

ALEXANDRA ISABEL SEQUEIRA CAETANO PAULOS

Ativação e Lançamento de uma Marca: Relatório de Estágio
na empresa Filipa Glória Lda.

Relatório de Estágio para a obtenção do grau de Mestre em
Gestão de Marketing

Mestrado em Gestão de Marketing



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

2024

ALEXANDRA ISABEL SEQUEIRA CAETANO PAULOS

Ativação e Lançamento de uma Marca: Relatório de
Estágio na empresa Filipa Glória Lda.

Relatório de Estágio para a obtenção do grau de Mestre
em Gestão de Marketing

Mestrado em Gestão de Marketing

Orientador: Prof. Doutora Margarida Custódio dos Santos



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2024

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

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

Alexandra Isabel Sequeira Caetano Paulos

Direitos de cópia ou Copyright

© Copyright: Alexandra Isabel Sequeira Caetano Paulos

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar os meus mais sinceros agradecimentos a todos aqueles que, de uma forma ou de outra, contribuíram para que este percurso fosse possível. Em primeiro lugar, à minha família e amigos, pela paciência, compreensão e apoio incondicional ao longo deste tempo. O vosso incentivo constante foi fundamental para ultrapassar os desafios deste caminho.

Um agradecimento especial ao meu pai, que sempre foi a minha maior inspiração e motivação. Foi graças ao seu esforço e sacrifício que consegui ingressar na universidade e, posteriormente, alcançar o mestrado. A ele, o maior obrigado do mundo, do fundo do meu coração, por ter acreditado em mim e por me proporcionar as oportunidades que me trouxeram até aqui.

Agradeço também aos meus professores, que sempre estiveram presentes quando precisei de orientação e apoio. Um agradecimento especial à minha orientadora, Professora Margarida Custódio dos Santos, pelo acompanhamento constante e pelas valiosas orientações ao longo deste processo.

Por fim, quero deixar um profundo agradecimento à minha supervisora de estágio, Dra. Filipa Glória, por me ter recebido na sua empresa e por me transmitir ensinamentos cruciais para o meu desenvolvimento profissional. A sua orientação e disponibilidade foram fundamentais para o meu crescimento, e por isso, estou profundamente grata.

A todos, o meu mais sincero obrigado.

RESUMO

O crescimento das plataformas digitais e das redes sociais tem sido cada vez mais notório, assim como as estratégias de marketing digital que as marcas utilizam para ativar a sua presença no mercado. No caso do estágio realizado na empresa Filipa Glória Lda., o foco esteve na ativação de marca no ambiente digital, explorando a sua identidade e posicionamento no mercado, maioritariamente, através de campanhas estratégicas nas redes sociais e de marketing de conteúdo. As ferramentas e estratégias de marketing, independentemente dos seus objetivos, entregam aos consumidores experiências com as quais eles se identificam, criando uma conexão autêntica e acrescentando valor à marca.

Este trabalho apresenta uma revisão de literatura e relatório de estágio sobre a ativação de marca no contexto digital, com especial ênfase na definição de marca, plataformas digitais, marketing de conteúdo e comunicação integrada. O objetivo é compreender quais os fatores que influenciam a experiência do consumidor e como as ferramentas de comunicação utilizadas no ambiente digital, em plataformas como o LinkedIn, Facebook e Instagram, contribuíram para o fortalecimento da marca Filipa Glória, bem como o impacto que estas tiveram no seu lançamento e consolidação no mercado.

Palavras-chave: Marca, Redes sociais, Estratégia, Marketing e Comunicação

ABSTRAT

The growth of digital platforms and social networks has been increasingly noticeable, as have the digital marketing strategies that brands use to activate their presence in the market. In the case of the internship at Filipa Glória Lda., the focus was on activating the brand in the digital environment, exploring its identity and positioning in the market, mainly through strategic campaigns on social networks and content marketing. Marketing tools and strategies, regardless of their objectives, deliver experiences to consumers that they identify with, creating an authentic connection and adding value to the brand.

This paper presents a literature review and internship report on brand activation in the digital context, with special emphasis on brand definition, digital platforms, content marketing and integrated communication. The aim is to understand which factors influence the consumer experience and how the communication tools used in the digital environment, on platforms such as LinkedIn, Facebook and Instagram, have contributed to strengthening the Filipa Glória brand, as well as the impact they have had on its launch and consolidation in the market.

Keywords: Brand, Social networks, Strategy, Marketing and Communication

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	X
ÍNDICE DE TABELAS.....	XI
CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 2: REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1 MARKETING.....	3
2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	4
2.2.1 MIX DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA	5
<i>Publicidade</i>	6
<i>Relações-Públicas</i>	6
<i>Promoção de vendas</i>	7
<i>Marketing direto</i>	8
<i>Venda Pessoal</i>	8
<i>Plataformas digitais</i>	9
2.2.2 SELEÇÃO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO	9
2.2.3 RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E A MARCA.....	9
2.3 MARCA.....	10
2.3.1 <i>BRAND EQUITY</i>	11
2.3.2 IDENTIDADE DE MARCA	12
2.3.3 POSICIONAMENTO DE MARCA	13
2.4 MARKETING DIGITAL	14
2.4.1 MARKETING DIGITAL - DEFINIÇÃO	14
2.4.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL	15
2.4.3 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL	17
<i>Redes sociais</i>	18
<i>Website</i>	22
<i>E-mail marketing</i>	23
<i>SEO</i>	24
<i>SEA</i>	24
<i>Analytics</i>	24
2.4.4 IMPORTÂNCIA DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL	25
2.4.5 ATIVAÇÃO DE MARCA NO DIGITAL E IMPORTÂNCIA DA IMAGEM DIGITAL NUMA MARCA.....	25
2.4.6 <i>INBOUND</i> MARKETING E MARKETING DE CONTEÚDO.....	26
CAPÍTULO 3: METODOLOGIA	29
3.1 INVESTIGAÇÃO-AÇÃO NO CONTEXTO DE ESTÁGIO NA FILIPA GLÓRIA LDA.	30
CAPÍTULO 4: ESTÁGIO CURRICULAR	31

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO.....	32
4.1.1 <i>Valores</i>	32
4.1.2 <i>Serviços</i>	32
4.1.3 <i>Compromisso</i>	33
4.1.4 <i>Organograma da empresa</i>	33
4.1.5 <i>Análise da concorrência</i>	35
4.1.6 <i>Análise SWOT</i>	36
4.1.7 <i>Objetivos de Marketing</i>	38
4.1.8 <i>Segmentação do público-alvo e posicionamento</i>	38
4.2 ESTÁGIO CURRICULAR.....	39
4.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	40
4.2.1 <i>Objetivos específicos</i>	40
4.3 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO.....	40
4.3.1 <i>Desenvolvimento e atuação das redes sociais</i>	41
4.3.2 <i>Calendarização das publicações</i>	44
4.3.3 <i>Copywriting</i>	45
4.3.4 <i>Acompanhamento e reuniões</i>	46
CAPÍTULO 4: CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
OBJETIVOS ALCANÇADOS.....	49
<i>Elaboração de uma Estratégia de Marketing Digital</i>	49
<i>Desenvolvimento e Criação de Conteúdo nas Plataformas Digitais</i>	49
<i>Limitações</i>	50
REFERÊNCIAS.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Brand equity.....	12
Figura 2- Funil de Vendas	16
Figura 3- Tendências do marketing digital em 2024.....	18
Figura 4- Redes sociais mais utilizadas em 2024.....	19
Figura 5 - Ciclo da metodologia de Investigação - ação	30
Figura 6 - Logótipo da Empresa.....	32
Figura 7 - Organograma da empresa	34
Figura 8 - Planeamento de Conteúdo mensal para as redes sociais da Filipa Glória Lda.	42
Figura 9 - Exemplos de criativos para a rúbrica semanal.....	43
Figura 10 - Paleta de cores da empresa	44

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Análise SWOT da empresa	38
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS

CIM - Comunicação integrada de marketing

SEO - *Search Engine Optimization*

SEA-*Search Engine Advertising*

ROI - Retorno sobre investimento

CTR - Taxa de cliques

Design UX – *User Experience*

Design UI - Designer de Interface de Utilizador

SPAM - *Sending and Posting Advertisement in Mass*

URLs - *Uniform Resource Locator*

CTA – *Call to action*

B2C – *Business to consumer*

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

O seguinte relatório é apresentado como requisito para a obtenção do grau de mestre em Gestão de Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

O estágio curricular tem como finalidade aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado num ambiente profissional, neste caso específico, no setor do marketing digital, com o objetivo de tirar conclusões relevantes que possam responder ao problema prático em análise. Através desta experiência, o estagiário teve a oportunidade de estudar e entender o processo de lançamento e ativação de uma marca, no contexto da empresa Filipa Glória Lda., localizada na cidade de Lagos. A execução do estágio, assim como a realização das suas diversas tarefas, foi essencial para identificar as principais causas do problema e desenvolver estratégias e ações de marketing fundamentadas, que permitam aumentar a visibilidade da marca no meio digital. Para alcançar este objetivo global, foram definidos objetivos específicos, nomeadamente a elaboração de uma estratégia de marketing digital e o desenvolvimento e criação de conteúdo nas plataformas digitais. Estas metas orientaram o trabalho realizado, assegurando que as ações implementadas fossem coerentes com a necessidade de promover a notoriedade da marca e reforçar a sua presença no mercado.

Desta forma, o presente relatório visa apresentar um enquadramento teórico no contexto do marketing digital e lançamento de marca, aliado às experiências obtidas no local de estágio. O estágio foi realizado na empresa Filipa Glória Lda., entre 1 de janeiro de 2024 e 17 de abril de 2024, completando as 260 horas pré-estabelecidas, com uma carga horária diária de 4 a 6 horas.

O estagiário esteve colocado no departamento de gestão de redes sociais da empresa Filipa Glória Lda., e também na equipa de marketing, onde teve como principais tarefas:

- Gestão das redes sociais e criação de conteúdos;
- Estratégia de implementação e divulgação da marca;
- Calendarização e agendamento publicações;
- *Copywriting*;
- *Stories e reposts*;

Nas últimas décadas, a internet teve um aumento crítico fazendo parte da vida dos consumidores na atualidade. Esta nova realidade transformou os hábitos dos consumidores na procura por produtos e serviços, assim como nas estratégias de comunicação e marketing utilizadas pelas empresas. Atualmente, as empresas de marketing ajustaram a sua abordagem de comunicação, transacionando do marketing tradicional para o marketing digital.

Sendo a Filipa Glória Lda. uma empresa ainda no início do seu lançamento, esta necessita de adquirir mais clientes e ganhar notoriedade perante os consumidores. Ao focar na ativação e lançamento de marca online, pretendemos compreender as complexidades subjacentes a esta transformação e identificar estratégias que possam ajudar a empresa a ganhar notoriedade no digital. Com base numa revisão de literatura sobre as tendências atuais do mercado, o marketing digital aliado à promoção da marca e a importância de desenvolver e implementar uma estratégia eficaz, bem como na observação participante das atividades realizadas na empresa, este relatório tem como objetivo refletir sobre o estágio e apresentar recomendações de boas práticas, com especial foco na componente de marketing digital.

O marketing digital trata-se de uma área científica recente que registou um crescimento significativo, tendo sido considerado a evolução futura do marketing. Afirmou-se como uma mudança de perspetiva, graças aos avanços tecnológicos, havendo uma revolução na forma de comunicar das empresas, que provocou alterações sobretudo a nível do foco, passando a estar totalmente concentrado no consumidor. O marketing digital tornou-se uma das ferramentas mais usadas a nível mundial (Duarte, 2022).

O relatório a apresentar encontra-se dividido em cinco partes: a introdução, o enquadramento teórico, a metodologia de investigação, a caracterização do estágio curricular, as considerações finais.

CAPÍTULO 2: REVISÃO DE LITERATURA

O enquadramento teórico serve, com a devida coerência, para teorizar as temáticas e conceitos fundamentais ao desenvolvimento do plano de atividades e tarefas realizadas durante o estágio na empresa Filipa Glória, Lda. Recorreram-se a pesquisas na base de dados *Sapientia* e outras fontes como dissertações de mestrado e livros editados, tendo sido apenas consideradas as publicações mais recentes.

Neste capítulo serão abordados os seguintes temas: marketing e a sua evolução, marketing digital, conceito de marca, comunicação integrada de marketing, marketing de conteúdo, *inbound* marketing, entre outros temas.

2.1 Marketing

A *American Marketing Association* define o marketing como uma atividade e um conjunto de processos de criar e comunicar ofertas que possuam valor para os consumidores. Inclui a identificação das necessidades do público-alvo, bem como a promoção e venda de produtos ou serviços através de estratégias de publicidade, promoção e distribuição, visando alcançar eficazmente um mercado específico. Trata-se da ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação e comunicação de um valor superior para o consumidor (Kotler e Keller, 2018).

Quanto melhor estes processos estejam a ser desempenhados, melhor será o *feedback* recebido. Este é o grande desafio das empresas (Duarte, 2022).

O marketing, atualmente, é baseado na consideração das novas tecnologias, em valores humanos, respeitando o meio ambiente. Segundo Kotler (2000) é da inteira responsabilidade do marketing administrar o produto, preço, distribuição e promoção, mais conhecidos como os 4Ps, com o objetivo de satisfazer as necessidades do mercado, agregando valor ao produto ou à marca (Barreto, M; Ribeiro, C; Matos, G; Okabayashi, M e Zagatti, N, 2015).

A compreensão das componentes do marketing-mix é fundamental para a formulação e implementação de estratégias eficazes nas organizações temporâneas. Estes 4 Ps representam os pilares estratégicos que moldam a abordagem de uma empresa em relação ao mercado envolvente. Cada um dos elementos desempenham um papel na realização

dos objetivos da empresa, influenciando diretamente a percepção dos consumidores e a eficácia das iniciativas de marketing. Tradicionalmente as variáveis do marketing-mix são sumarizadas pelos 4P's: a promoção (ou comunicação), o preço, a distribuição (ou estratégia e canais) e o produto.

A primeira variável do marketing-mix trata-se do produto. Um produto pode ser entendido tanto como um bem tangível quanto como um serviço. Para ser bem-sucedido, o produto deve oferecer um valor acrescentado que responda a uma necessidade do consumidor. Para alcançar esse objetivo, é fundamental considerar o seu posicionamento no mercado, compreender as motivações e interesses do público-alvo, e ajustar o produto de forma a torná-lo apelativo. Em suma, é essencial construir uma imagem de marca sólida, que inclua valores, design e comunicação, e que consiga aproximar-se dos consumidores, oferecendo benefícios que correspondam às suas necessidades (Brazão, 2015).

Relativamente ao preço, trata-se de um elemento bastante singular no marketing-mix, pois, enquanto os outros elementos criam valor de utilização ou imagem, o preço, embora também contribua para isso, tem como papel transformar o valor percebido em lucro para a empresa. Apesar de esta variável estar relacionada com a faturação da empresa, está cada vez mais relacionada com o valor percebido pelo consumidor, sendo deste modo capaz de reforçar o posicionamento da marca (Rizzi, 2020).

No que concerne à distribuição, corresponde ao itinerário de um produto ou serviço, desde a sua produção até à disposição ao consumidor final. Para que um produto possa estar ao dispor do potencial consumidor, a um preço acessível e num local adequado, é importante a escolha correta dos canais de distribuição (Brazão, 2015).

Relativamente à comunicação, diz respeito a um conjunto de ferramentas, englobando publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e marketing digital, que uma empresa utiliza para comunicar a sua proposta de valor, desenvolver relações com o cliente, e persuadir para aumentar a procura dos seus produtos (Rizzi, 2020).

2.2 Comunicação integrada de marketing

Após explorar a definição de marca, é essencial abordar o tema da comunicação, um elemento fundamental de todas as estratégias e construção de marca. A comunicação

eficaz é a base sobre a qual as campanhas são construídas e é crucial para o sucesso de qualquer marca.

Ao longo dos anos, desenvolveram-se muitas definições diferentes de comunicação integrada de marketing (CIM). Trata-se de um processo empresarial estratégico que é utilizado para planejar, desenvolver, executar e avaliar uma série de programas de comunicação de marca que sejam coordenados, mensuráveis e persuasivos durante um longo período. Este processo envolve a interação com consumidores, clientes, potenciais clientes e outros públicos-alvo relevantes. Independentemente das definições ou interpretações, todos os programas e atividades de CIM devem centrar-se na transmissão de mensagens de marca concisas, consistentes e claras em diferentes meios de comunicação e em todas as peças de comunicação. Estas mensagens também devem apoiar o posicionamento aprovado do produto, a proposta de valor e as estratégias de marketing de uma marca. Com a CIM, as empresas conseguem não só transmitir mensagens claras e persuasivas, mas também medir o impacto das suas campanhas e ajustar as estratégias conforme necessário para atingir os melhores resultados possíveis. A comunicação eficaz, portanto, torna-se um diferenciador competitivo significativo (Juska, 2018).

Seguidamente, iremos abordar detalhadamente as componentes essenciais da comunicação integrada de marketing, analisando como cada elemento contribui para o fortalecimento da marca e a maximização do impacto das campanhas.

2.2.1 Mix de comunicação integrada

Tradicionalmente na comunicação integram 5 ferramentas fundamentais a publicidade, promoção de vendas, relações-públicas, força de vendas e marketing direto. Segundo Jerome (2018) existem seis categorias principais de CIM: publicidade, promoção de vendas, venda pessoal, relações-públicas, plataformas digitais e marketing direto. Cada uma destas categorias tem objetivos e funções específicas no marketing de produtos e serviços. Estas categorias são frequentemente combinadas de forma eficaz para maximizar a transmissão das mensagens da marca (Juska, 2018).

Passam-se agora a caracterizar cada uma das técnicas de comunicação.

Publicidade

A publicidade foi, durante muito tempo, a única ferramenta de comunicação das marcas, e desempenha um papel crucial na promoção de produtos ou serviços.

A publicidade, como parte da CIM, é uma forma de comunicação persuasiva, criada com um objetivo específico e direcionada a um público-alvo, sendo paga para ser transmitida através de meios próprios. O objetivo principal é influenciar a perceção e o comportamento através de mensagens que promovem marcas, empresas, serviços, locais, causas ou outros tópicos relevantes (Juska, 2018).

Para muitos *marketeers*, o mix de comunicação do marketing deve apoiar-se na publicidade, recorrendo a campanhas publicitárias, *outdoors*, entre outros. Embora a publicidade tenha custos mais elevados em comparação com outras técnicas de comunicação, permite que um patrocinador identificado crie uma mensagem em diversos meios de comunicação, com um alto nível de controlo. As desvantagens evidenciadas de optar pela publicidade para comunicar um produto ou serviço, centram-se no facto de muitos consumidores evitarem os anúncios e reagirem negativamente a tentativas de persuasão (Rodrigues, 2020).

Ao planear e executar campanhas publicitárias eficazes, as empresas podem aumentar a notoriedade da marca, construir uma imagem forte e incentivar a procura dos seus produtos ou serviços. Nos próximos pontos, iremos abordar outras componentes da CIM, analisando como cada uma delas contribui para uma estratégia de comunicação coesa e eficaz.

Relações-Públicas

O marketing e as relações-públicas são atividades que envolvem diretamente a interação entre pessoas, baseando-se no conhecimento profundo do público-alvo e na aplicação de estratégias de planeamento e pesquisa para alcançar os seus objetivos. As relações-públicas focam-se na gestão da imagem institucional a longo prazo, enquanto o marketing opera numa perspetiva mais imediata, direcionada para o mercado atual. Através da promoção e venda de produtos ou serviços, o marketing apoia o trabalho das relações-públicas na criação de relações duradouras. O contacto do consumidor com a oferta da empresa, promovido pelo marketing, possibilita que as relações-públicas comuniquem

eficazmente a imagem institucional. Em simultâneo, a reputação organizacional gerada pelas relações-públicas contribui para que o marketing atinja os seus objetivos comerciais de forma mais eficiente (Saraiva, Júnior, Soares e Freitas, 2021).

A principal estratégia neste setor é a *publicity* uma forma de comunicação não pessoal de uma organização ou produto que não é diretamente paga nem identifica o patrocinador. Geralmente aparece na forma de notícia, editorial ou anúncio. A organização procura que os meios de comunicação cubram uma história positiva sobre um produto, causa ou evento, com o objetivo de aumentar a consciência, conhecimento, opiniões e comportamentos do público. Para isso, utiliza técnicas como conferências de imprensa, produções fotográficas e de vídeo, eventos e artigos escritos (Morais, 2011).

Promoção de vendas

A promoção de vendas, geralmente, é definida como ação de marketing focada em gerar um impacto direto no comportamento dos clientes, com o objetivo de oferecer um valor adicional e/ou incentivo à força de vendas ou ao distribuidor. O uso desta ferramenta permite que o processo de vendas seja acelerado, maximizado o volume de vendas, motivando os consumidores a adquirirem uma quantidade superior da marca e encurtando o ciclo de compra do consumidor (Morais, 2011).

As técnicas de promoção de vendas incluem descontos, cupões, amostras grátis, concursos, sorteios, brindes, entre outros. O objetivo é incentivar os consumidores a tomar decisões rápidas de compra, aproveitando ofertas ou benefícios adicionais oferecidos pela empresa (Morais, 2011).

A promoção de vendas é frequentemente utilizada em conjunto com outras estratégias de marketing, como publicidade e marketing digital, para maximizar o impacto nas vendas e no comportamento do consumidor. É uma ferramenta eficaz para impulsionar as vendas em períodos específicos, liquidar inventários, lançar novos produtos ou conquistar novos clientes.

Marketing direto

O marketing direto é uma forma de comunicação que visa alcançar não apenas segmentos e nichos de mercado, mas também os consumidores individuais. Para isso, as empresas mantêm bases de dados que contêm informações de potenciais clientes. Com base nesses dados, as empresas podem segmentar perfis de consumidores permitindo identificar claramente o mercado-alvo e, conseqüentemente, responder de forma rápida e eficaz às necessidades e preferências do mercado (Rodrigues, 2020).

A utilização de bases de dados e análise das mesmas permite às empresas segmentar o público-alvo com precisão, adaptando as mensagens e ofertas para maximizar a resposta e eficácia das campanhas. Além de promover produtos e serviços, o marketing direto também é utilizado para construir relacionamentos duradouros com os clientes, melhorar a fidelidade à marca e medir diretamente o retorno sobre o investimento (ROI) das campanhas. Esta estratégia é especialmente valorizada pela sua capacidade de mensuração e personalização, adaptando-se às necessidades de um mercado cada vez mais segmentado e exigente (Rodrigues, 2020).

Venda Pessoal

A venda pessoal no marketing é a componente que humaniza a ligação entre negócios, tecnologia e consumidores. Inclui interações como o boca-a-boca, líderes de opinião, rececionistas, força de vendas e vendedores diretos. Algumas destas interações ocorrem de forma informal, enquanto outras têm o objetivo específico de promover produtos e/ou serviços. Mesmo com o avanço da tecnologia digital, o contacto pessoal continua a ser essencial, como se observa no uso atual das redes sociais (Juska, 2018).

Dentro da CIM, a venda pessoal complementa outras ferramentas de comunicação ao proporcionar um toque humano e pessoal que muitas vezes falta nas comunicações automatizadas ou em massa. Esta técnica permite à empresa recolher *insights* valiosos sobre o mercado e o comportamento dos consumidores, que podem ser utilizados para afinar outras estratégias de marketing. Apesar dos seus elevados custos em termos de tempo e recursos humanos, a venda pessoal é uma componente vital do Mix de comunicação de marketing integrada, especialmente em ambientes onde a construção de relacionamentos de confiança é crucial para o sucesso (Juska, 2018).

Ao integrar a venda pessoal com outras técnicas de comunicação, as empresas conseguem criar uma abordagem mais holística e eficaz para alcançar os seus objetivos de marketing.

Plataformas digitais

As plataformas digitais desempenham um papel fundamental na comunicação integrada de marketing, funcionando como canais estratégicos para alcançar e envolver o público de forma eficaz e personalizada, este tema será aprofundado mais adiante, no ponto 2.4, quando abordarmos o marketing digital e as suas especificidades.

2.2.2 Seleção dos canais de comunicação

Definida a estratégia da mensagem, deve-se procurar os canais de comunicação mais eficientes para a nossa marca. Para isto são necessários um conjunto de critérios para melhor escolha, tais como:

- **Índice de audiência** - É a percentagem da audiência potencial total exposta a um determinado canal de comunicação (Santiago, 2011).
- **Alcance** - É o número de pessoas expostos pelo menos uma vez a um determinado canal de comunicação (Santiago, 2011).
- **Custo por mil** - trata-se do custo relativo para atingir mil pessoas. (Santiago, 2011).

A seleção adequada de canais de comunicação é essencial para garantir que a mensagem da marca seja recebida, compreendida e valorizada pelo público-alvo, resultando em campanhas mais eficazes e um melhor retorno sobre o investimento (ROI) (Santiago, 2011).

2.2.3 Relação entre comunicação integrada de marketing e a marca

A CIM e a promoção de uma marca estão profundamente interligadas, funcionando como pilares essenciais para o sucesso de qualquer estratégia de marketing. A CIM pode ser compreendida como a maneira consistente pela qual as marcas tentam informar e persuadir os consumidores, sobre os seus produtos ou serviços. Os principais objetivos de qualquer marca são criar notoriedade e promover uma imagem positiva sobre o produto/serviço (Borsato, 2020).

De forma geral, esta cria um significado de marca na mente dos consumidores. Cada ferramenta de comunicação de marketing precisa de incluir informações semelhantes no conteúdo e reforçar a mesma mensagem. Este aspeto é crucial, pois as mensagens geradas pelas ferramentas se não forem estrategicamente bem conseguidas, a mensagem tornar-se confusa para o consumidor (Borsato, 2020).

Compreender a importância da comunicação eficaz e o papel fundamental que uma marca sólida desempenha numa estratégia empresarial é crucial para o sucesso de qualquer negócio. A comunicação estratégica permite criar uma identidade clara e consistente, que ajuda a empresa a destacar-se no mercado e a criar uma ligação emocional com o seu público-alvo. No contexto do estágio, a ênfase esteve precisamente no lançamento de uma marca, onde a comunicação foi peça central para garantir uma presença coerente e atrativa no mercado. A partir deste ponto, é relevante explorar o conceito de marca, as suas componentes e a sua importância, uma vez que o estágio se concentrou maioritariamente no desenvolvimento e ativação da marca no ambiente digital, utilizando estratégias de comunicação eficazes para captar e fidelizar o público.

2.3 Marca

A *American marketing Association* define a marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e/ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles concorrentes (AMA, 1960).

Aaker (2015) defende que a marca é personificada por indivíduos que possuem sentimentos, responsabilidades e deveres, tendo como objetivo primordial ser memorável na mente do seu público-alvo por meio de experiências positivas que incrementam o seu valor e relevância no competitivo mercado publicitário atual. Observou-se que, anteriormente, o marketing era utilizado exclusivamente para impulsionar vendas e gerar lucro, sem uma estratégia ou visão a longo prazo. A identificação entre a empresa e os seus clientes era praticamente inexistente, uma vez que tudo se centrava na procura pela lucratividade (Beato, 2019).

Toda a marca precisa de ter uma visão clara dos seus concorrentes, clientes, mercado de atuação, tendências, para estar preparada para se adaptar às novidades e mudanças no

mercado. Marcas com estratégias bem planeadas estarão sempre mais propícias a conseguir se adaptar ao mercado, não adianta a marca ser apenas diferenciada, tem de ser única na mente do público-alvo (Beato, 2019).

2.3.1 Brand equity

Segundo Aaker (1998) *brand equity* trata-se do valor que se atribui a um serviço ou produto. Este valor varia consoante a maneira de pensar, agir e sentir do consumidor em relação à marca. Como referido anteriormente, a marca identifica um produto ou a empresa que o fabrica, por isso, o consumidor pode avaliar de maneira diferente um produto supostamente idêntico, consoante a marca que o representar (Aaker, 1998).

No *brand equity*, é essencial considerar três grupos de elementos. O primeiro grupo inclui os elementos de identidade da marca, como o nome, *slogan*, *design*, logótipo e embalagem, que são fundamentais para a forma como esta é lembrada e reconhecida. O segundo grupo foca-se no produto ou serviço e nas ações de marketing associadas, com o objetivo de criar uma relação com o consumidor. Por fim, o terceiro grupo refere-se às associações indiretas, onde a marca é ligada à imagem de outra entidade, pessoa ou lugar, aumentando a sua credibilidade e confiança aos olhos do consumidor. Assim sendo, o *brand equity* está incorporado nos ativos tangíveis e intangíveis de uma marca. (Ferreira, 2016).

Para que determinados ativos e passivos influenciem o valor da marca, é essencial que estes estejam associados ao seu nome e/ou símbolo. Caso ocorra uma mudança, é possível que alguns ou todos esses ativos e passivos sejam alterados ou até perdidos, embora alguns possam ser transferidos para a nova identidade da marca. Os ativos e passivos que sustentam o valor da marca podem variar conforme o contexto, mas, de forma prática, podem ser organizados em cinco categorias principais (Aaker, 1998).

Sendo estas:

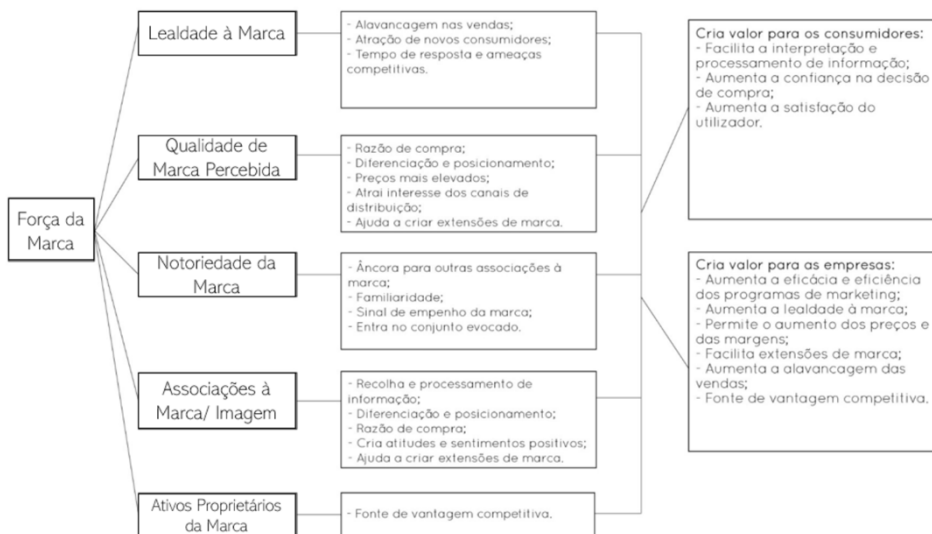
1. Lealdade à marca.
2. Conhecimento do nome.
3. Qualidade.

.4 Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida.

5. Outros ativos do proprietário da marca - *trademarks*, os canais de distribuição etc (Aaker, 1998).

As cinco categorias de ativos que sustentam o valor da marca são apresentadas como a sua base. O *brand equity* gera valor tanto para o consumidor como para a empresa (Aaker, 1998).

Figura 1- Brand equity



Fonte: Aaker, 1991.

Fonte: (Borsato, 2020)

2.3.2 Identidade de marca

Segundo Aaker (2006) a identidade da marca é um conjunto único de associações que os gestores da marca aspiram a criar ou a manter. Essas associações constituem aquilo que a marca representa e integram uma promessa aos clientes por parte dos membros da organização. A construção de uma marca passa pelo desenvolvimento de uma identidade que surge como um dos elementos diferenciadores, que servirá como uma bússola para o consumidor. Contudo, uma marca não é apenas um conceito, mas também um conjunto de elementos que, quando combinados entre si, constituem uma marca forte, transmitindo a posição que esta pretende ter perante o mercado e a percepção do consumidor (Filipe, 2014).

Portanto, será a partir da construção de uma identidade que a marca, poderá atuar de modo proeminente, desenvolvendo o seu *branding*, permitindo a esta alcançar a confiança e fidelização do consumidor. Sendo que um dos aspetos fulcrais é, na verdade, a sua influência na fidelização do público, uma vez que a marca é um veículo para a associação e reconhecimento da marca na mente do consumidor (Ferreira, 2016).

2.3.3 Posicionamento de marca

O conceito de posicionamento de marca é crucial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, sendo um elemento determinante para garantir a diferenciação no mercado.

Ao abordar este conceito, é importante clarificar que este vai além da simples perceção dos consumidores sobre um produto ou serviço. O posicionamento está intrinsecamente ligado à imagem e às associações que uma marca cria na mente dos consumidores, proporcionando-lhe uma vantagem competitiva distinta. Uma marca bem posicionada não apenas se destaca por atributos atrativos, como um serviço amigável ou uma proposta de valor única, mas também ocupa um espaço relevante e diferenciado no mercado, quando comparada aos seus concorrentes. Por exemplo, uma marca pode ganhar notoriedade por ser a única no seu setor a oferecer serviços de entrega ao domicílio, criando assim uma forte associação com conveniência e inovação. Uma estratégia de posicionamento eficaz visa influenciar a forma como o público-alvo vê a marca, garantindo que a mesma seja lembrada de maneira positiva e relevante, e se diferencie dos seus concorrentes. Assim, o posicionamento torna-se um pilar fundamental para o sucesso da marca no contexto competitivo atual (Aaker, 1998).

Contudo, a elaboração de uma boa estratégia de marca implica que os gestores tenham uma excelente perceção entre o posicionamento que se pretende para a mesma (*Brand Identity*) e o posicionamento compreendido pelos consumidores (*Brand Image*). Kapferer (1986) define o conceito de *brand identity* como sendo o que torna uma marca única e o que esta representa (Filipe, 2014).

Compreender os fundamentos do marketing e a importância de uma marca sólida é essencial para qualquer estratégia empresarial. No entanto, à medida que a tecnologia evolui e a presença online se torna cada vez mais crucial, é imperativo explorar o

marketing digital e as suas ferramentas. O estágio focou-se precisamente neste âmbito, destacando a ativação de marca no ambiente digital, onde estratégias inovadoras e interativas desempenham um papel vital para captar a atenção e a fidelidade dos consumidores.

2.4 Marketing digital

Nas últimas décadas, o marketing digital transformou radicalmente a forma como as empresas criam relações com os seus consumidores. Com o crescimento das tecnologias digitais, as estratégias de marketing tradicionais foram repensadas e remodeladas para se adaptar a um ambiente online dinâmico e em constante evolução. Muitas empresas enfrentam incertezas sobre a melhor forma de direcionar os seus esforços para promover a sua marca. Nesse sentido, o marketing digital destaca-se como uma solução essencial para a promoção, uma vez que, com o investimento adequado em plataformas específicas, é possível impulsionar o negócio e aumentar a sua rentabilidade. A internet, com o seu poder de influência, pode afetar significativamente a decisão de compra dos consumidores, através da reputação e imagem que a marca constrói online (Claudino, 2021).

A revisão de literatura que se segue explorará como o marketing digital revolucionou o marketing tradicional, analisando as suas principais inovações, benefícios e desafios. Será abordado também como é que a ativação de marca pode ser feita através das estratégias aplicadas ao marketing digital. Através desta análise, será possível compreender de que forma o marketing digital se tornou uma ferramenta indispensável para o sucesso empresarial na era moderna.

2.4.1 Marketing digital - Definição

O marketing digital é um conceito abrangente que se refere à promoção de produtos ou serviços utilizando tecnologias digitais. Além de incluir a publicidade em meios digitais como os telemóveis ou displays eletrónicos, abrange diversas formas de comunicação online. O marketing digital promove marcas ou produtos através de redes eletrónicas e distingue-se do marketing tradicional, pois permite às empresas avaliar rapidamente a eficácia das suas campanhas, identificando o que está a funcionar e o que precisa de ser ajustado, com a possibilidade de análise em tempo real. Embora a internet seja o canal

predominante no marketing digital, existem outros meios relevantes, como painéis publicitários digitais, mensagens instantâneas em dispositivos móveis, aplicações móveis, podcasts e canais de rádio e televisão digitais. O marketing digital envolve todas estas plataformas e tecnologias modernas, sendo essencial para a implementação e monitorização de estratégias de marketing que visam satisfazer de forma mais eficaz as necessidades dos clientes, alinhando-as com os objetivos empresariais (Neves, 2020).

O impacto do digital tornou-se inegável no quotidiano de grande parte da população. A utilização da internet entre os adultos é extremamente elevada, com um aumento ainda mais acentuado entre as gerações mais jovens. As redes sociais são um dos principais fatores para este crescimento: atualmente, mais de 2 mil milhões de pessoas utilizam redes sociais em todo o mundo, sendo o Facebook responsável por aproximadamente mil milhões de utilizadores ativos diariamente (Neves, 2020).

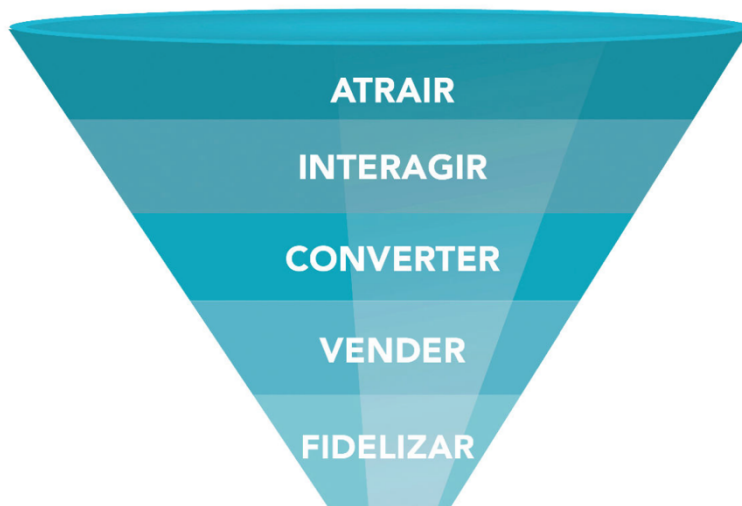
2.4.2 Estratégia de Marketing digital

É crucial estabelecer uma estratégia digital para qualquer empresa ou organização. Sem uma estratégia definida, qualquer direção parece viável, pois não há um rumo claro a seguir. Essa estratégia serve como um guia para a atuação da empresa, permitindo que esta alcance os seus objetivos. É importante criar um plano que possa ser ajustado ao longo do tempo, para ajudar a empresa a navegar em situações incertas. É também essencial considerar que, nos dias de hoje, os clientes acedem a informações principalmente através de dispositivos móveis, muitas vezes com tempo limitado. No entanto, poderão complementar essa pesquisa utilizando outros dispositivos, como *tablets* ou computadores. Esta diversidade de plataformas, dispositivos e comportamentos gera vários pontos de contacto (*touch points*), o que pode tornar-se um desafio na tarefa de unir toda a informação num perfil de cliente coerente e identificar relações de causa e efeito (Marques, 2021).

Considerando todo o percurso que o cliente realiza através de diferentes canais e dispositivos, a pegada digital que ele deixa é uma importante fonte de informação. Esta permite que a empresa ajuste a sua comunicação e melhore a experiência do cliente, seja através de dados submetidos em formulários, comentários nas redes sociais, visitas aos *websites*, entre outros. Com esta informação, a empresa consegue entender melhor os desejos e necessidades do cliente em cada fase da sua jornada digital (Marques, 2021).

Marques (2019) apresentou um percurso para o processo de compra, representado pelo funil de conversão que passa por várias fases. O primeiro passo para atrair clientes é captar a atenção do público-alvo. Para isso, campanhas de notoriedade e a criação de conteúdos apelativos são fundamentais. Depois de captar a atenção, é importante interagir com os potenciais clientes nas diversas plataformas. Este envolvimento ajuda a construir relações de confiança e posiciona a marca como uma autoridade no seu setor, facilitando as fases seguintes. A conversão acontece quando o cliente fornece um contacto qualificado, algo que pode ser obtido através de formulários, *landing pages* ou plataformas de mensagens instantâneas. Todo o esforço feito na atração e interação contribui para facilitar este processo. A venda é o resultado natural de uma conversão bem-sucedida. Finalmente, fidelizar o cliente é crucial para garantir compras recorrentes e recomendações (Marques, 2021).

Figura 2- Funil de Vendas



Fonte: (Marques, 2021)

Em conclusão, a definição de uma estratégia é o alicerce sobre o qual se constrói o sucesso de qualquer negócio no ambiente digital. Sem uma estratégia bem delineada, a empresa corre o risco de não atingir os seus objetivos de forma eficaz. Ao definir uma estratégia sólida, a seleção das ferramentas de marketing digital torna-se o passo seguinte. Assim, a interligação entre uma estratégia bem pensada e a seleção das ferramentas adequadas é o que, em última instância, garante o sucesso da empresa no ambiente digital.

2.4.3 Ferramentas do marketing digital

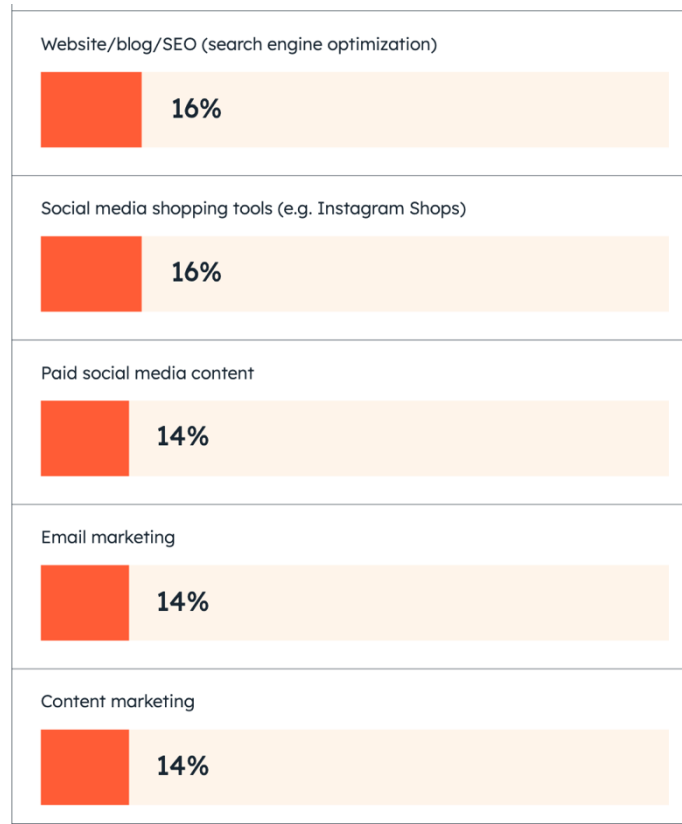
O marketing digital abrange uma vasta gama de atividades, incluindo a utilização de redes sociais, otimização para mecanismos de pesquisa, marketing de conteúdo, publicidade paga, e-mail marketing, entre outros. Estas ferramentas permitem que as empresas segmentem de maneira mais eficaz seu público, analisem dados em tempo real e ajustem as suas estratégias com base em feedbacks imediatos.

As ferramentas de marketing digital estão em constante evolução e crescimento, por isso ao longo dos anos têm sido adaptadas. Através destas ferramentas, é possível conhecer, analisar, promover e vender os produtos/serviços de uma empresa, tendo em conta os objetivos definidos pelo negócio (Silva, 2015).

Em 2024, as análises realizadas pela *HubSpot* evidenciaram mudanças importantes nas tendências do marketing digital. As plataformas que se destacaram como as mais rentáveis e que geram o maior ROI são os *websites* e as redes sociais. Os *websites* continuam a ser uma pedra angular da presença digital de qualquer empresa, funcionando como o ponto central para a conversão de visitantes em clientes. São também essenciais para a credibilidade e autoridade da marca, além de serem um canal direto de vendas e comunicação. As redes sociais, por sua vez, demonstraram ser uma plataforma extremamente eficaz para as marcas. A combinação de *websites* bem-otimizados e uma presença ativa nas redes sociais permite às empresas maximizar o impacto das suas campanhas digitais, garantindo que a mensagem certa chega às pessoas certas no momento certo.

E

Figura 3- Tendências do marketing digital em 2024



Fonte: Hubspot 2024

Estas tendências sublinham a importância de as empresas não apenas investirem nas ferramentas certas, mas também em estratégias de marketing digital bem pensadas que aproveitem ao máximo as plataformas que geram maior ROI. Desta forma, as marcas podem continuar a crescer e a consolidar a sua presença no mercado digital.

Redes sociais

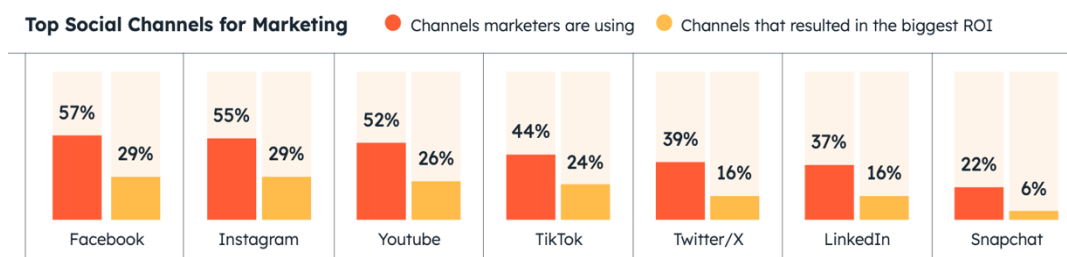
As redes sociais são plataformas de comunicação que utilizam uma linguagem simbólica, respeitam limites culturais e envolvem relações de troca e poder. Nos últimos anos, surgiram como um novo padrão organizacional, capaz de expressar ideias políticas e económicas inovadoras através da sua estrutura de relações. Estas plataformas têm a missão de ajudar a resolver alguns dos problemas contemporâneos (Neves, 2020).

À medida que os nativos digitais crescem como decisores, estamos a assistir a mudanças na forma como os compradores interagem com as empresas online. Alguns dos maiores desafios sociais são criar conteúdo envolvente que gere *leads* e ganhar seguidores. O

Facebook e o Instagram têm o ROI mais forte, e estes alinham-se com os canais onde os profissionais de marketing estão a investir em 2024 (Hubspot, 2024).

Resumindo, estas tornam-se uma ferramenta vital para as empresas modernas, revolucionando a forma como estas se comunicam com os consumidores e promovem os seus produtos ou serviços. A presença ativa nas redes sociais oferece inúmeros benefícios, que vão desde o aumento da visibilidade da marca até à melhoria do relacionamento com os seus clientes. A sua capacidade de criar e partilhar conteúdo diversificado, aliada a ferramentas analíticas avançadas, torna-as indispensáveis para qualquer estratégia de marketing bem-sucedida.

Figura 4- Redes sociais mais utilizadas em 2024



Fonte: Hubspot 2024

Embora existam diversas redes sociais com diferentes características e potencial de alcance, nesta revisão de literatura irei focar-me apenas no LinkedIn, Facebook e Instagram, uma vez que foram as plataformas mais relevantes e utilizadas durante o meu período de estágio na Filipa Glória Lda. Estas redes foram escolhidas por serem as mais adequadas para a ativação de marca e a interação com o público-alvo da empresa.

Facebook

Assim sendo, as redes sociais ocupam uma posição de grande importância na vida das pessoas. Existem várias redes sociais atualmente, mas é importante destacar uma das que tem maior influência e utilização social: o Facebook.

O Facebook trata-se da maior rede social gratuita, criada em fevereiro de 2004 por um grupo de universitários de Harvard: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes. Inicialmente, a rede foi concebida para um grupo restrito de estudantes da Universidade de Harvard, com o objetivo de criar uma plataforma onde os alunos pudessem socializar e organizar encontros. Posteriormente, em 2006, os

fundadores decidiram expandir o acesso a uma comunidade mais ampla, incluindo outras universidades americanas e escolas secundárias. Com o tempo, o acesso tornou-se cada vez mais fácil, levando a um aumento exponencial de utilizadores, embora com a restrição de idade mínima de treze anos (Guerra, 2017).

Esta rede social permite interagir com outras pessoas através de mensagens instantâneas, partilha de diversos conteúdos multimédia, e receber publicações de amigos ou páginas seguidas, que aparecem no *feed* de notícias por ordem cronológica. Para além destas funções, os utilizadores podem juntar-se a grupos com interesses comuns. Atualmente, é uma das plataformas mais populares na Internet, tanto para conectar pessoas como para realizar pesquisas rápidas. As empresas, para alcançarem os seus clientes, precisam oferecer conteúdos relevantes que incentivem partilhas, aumentando a visibilidade e a interação, o que contribui para melhorar a taxa de *engagement* e a presença digital. Também é possível criar anúncios pagos, segmentando o público-alvo com base em critérios como país, interesses e localização (Silva, 2022).

Em resumo, o Facebook evoluiu de uma rede exclusiva para estudantes universitários para uma plataforma global que conecta pessoas de todas as idades e origens, influenciando significativamente a comunicação e o marketing digital.

Instagram

Tal como o Facebook, o Instagram é também uma das redes sociais mais utilizadas a nível mundial e uma ferramenta essencial para as campanhas de marketing online.

Em contraste, o Instagram foca-se sobretudo em conteúdos visuais, como a partilha de fotografias e vídeos. Lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o Instagram conseguiu a proeza de ser a aplicação mais transferida da Apple Store no dia do seu lançamento, atingindo a marca de 1 milhão de utilizadores em dezembro desse ano. Em 2012 a aplicação foi adquirida pela empresa do Facebook e atualmente a aplicação demonstra um maior nível de crescimento, em Portugal, para além disso, é a que tem mais interação por parte dos utilizadores. Devido à crescente popularidade e um alcance consideravelmente elevado, o Instagram tem sido muito utilizado pelas marcas, como forma de solidificar o relacionamento com seus clientes, assim como para investir na possibilidade de aumentar o seu público, pois este facilita a interação entre as empresas e os consumidores (Silva, 2022).

Esta rede social permite a partilha de fotos e vídeos, com várias opções de edição para tornar as publicações mais interativas. O uso de hashtags agrupa temas e aumenta a visibilidade do conteúdo, ajudando a aumentar visualizações conforme o perfil da marca. Embora o Facebook seja o líder em redes sociais, o Instagram destaca-se pelo maior nível de interação entre marcas e consumidores. As marcas podem usar a plataforma para obter dados como faixa etária, género, localização e comportamento dos consumidores, visíveis através da taxa de *engagement*. Publicar um produto no Instagram pode aumentar em sete vezes o retorno nas vendas (Silva, 2022).

O Instagram não se trata apenas de uma ferramenta de marketing, mas também de um fenómeno cultural. Influencia tendências de moda, gastronomia, viagens e estilos de vida. O Instagram transformou-se numa das redes sociais mais influentes e populares do mundo. Desde a sua criação, evoluiu para oferecer uma variedade de funcionalidades que mantêm os utilizadores engajados e permitem às marcas interagir de forma mais eficaz com o seu público. Com bilhões de utilizadores ativos, o Instagram continua a ser uma plataforma essencial para a comunicação e marketing no ambiente digital moderno.

LinkedIn

A história do LinkedIn começou em dezembro de 2002, quando Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Jean-Luc Vaillant e Eric Ly decidiram criar uma rede social profissional. Lançada a 5 de maio de 2003, a plataforma teve sucesso imediato. Em 2007, a introdução da possibilidade de adicionar uma fotografia de perfil impulsionou significativamente o seu crescimento. Em 2012, o site foi redesenhado para ser mais simples e intuitivo, o que aumentou ainda mais a sua popularidade. Desde 2016, o LinkedIn pertence à Microsoft, após uma das maiores aquisições no mundo digital (Ascensão, 2023).

O LinkedIn, tal como outras redes sociais, possui um *feed* principal, mas o seu foco está em partilhas relacionadas com notícias empresariais, conquistas e desafios profissionais, centrando-se na carreira e experiência dos utilizadores. Uma funcionalidade única é a possibilidade de receber notificações sobre vagas de emprego, avisando os utilizadores quando surgem oportunidades adequadas ao seu perfil (Silva, 2022).

Além disso, tanto as marcas como os utilizadores podem aceder a informações sobre empresas e acompanhar novidades e conquistas. O LinkedIn destaca-se como uma

plataforma essencial para as empresas comunicarem com os consumidores, audiências e concorrência, mantendo-se atualizadas sobre o seu setor. É o espaço ideal para criar contactos profissionais, encontrar oportunidades de emprego e partilhar colaborações ou novidades de negócios (Silva, 2022).

O seu perfil funciona como um currículo *online*, onde os utilizadores podem colocar experiências de trabalho, habilidades e certificações. O LinkedIn permite a criação de uma rede de contactos profissionais, facilitando conexões com profissionais do mesmo sector ou de sectores de interesse. As empresas podem construir e promover a sua marca empregadora através de perfis de empresa bem geridos, partilhando informações sobre a cultura da empresa, valores e oportunidades de carreira. O LinkedIn oferece opções de publicidade segmentada, permitindo às empresas alcançar públicos específicos com base em critérios como indústria, cargo, localização e interesses profissionais. As ferramentas de geração de *leads* do LinkedIn ajudam as empresas a identificar e contactar potenciais clientes, facilitando o desenvolvimento de relações de negócios (Silva, 2022).

Em conclusão, a utilização das redes sociais nas ações de marketing, desempenha um papel crucial no reforço da imagem de marca das empresas, incluindo os seus produtos. As estratégias publicitárias nas redes sociais visam aumentar o reconhecimento da marca, alcançando um público mais vasto e potenciando a sua taxa de *engagement*. Esta dinâmica é fundamental para fortalecer a presença digital das marcas, assegurando uma ligação eficaz com o seu público-alvo. No decorrer deste relatório, a relevância da imagem de marca nas redes sociais será explorada em maior detalhe, de forma a ilustrar o seu impacto no sucesso das estratégias digitais.

Website

Um *website* é uma localização central de várias páginas da *web* que estão todas relacionadas, e cujo acesso à página inicial ou *homepage* é feito através de um *browser* ou navegador. Trata-se de uma plataforma que interliga várias outras plataformas e utilizadores ao mesmo tempo. Um *website* bem definido e informativo ajuda a construir credibilidade e confiança junto aos consumidores, transmitindo seriedade. Além disso, os *websites* centralizam informações sobre a empresa, permitindo a publicação de conteúdos educativos e informativos que posicionam a marca como líder no setor (Vieira, 2020).

Há um conjunto de desafios na construção de um *website*, que para além de seguir um conjunto de etapas, como por exemplo, ter em atenção a existência da secção sobre a empresa e políticas de privacidade. Este deve ser simples, apenas com apresentações das opções essenciais. Deve ser rápido, pois a velocidade do site tem grande impacto no utilizador. A coerência entre todos os elementos deve ser cuidadosamente contemplada, bem como o seu conteúdo, que se espera original, utilizando técnicas de *copywriting* (Duarte, 2022).

Em resumo, os *websites* são indispensáveis no marketing digital, oferecendo uma plataforma centralizada para promoção, construção de credibilidade e captação de *leads*. Com uma boa estratégia de *Search Engine Optimization* (SEO), marketing de conteúdo e otimização da experiência do utilizador, um *website* pode atrair e envolver visitantes, convertendo-os em clientes leais. Na era digital, um *website* bem projetado e gerido é crucial para o sucesso e crescimento sustentado de qualquer empresa.

E-mail marketing

O e-mail marketing é das ferramentas mais antigas, embora atualmente se mostre menos eficaz, devido à elevada quantidade de *Sending and Posting Advertisement in Mass* (SPAM) que é diariamente enviado, continua a ser uma ferramenta bastante útil para o relacionamento com clientes atuais. Este método permite uma comunicação direta e personalizada, promovendo produtos e serviços de forma eficiente e mensurável (Silva, 2015).

Uma das principais vantagens do e-mail marketing é a automação. Ferramentas como *Mailchimp* e *HubSpot* permitem a criação de sequências automatizadas de e-mails, garantindo que as mensagens sejam enviadas no momento certo, maximizando a eficácia das campanhas. Além disso, as plataformas de e-mail marketing oferecem métricas detalhadas sobre o desempenho das campanhas, como taxas de abertura, cliques e conversões, permitindo ajustes rápidos e informados para otimização contínua. O e-mail marketing é o terceiro canal de marketing mais utilizado pelas empresas, com o primeiro lugar ocupado pelas redes sociais que adquiriram uma extrema relevância nos modelos de negócios das empresas na última década (Silva, 2022).

SEO

Esta ferramenta faz parte da área de *Search Engine Marketing* (SEM), que é composta pelo *Search Engine Optimization* (SEO) e o *Search Engine Advertising* (SEA) (Silva, Ramalho, Gil, Barata, Carvalho e Sarmento, 2021).

O SEO trata-se de um processo contínuo de otimização de um *website*, focado principalmente no seu conteúdo, com o objetivo de atrair o público-alvo ideal e proporcionar uma melhor experiência de navegação ao consumidor, o que pode resultar no aumento de vendas *online*. A utilização adequada de palavras-chave pode contribuir para o crescimento da faturação da empresa. A metodologia de SEO envolve a otimização de vários aspetos, como domínio, linguagem, imagens, descrições, *Uniform Resource Locator* (URLs), *web design*, entre outros elementos técnicos. Para medir o impacto da otimização, são utilizados indicadores como visualizações, taxa de cliques (CTR) e a presença da marca no mercado, o que permite avaliar o ROI. O uso correto das práticas de SEO pode aumentar seguidores, tráfego, menções nas redes sociais e referências, contribuindo para o aumento da presença de uma marca. Além disso, o SEO garante que, ao serem encontradas as palavras-chave relevantes, o *website* seja bem posicionado nos resultados de pesquisa de forma orgânica (Santarelli, 2022).

SEA

Esta ferramenta também faz parte da área de SEM. A SEA refere-se à utilização de publicidade digital para melhorar a visibilidade de um site nos motores de pesquisa. Esta forma de publicidade paga permite otimizar o posicionamento, aumentar a visibilidade e gerar tráfego para o *website*. Embora traga resultados rápidos, como o aumento temporário de tráfego e vendas, depende de um investimento contínuo.

É uma estratégia eficaz, especialmente em situações de mudanças rápidas, como o lançamento de novos produtos, promoções de curta duração ou abertura de lojas (Santarelli, 2022).

Analytics

As práticas de SEO e o uso de ferramentas de análise de dados, como o Google *Analytics*, estão profundamente interligadas, uma vez que ambas procuram otimizar o desempenho de um *website* e a sua visibilidade nos motores de pesquisa. O processo de análise de

dados na área do marketing refere-se à recolha, gestão e análise de dados, utilizando métodos como a previsão analítica, segmentação de clientes e testes A/B, com o objetivo de compreender profundamente o comportamento do consumidor. Esta abordagem é essencial para fundamentar as decisões de marketing das empresas. Trata-se de uma ferramenta crucial para identificar as preferências e necessidades dos consumidores, permitindo às empresas oferecerem experiências mais personalizadas e relevantes. Uma das ferramentas mais importantes nesta área é o Google *Analytics*, que se destaca pela sua capacidade de recolher e analisar dados de tráfego de sites e aplicações de forma gratuita. Esta plataforma oferece às empresas uma visão clara sobre o desempenho dos seus websites e a eficácia das campanhas de marketing digital implementadas (Duarte, 2022).

2.4.4 Importância das ferramentas do marketing digital

As ferramentas do marketing digital são essenciais para o sucesso das estratégias de marketing modernas. Permitem a segmentação precisa do público, possibilitando campanhas altamente direcionadas que atingem o público certo no momento certo, o que aumenta a eficácia e otimiza o ROI. A personalização das experiências dos consumidores também é facilitada por estas ferramentas. Estas utilizam dados recolhidos para oferecer recomendações personalizadas, promoções exclusivas e conteúdos relevantes, melhorando a experiência do utilizador e aumentando as taxas de conversão (Silva, 2015).

Posto isto, as ferramentas de marketing digital são indispensáveis para qualquer empresa que pretende competir no ambiente de negócios atual. À medida que a tecnologia continua a evoluir, a importância destas ferramentas tem tendência a aumentar, consolidando o marketing digital como um pilar fundamental para o sucesso empresarial.

2.4.5 Ativação de marca no digital e importância da imagem digital numa marca

A diversificação dos canais de comunicação e a crescente importância da presença digital obrigam as marcas a adaptar-se e atualizar-se constantemente. As empresas que não acompanham as tendências tecnológicas e as mudanças no comportamento do consumidor correm o risco de ficar atrás da concorrência. Outro fator crucial para o crescimento das marcas é a experiência do consumidor. Cada vez mais, as empresas estão focadas em oferecer uma experiência de compra completa e satisfatória para os seus clientes, desde o primeiro contacto com a marca até ao pós-venda. Isto inclui o design do

site e a facilidade de navegação, o atendimento ao cliente e a qualidade do produto ou serviço oferecido (Calhau, 2023).

A imagem digital de uma marca é crucial para a sua percepção pública e sucesso no ambiente online. Uma presença digital profissional e consistente constrói credibilidade e confiança, transmitindo seriedade e profissionalismo. Elementos visuais distintos, como logótipos e esquemas de cores, ajudam a diferenciar a marca dos concorrentes e a criar uma identidade única e reconhecível. Para marcas com uma presença mais ativa no ambiente digital, nomeadamente através um website e das redes sociais, existe uma boa possibilidade de a marca tornar-se facilmente identificável entre o público. Assim, a marca torna-se uma referência para os clientes, que passam a confiar mais na empresa. Além disso, torna-se um meio de comunicação, sendo frequentemente citada pelos clientes nos seus próprios conteúdos, transformando-os em agentes da própria marca (Silva, 2022).

Manter uma imagem digital consistente em todos os canais de comunicação, é essencial para reforçar a identidade da marca e a sua mensagem. A consistência visual constrói uma experiência de marca coesa e memorável para o cliente. Investir na imagem digital é fundamental para atrair e reter clientes, promover a lealdade e garantir o crescimento e sucesso da marca.

2.4.6 *Inbound* marketing e marketing de conteúdo

Existem duas abordagens principais no marketing digital: o *outbound* e o *inbound* marketing. O *outbound* refere-se às estratégias mais tradicionais, como anúncios em jornais, televisão e outdoors, enquanto o *inbound* marketing se foca em atrair os consumidores através de conteúdos relevantes e de interesse para eles (Almeida, 2019).

Dado que o estágio se centrou na criação de conteúdos digitais, o foco será no *inbound* marketing.

O *inbound* marketing trata-se de uma estratégia que coloca o consumidor no centro, oferecendo-lhe conteúdos que respondem às suas necessidades e interesses, de modo a atrair e envolver esse público com a marca. Ao invés de ser invasivo, como no *outbound*, o *inbound* permite que os consumidores procurem a marca por iniciativa própria, criando uma relação mais autêntica e natural. Esta abordagem posiciona a empresa como uma

especialista no seu setor, oferecendo informações valiosas que ajudam a construir confiança e credibilidade, enquanto gera engajamento e fidelidade dos consumidores. Assim, a empresa destaca-se como uma referência no mercado, criando uma relação duradoura com o público-alvo (Almeida, 2019).

Existem algumas maneiras de executar o *inbound* marketing, como por exemplo:

Conteúdo e distribuição: criação de conteúdo orientado pelo perfil do público-alvo que responda a questões básicas e necessidades, para que eles se identifiquem com o conteúdo (Santarelli, 2022).

Lifecycle Marketing: Entender o ciclo e experiência dos consumidores com uma marca permite que passem de visitantes e contactos para consumidores e promotores de uma marca (Santarelli, 2022).

Personalização: Quanto maior for o conhecimento de uma marca sobre os seus consumidores, mais eficaz será a criação de conteúdos. Desta forma, aumenta-se a probabilidade de converter um simples contacto num cliente efetivo (Santarelli, 2022).

Multicanais: Esta é a natureza do *inbound*, estar onde as pessoas estão, onde o público deseja interagir, facilitando a sua interação com a marca (Santarelli, 2022).

Integração: Basicamente é a união de variadas técnicas, criação de conteúdo, publicações e ferramentas de análise (Santarelli, 2022).

O *inbound* marketing, ao posicionar a empresa como referência no setor, contribui significativamente para a construção e manutenção de uma imagem de marca positiva e influente (Santarelli, 2022).

O marketing de conteúdo é considerado o principal foco do *inbound* marketing. O seu objetivo é gerar conteúdo útil e relevante para o consumidor, livre de indícios de venda ou com a preocupação de vender (Magalhães, 2022).

A publicidade intrusiva tem-se tornado cada vez mais rejeitada pelo público, o que reforça a importância do marketing de conteúdo, que privilegia uma maior proximidade entre a marca e o cliente. Em vez da publicidade tradicional focada exclusivamente em produtos,

aposta-se numa abordagem mais orgânica. Os criadores de conteúdo adotam esta estratégia diferenciada, transmitindo-a a uma comunidade, o que, por sua vez, adiciona valor à marca. Neste contexto, a estratégia de marketing de conteúdo passa por estabelecer parcerias que associam a marca a identidades com um público-alvo compatível, criando uma ligação direta com os seguidores do criador de conteúdo (Duarte, 2022).

CAPÍTULO 3: METODOLOGIA

A metodologia aplicada para guiar as atividades realizadas durante o estágio na empresa Filipa Glória Lda., assim como a elaboração deste relatório, baseia-se na abordagem de investigação-ação. Esta metodologia, inicialmente desenvolvida por Kurt Lewin na década de 1940, tem sido amplamente utilizada em várias áreas do conhecimento, tais como a educação, psicologia, sociologia, gestão e desenvolvimento organizacional.

A presente abordagem oferece uma estrutura flexível para compreender, analisar e resolver desafios complexos. Esta metodologia pode ser vista como um conjunto de metodologias de investigação que combinam simultaneamente ação e reflexão crítica, baseando-se num processo cíclico que alterna entre a prática e a análise dos resultados obtidos. Esta abordagem metodológica destaca a importância de envolver ativamente todas as partes interessadas ao longo do processo, assegurando que as ações tomadas são relevantes e sustentáveis no seu contexto específico (Bartolomeu, 2024).

Diferentemente das metodologias tradicionais, que focam apenas na geração de conhecimento, a investigação-ação visa produzir conhecimento prático e aplicável, promovendo melhorias concretas em situações reais. Neste sentido, a metodologia revelou-se adequada para o estágio na Filipa Glória Lda., proporcionando um contexto de aprendizagem dinâmico e relevante ao nível do mestrado.

Podemos perceber que, devido às suas características específicas, a investigação-ação não se restringe a um único ciclo, permitindo que os participantes ajustem as ações conforme necessário. O objetivo principal desta metodologia é promover mudanças nas práticas com vista à obtenção de melhores resultados (Bartolomeu, 2024).

Dessa forma, concluímos que a colaboração e a mudança são elementos essenciais para o desenvolvimento de um projeto de investigação. Apenas uma intervenção proativa, integrada num processo colaborativo entre os envolvidos, através do debate e da análise dos registos realizados durante a ação investigativa, pode gerar os resultados esperados (Fonseca, 2012).

Figura 5 - Ciclo da metodologia de Investigação - ação



Fonte: (Fonseca, 2012)

3.1 Investigação-ação no contexto de estágio na Filipa Glória Lda.

A metodologia descrita serviu como alicerce para que o estagiário desempenhasse as suas funções na Filipa Glória, Lda., facilitando uma aprendizagem prática, reflexão crítica e dinamismo nas ações realizadas. Durante o período de estágio, o estagiário observou atentamente o contexto no qual as várias tarefas eram executadas, reconhecendo a sua importância para a implementação contínua de melhorias por parte da empresa.

Neste sentido, a utilização da metodologia de investigação-ação no estágio baseou-se num processo cíclico, composto por cinco etapas. O estagiário utilizou, em grande parte, dados secundários fornecidos pela empresa, complementados por uma revisão de literatura que enquadrou o estágio num referencial teórico. Além disso, foi realizada a observação direta no decorrer das atividades práticas.

A aplicação desta abordagem metodológica permitiu que o estagiário atingisse os objetivos propostos pela empresa, sempre alinhados com os requisitos do mestrado, garantindo assim uma experiência enriquecedora e alinhada com as metas de ambas as partes.

CAPÍTULO 4: ESTÁGIO CURRICULAR

O presente relatório foi elaborado no âmbito do estágio curricular do ano letivo 2023/2024, inserido no plano de estudos do Mestrado em Gestão de Marketing da Faculdade Economia da Universidade do Algarve.

O estágio curricular teve como principal propósito aplicar, num ambiente profissional, os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado, especificamente na área do marketing digital. Esta experiência prática proporcionou ao estagiário a oportunidade de se preparar para o mercado de trabalho, através da implementação de competências desenvolvidas durante o primeiro ano do curso. No caso específico deste estágio, realizado na empresa Filipa Glória Lda., na cidade de Lagos, o foco foi o estudo do processo de lançamento e ativação de uma marca, com o objetivo de resolver o problema prático em análise. Ao longo do estágio, o estagiário dedicou-se a identificar as principais causas do problema e a desenvolver estratégias de marketing fundamentadas, orientadas para aumentar a visibilidade e notoriedade da marca no ambiente digital.

Para atingir estes objetivos, foram estabelecidas metas específicas, incluindo a criação de uma estratégia de marketing digital e o desenvolvimento de conteúdo para plataformas online. Essas tarefas foram essenciais para garantir que as ações realizadas contribuíssem para reforçar a presença da marca no mercado e melhorar o seu reconhecimento junto do público.

O relatório expõe as atividades realizadas na empresa Filipa Glória Lda, durante o período de 1 de janeiro de 2024 a 17 de abril de 2024, completando as 260 horas pré-estabelecidas, com uma carga horária diária de 4 a 6 horas. Este estágio curricular teve como orientadores a Prof. Doutora Margarida Custódio dos Santos, e como supervisora na entidade de acolhimento, a Dra. Filipa Andreia Gonçalves Glória, CEO da empresa Filipa Glória Lda.

A Filipa Glória Lda., tem ao dispor dos seus clientes soluções estrategicamente pensadas para impulsionar os seus negócios/marcas, gerando resultados quantificáveis e específicos dentro do público-alvo desejado. A empresa foca-se em quatro áreas, sendo elas o design, onde trabalha com design gráfico, que inclui design editorial, *design User Experience* (UX) e *design* de Interface de Utilizador (UI); Consultoria Digital; Redes

Sociais e Publicidade Paga no *Meta* e *GoogleAds*. A empresa tem sede em Lagos na Rua Francisco Moreira Pacheco e o respetivo contacto é o +351 919 870 282. O horário de funcionamento da empresa é entre as 09h00 e as 18h00, com pausa de uma hora para almoço.

4.1 Caracterização da entidade de acolhimento

A Filipa Glória Lda. é uma empresa fundada em 2023 especializada em marketing digital. A sua visão consiste em serem reconhecidos como líderes em inovação e resultados no campo do marketing digital, oferecendo soluções personalizadas que impulsionam o crescimento dos seus clientes, nas demais plataformas. Com uma missão dedicada a fornecer estratégias de marketing digital de alto impacto, utilizam as mais recentes tecnologias e melhores práticas para alcançar os objetivos de negócio de cada cliente.

Figura 6 - Logótipo da Empresa



Fonte: Manual de marca da Filipa Glória Lda. (2023)

4.1.1 Valores

Os valores da empresa incluem excelência, inovação, transparência e resultados. Comprometem-se a alcançar a excelência em todos os aspetos do trabalho, desde a estratégia até à sua execução. Valorizam a inovação constante para oferecerem soluções criativas e eficazes. Mantêm um relacionamento honesto e transparente com os seus clientes, e o seu foco principal é gerar resultados mensuráveis para cada projeto definido.

4.1.2 Serviços

Oferecem uma gama completa de serviços de marketing digital, incluindo:

- **SEO:** Otimização de sites para melhorar o ranking nos motores de pesquisa.

- **Google Ads:** Gestão de campanhas pagas para aumentar a visibilidade e conversões.
- **Website design:** Aplicação de técnicas *design* UX e UI; criação de conteúdo com base nas melhores técnicas de SEO;
- **Gestão de Redes Sociais:** Criação de conteúdo estratégico e gestão de redes sociais.
- **Marketing de Conteúdo:** Desenvolvimento de conteúdo relevante e envolvente para atrair e converter clientes.
- **Consultoria em Marketing Digital:** Orientação estratégica para alcançar os objetivos através do marketing digital.

4.1.3 Compromisso

Na Filipa Glória Lda., o seu compromisso consiste em proporcionar um serviço de alta qualidade que supere as expectativas dos clientes. Trata-se de uma empresa dedicada a construir relações de longo prazo baseadas em confiança, colaboração e resultados significativos. Cada estratégia é desenvolvida de forma personalizada para maximizar o retorno sobre investimento e fortalecer a presença digital das marcas que representam.

4.1.4 Organograma da empresa

No contexto do relatório de estágio, analisar o organograma da empresa permite identificar como a organização se alinha aos seus objetivos estratégicos e à sua abordagem de comunicação. Uma estrutura bem definida é crucial para garantir a eficácia na execução das atividades de marketing e na implementação de estratégias digitais, contribuindo assim para o fortalecimento da marca e para o desenvolvimento sustentável da empresa no mercado.

O organograma da empresa (figura 6) apresenta, a sua estrutura funcional e hierárquica, evidenciando os nomes, funções e departamentos de cada colaborador. Analisando o seguinte organograma, verificamos que na sua estrutura apenas existem dois colaboradores, devido ao facto de a empresa estar aberta há relativamente pouco tempo.

Posto isto, é muito fácil identificar a principal interveniente da Filipa Glória Lda., sendo esta a Dra. Filipa Glória, CEO & *Founder*, elemento fundamental que lidera a organização e é responsável pela tomada de decisões estratégicas que guiam a empresa

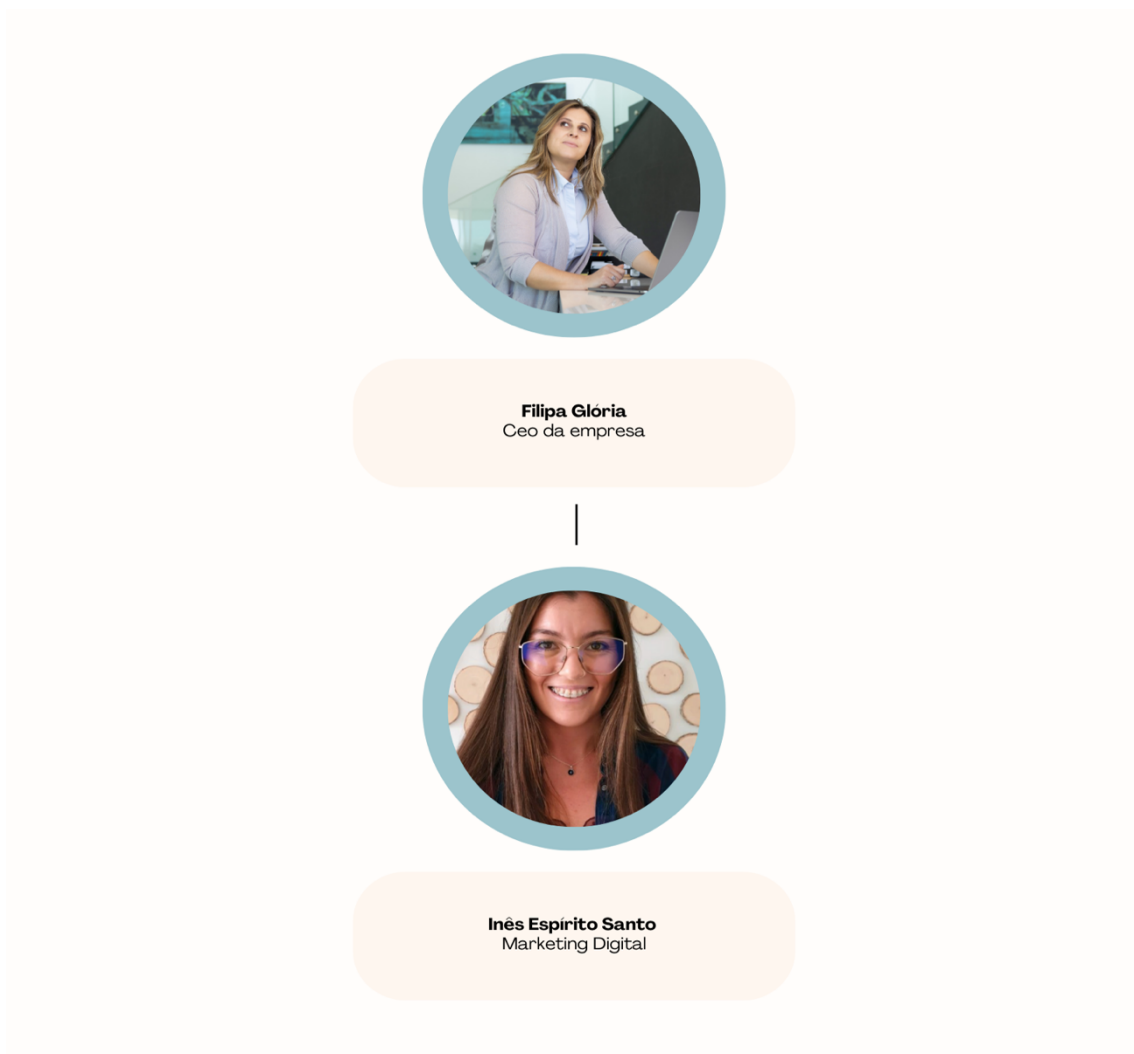
em direção aos seus objetivos. Estabelece a visão, a missão e os valores da organização, com vista ao seu sucesso e sustentabilidade.

Por fim, podemos identificar a colaboradora Inês Espírito Santo que é responsável pelas ações de marketing digital e *website*.

Ambas são essenciais para o bom funcionamento da Filipa Glória Lda. e trabalham em equipa dividindo tarefas entre si. Trabalham de forma única e unida, no sentido de elevar a empresa ao patamar desejável, aumentando a cada dia, a sua visibilidade e renome.

O estágio curricular decorreu no departamento de gestão de redes sociais, enquanto *digital markeeter*, sempre com o acompanhamento da CEO, Dra. Filipa Glória.

Figura 7 - Organograma da empresa



Fonte: Elaborado, pelo autor

4.1.5 Análise da concorrência

A análise da concorrência desempenha um papel crucial na construção de qualquer estratégia de marketing. Compreender o posicionamento dos concorrentes e as suas ações no mercado oferece uma visão mais ampla sobre as tendências do setor e as oportunidades que podem ser exploradas. No contexto deste relatório, a análise da concorrência é um passo fundamental para enquadrar a empresa num cenário competitivo e identificar os seus principais desafios e vantagens no mercado.

Ao analisar os concorrentes é possível compreender as suas estratégias, identificar as suas forças e fraquezas, e perceber como a empresa se pode diferenciar. Este ponto irá, portanto, examinar detalhadamente os principais concorrentes da Filipa Glória Lda., identificando as suas práticas, presença digital, e posicionamento no mercado, e será um suporte para a construção da análise SWOT que será realizada posteriormente.

Em relação aos concorrentes diretos da Filipa Glória Lda., foram identificados três principais que atuam no mesmo nicho e oferecem serviços semelhantes.

Em primeiro lugar, destaca-se a Bárbara Bação, que, apesar de se focar exclusivamente nas redes sociais, já estabeleceu uma forte relação com os seus seguidores através de um trabalho contínuo e consistente. Além disso, oferece cursos e materiais de marketing disponíveis para compra, o que a torna uma referência no mercado. Em segundo lugar, temos a *Createful Studio*, uma agência com já alguma notoriedade, que possui uma construção de marca sólida e oferece serviços muito semelhantes aos da Filipa Glória Lda. Por fim, a Ana Mendes também surge como uma concorrente relevante, com um público já bem estabelecido e uma presença ativa no mercado, destacando-se pelos seus serviços de consultoria digital.

Embora outras agências tenham sido analisadas, estas três foram consideradas as mais alinhadas com o objetivo e posicionamento pretendido pela Filipa Glória Lda. É importante destacar que, estando a empresa numa fase inicial de crescimento, esta tem vindo a observar as estratégias implementadas pelos seus concorrentes de forma a melhorar continuamente a sua presença no mercado.

Com isso em mente, a Filipa Glória Lda. reconhece a importância de criar uma relação mais próxima e duradoura com o seu público, assim como os seus concorrentes têm

realizado. Está ciente de que a criação de conteúdos relevantes e originais, a construção de uma comunicação consistente e o desenvolvimento de uma marca forte são essenciais para se diferenciar no mercado. Mesmo estando numa fase de crescimento, a empresa está determinada em evoluir continuamente, analisando o que é feito no setor e ajustando as suas estratégias para alcançar um maior reconhecimento e sucesso a longo prazo.

4.1.6 Análise SWOT

Neste ponto, será apresentada uma análise SWOT aplicada à empresa Filipa Glória, Lda., tendo como base a experiência adquirida durante o estágio e as observações feitas ao longo do desenvolvimento das atividades.

Tal como referido ao longo da revisão de literatura, foi explorada a importância de uma estratégia de marketing digital sólida e a sua ligação com as ferramentas adequadas para atingir os objetivos empresariais. Neste contexto, a análise SWOT surge como um complemento estratégico, ajudando a identificar pontos fortes que podem ser explorados, fragilidades a corrigir, oportunidades de mercado a aproveitar e ameaças a considerar. Esta abordagem permitirá traçar um panorama mais completo e detalhado da situação da empresa, facilitando a formulação de ações futuras mais eficazes e alinhadas com o seu posicionamento no mercado.

A análise SWOT é uma ferramenta fundamental no marketing que visa caracterizar o ambiente interno e externo de uma empresa, produto ou projeto, com o objetivo de desenvolver um plano estratégico. Esta análise identifica os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças.

A nível do ambiente interno, a análise SWOT (Tabela 1) revelou que as principais forças da Filipa Glória Lda. estão relacionadas com a excelência no atendimento ao cliente e a ampla variedade de serviços oferecidos. No entanto, identificaram-se também alguns pontos a melhorar, como o número reduzido de colaboradores, a fraca notoriedade da marca e a ausência de estratégias bem definidas para promover e consolidar a sua presença no mercado. Apesar do bom ambiente e do trabalho de equipa, ainda tem algumas dificuldades em responder aos clientes de forma direta e rápida.

No que diz respeito ao ambiente externo, este está fora do controlo direto da organização, mas é fundamental realizar análises de mercado regulares para acompanhar as suas

mudanças e tendências. Isto permite à empresa aproveitar oportunidades e reduzir o impacto de possíveis ameaças. Para a Filipa Glória Lda., as principais oportunidades a explorar são o crescimento do mercado digital e o aumento da procura, por parte das empresas, por soluções no âmbito digital.

Por fim, destacam-se as ameaças, entre as quais se encontra a elevada concorrência no setor. Como já mencionado, o marketing digital, embora ainda em fase de crescimento, tem atraído uma grande procura por parte dos clientes, o que resultou no surgimento acelerado de várias empresas nesta área. Adicionalmente, muitas pessoas ainda subestimam os benefícios destes serviços, preferindo agir de forma independente, o que representa outra ameaça significativa. A atual crise económica também reduziu o poder de compra dos consumidores, o que se apresenta como um desafio considerável para o crescimento da empresa.

Para concluir este ponto do presente relatório curricular, será efetuada uma análise crítica da empresa, expondo o que pessoalmente se entende que poderia ser melhorado e o que deve ser mantido.

A Filipa Glória Lda. possui diversos pontos fortes, e estes ficaram evidentes durante o período de estágio. Um dos pontos mais importantes é o excelente ambiente interno da empresa, que fomenta uma comunicação colaborativa entre os membros da equipa. Todos os projetos são planeados e discutidos de forma coordenada, até se chegar a uma solução consensual. Esta abordagem permite que cada projeto seja executado com um elevado nível de qualidade e atenção ao detalhe.

Contudo, há alguns aspetos que podem ser melhorados para fortalecer ainda mais a posição da Filipa Glória Lda. no mercado. Um dos desafios identificados durante o estágio foi a necessidade de uma maior presença e alcance nas redes sociais, uma área em que a empresa poderia beneficiar de um investimento mais consistente em publicações pagas. Estas campanhas de publicidade digital têm um custo relativamente baixo e podem ajudar a empresa a expandir o seu público-alvo, gerando novas oportunidades de negócio.

Em resumo, a Filipa Glória Lda. deverá continuar a apostar na sua capacidade de inovação e rapidez de resposta, mantendo uma equipa qualificada e motivada. O reforço da sua rede de contactos e parcerias será igualmente importante para consolidar a sua

posição no mercado. Aumentar a competitividade e a presença online, através de estratégias bem delineadas, permitirá que a empresa continue a destacar-se e a crescer num setor cada vez mais competitivo.

Tabela 1 - Análise SWOT da empresa

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento de excelência ao cliente; • Ampla variedade de serviços oferecidos; • Flexibilidade no atendimento às necessidades do cliente; • Foco na personalização dos serviços; • Equipa comprometida e dedicada ao cliente; 	<ul style="list-style-type: none"> • Número limitado de colaboradores; • Baixa notoriedade; • Ausência de estratégias bem definidas; • Dependência de um número restrito de clientes;
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento do mercado digital; • Aumento da procura por parte das empresas por soluções no âmbito digital; 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência intensa; • Mudanças nas preferências do consumidor; • Condições económicas instáveis; • Avanços tecnológicos;

4.1.7 Objetivos de Marketing

Tendo em conta a análise do meio, a Filipa Glória Lda. tem dois grandes objetivos estabelecidos no âmbito do marketing:

- Expansão da marca;
- Captação de novos clientes por meio dos canais de comunicação digitais;

4.1.8 Segmentação do público-alvo e posicionamento

A identificação do público-alvo é uma etapa crucial em qualquer estratégia de marketing, especialmente para empresas que operam no digital, como a Filipa Glória Lda. Entender quem são os potenciais clientes e quais as suas necessidades específicas permite não só a

definição de uma comunicação mais eficaz, mas também a criação de serviços que respondam diretamente às exigências do mercado.

Posto isto, a Filipa Glória Lda., tem como público-alvo pequenas e médias empresas que operam no ambiente digital. Do ponto de vista estratégico, a segmentação do mercado deve considerar aspetos mais específicos, como as motivações e as necessidades destas empresas em relação à sua presença online. É essencial que o plano de negócios seja claro e específico em relação ao público que se pretende alcançar, de modo a evitar falhas de comunicação e a fortalecer a posição da organização no mercado, tornando-a menos vulnerável à concorrência.

De acordo com a própria Dra. Filipa Glória, a diferenciação da empresa assenta num “atendimento personalizado, na variedade de serviços oferecidos e na experiência da equipa, que é dedicada e altamente qualificada”. Esta abordagem tem como objetivo reforçar o posicionamento da empresa no mercado. Embora tenha sido definido o seu público-alvo como pequenas e médias empresas que trabalham com o digital, é fundamental aprofundar essa segmentação para que os esforços de marketing sejam significativamente mais eficazes. É, portanto, crucial refletir sobre o posicionamento da mesma, garantindo que a diferenciação dos serviços esteja sempre alinhada com a manutenção de um atendimento personalizado e de qualidade.

4.2 Estágio curricular

A partir deste ponto, serão apresentados e discutidos os objetivos específicos definidos para o estágio, detalhando as metas traçadas para orientar o trabalho e os resultados esperados. Além disso, será feita uma análise das diversas atividades realizadas e das estratégias implementadas. Esta secção visa proporcionar uma visão clara e estruturada do trabalho efetuado, destacando a sua relevância para a empresa e para a aprendizagem prática do estagiário.

O objetivo inerente ao estágio curricular consiste na aplicação dos conhecimentos adquiridos no decorrer do mestrado num contexto profissional, neste caso no setor do marketing digital, com o intuito de retirar conclusões pertinentes que permitam dar resposta ao problema prático. Após uma reunião com a supervisora do estágio, foi

possível definir o objetivo geral do mesmo e, conseqüentemente definir os objetivos específicos inerentes a este.

4.2.1 Objetivo Geral

O estágio curricular surge como uma oportunidade única para colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado, permitindo uma experiência imersiva num contexto profissional real. No caso deste estágio, realizado no âmbito do marketing digital, o foco principal centrou-se na identificação e resolução de desafios práticos enfrentados pela empresa. Após uma reunião inicial com a supervisora de estágio, foram delineados tanto o objetivo geral como os objetivos específicos, que guiaram as atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio.

O objetivo geral do estágio curricular consistiu em estudar e compreender como funciona o lançamento e ativação de marca, na empresa Filipa Glória Lda., em Lagos. A realização do estágio e de todas as tarefas, foi imprescindível para compreender as principais causas do problema em questão e desenvolver estratégias e ações de Marketing devidamente fundamentadas, que possibilitem o aumento da visibilidade da marca online.

4.2.1 Objetivos específicos

Os objetivos específicos definidos que permitem atingir o objetivo global inerente ao estágio na Filipa Glória Lda. são os seguintes:

- Elaboração de uma estratégia de marketing digital;
- Desenvolvimento e criação de conteúdo nas plataformas digitais.

4.3 Atividades desenvolvidas durante o estágio

Neste ponto, serão descritas as dinâmicas e os procedimentos realizados ao longo de todo o período de estágio. Com base no planeamento definido pela entidade de acolhimento e pela instituição de ensino, o plano de estágio começou com uma fase inicial de observação e adaptação à dinâmica da empresa, permitindo um melhor entendimento da sua organização e do mercado em que opera. Além disso, será realizada uma análise detalhada das atividades desenvolvidas, segundo a metodologia de investigação-ação, que foi utilizada para guiar o processo de reflexão e melhoria contínua ao longo do estágio.

De acordo com o plano de estágio numa primeira fase, houve a execução das tarefas relacionadas com redes sociais, planeamento e estudo de mercado.

Ao longo do período de estágio muitas foram as atividades desenvolvidas na instituição:

- Gestão das redes sociais e criação de conteúdo para as mesmas;
- Estratégia de implementação e divulgação da marca;
- Calendarização e agendamento publicações;
- *Copywriting*;
- *Stories e reposts*;

De seguida, abordaremos as diversas atividades desenvolvidas ao longo do estágio na Filipa Glória Lda., destacando a importância de cada uma delas para a compreensão do funcionamento da empresa e a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da formação. Cada tarefa será analisada individualmente, evidenciando não apenas as competências técnicas e estratégicas que foram necessárias, mas também as interações com a equipa e as aprendizagens obtidas no ambiente profissional. Esta análise permitirá uma visão abrangente da experiência de estágio, demonstrando como cada atividade contribuiu para o crescimento pessoal e profissional do mestrando, bem como para o fortalecimento da marca e a melhoria dos serviços oferecidos pela empresa.

4.3.1 Desenvolvimento e atuação das redes sociais

Neste ponto, serão abordadas as tarefas que integraram as duas primeiras fases da metodologia adotada, nomeadamente a planificação e a ação, abordadas no capítulo 3. Estas fases foram essenciais para a estruturação e implementação da estratégia de comunicação digital da Filipa Glória Lda.

No estágio realizado na Filipa Glória Lda., o desenvolvimento das redes sociais foi uma das principais áreas de atuação, tendo sido dividido em três etapas fundamentais: criação de ideias e definição de estratégia; design criativo e copywriting; e agendamento. Inicialmente, a responsabilidade do estagiário consistiu em desenvolver a estratégia de comunicação digital. Esta desempenha um papel crucial no sucesso de qualquer empresa, especialmente no ambiente digital, onde a concorrência é intensa e as expectativas dos consumidores são elevadas.

Tal como discutido no ponto 2.4 da revisão de literatura, uma abordagem bem definida à comunicação digital não só estabelece a identidade da marca, mas também facilita a criação de relações duradouras com os clientes. Durante o estágio na Filipa Glória Lda., foi essencial desenvolver uma estratégia de comunicação digital que alinhava os objetivos da empresa com as necessidades e preferências do seu público-alvo. Através da implementação de técnicas adequadas de marketing digital, como a segmentação de audiência e a utilização de diferentes plataformas de comunicação, foi possível potenciar a visibilidade da marca e otimizar o engajamento do público. Este processo não só garantiu uma comunicação mais eficaz, mas também proporcionou uma base sólida para a construção de campanhas futuras que reflitam a essência da empresa e promovam a sua proposta de valor de forma coesa e impactante.

Figura 8 - Planeamento de Conteúdo mensal para as redes sociais da Filipa Glória Lda.

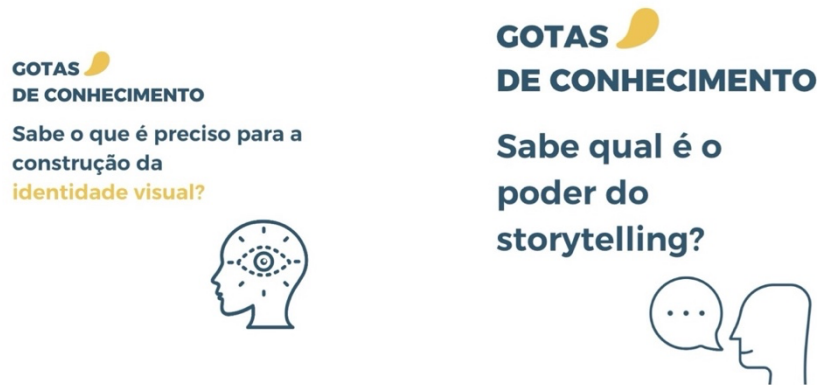
maio		2024		Sexta-feira			
Mês		Ano		3 por semana		EMPRESA	
sexta-feira	sábado	domingo	segunda-feira	terça-feira	quarta-feira	quinta-feira	
26	27	28	29	30	1	2	REDES SOCIAIS
CONSISTÊNCIA		TEMPLATES QUE PODEM SER USADOS			DICAS/ATUALIZAÇÕES DE INSTAGRAM		
3	4	5	6	7	8	9	MARKETING DE CONTEUDO
	COMO CRIAR UMA ESTRATÉGIA DE MKT DE CONTEUDO		CITAÇÃO		CALL TO ACTION (IDEIAS, A IMPORTANCIA)		
10	11	12	13	14	15	16	MARKETING DE VENDAS
COMO SEGMENTAR O PÚBLICO-ALVO P/ CAMPANHAS DE MKT EFICAZES			DICAS PARA CRIAR MENSAGENS PERSUASIVAS DE VENDA			IMPORTÂNCIA DE UPSELLING E CROSSELLING	
17	18	19	20	21	22	23	EMAIL MARKETING
	IMPORTÂNCIA DO EMAIL MKT PARA VENDAS			PLATAFORMAS P/ E-MAIL MARKETING		COMO CONSTRUIR UM E-MAIL EFICAZ	
24	25	26	27	28	29	30	ESCOLHA DE FERRAMENTAS PARA CONSTRUÇÃO DE NEGÓCIO
		FERRAMENTAS GRATUITAS - REDES SOCIAIS, LANDING PAGES (WIX)		PASSOS P/ CONSTRUÇÃO DE NEGÓCIO C/ ESTRATÉGIA + CTA CONTACTOS		MENTORIA PARA AJUDA NO DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIO	

Fonte: Elaborado pelo autor

Para tal, o estagiário realizou uma pesquisa de conteúdo detalhada e planeou as temáticas a abordar semanalmente, garantindo uma coerência lógica e um fio condutor claro em todas as publicações.

Foi também decidido que, mensalmente, seria criado um conteúdo específico, designado de "Gotas de Conhecimento". Este conteúdo tinha como objetivo responder a possíveis dúvidas dos consumidores, explicando de forma simplificada conceitos relacionados com o tema do mês ou da semana, de forma a acrescentar valor e educar o público-alvo.

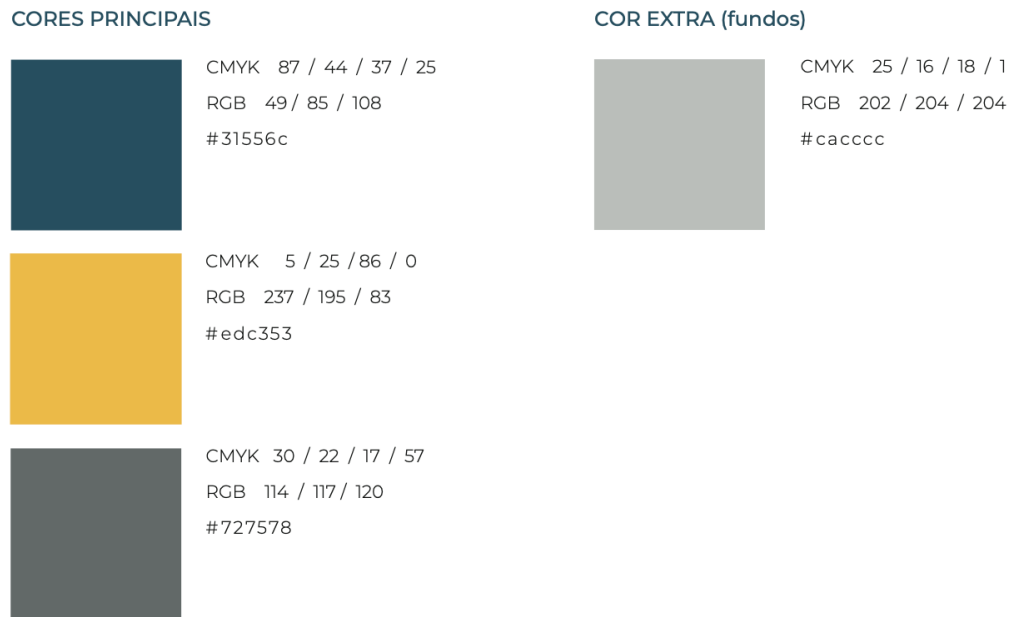
Figura 9 - Exemplos de criativos para a rúbrica semanal



Fonte: Elaborado pelo autor

Além disso, parte da estratégia envolvia a identificação de datas comemorativas relevantes para o público-alvo, a serem integradas nas publicações mensais, de modo a reforçar a ligação emocional com os seguidores. Depois de toda a fase de pesquisa e definição de temas, o estagiário procedia à fase de design criativo, onde, dentro da paleta de cores da marca (figura 9) e num estilo minimalista, eram criados os visuais que representariam a Filipa Glória Lda. Estes designs eram submetidos à aprovação da CEO, assegurando a coerência estética e a identidade da marca.

Figura 10 - Paleta de cores da empresa



Fonte: Manual de marca da Filipa Glória Lda. (2023)

A última etapa do processo consistia no *copywriting* e na pesquisa de hashtags e palavras-chave adequadas. O texto das publicações era cuidadosamente elaborado, de forma a garantir clareza e impacto, enquanto a seleção de hashtags e palavras-chave era feita para otimizar o alcance e visibilidade das publicações nas redes sociais. Este processo permitiu desenvolver uma estratégia consistente e eficaz nas redes sociais da Filipa Glória Lda. garantindo um conteúdo relevante e atrativo para o seu público-alvo.

4.3.2 Calendarização das publicações

Nas redes sociais não é suficiente a criação e partilha de conteúdos bem estruturados que tenham por objetivo despertar a atenção dos seus seguidores e acrescentar-lhes algo. Para a plena eficácia das publicações é importante que sejam cuidadosamente e antecipadamente planeados os dias e horários mais adequados para essa partilha, com capacidade de maior alcance de forma individual.

Ainda dentro da fase de planificação e ação, abordadas no capítulo 3, na tarefa da calendarização, os primeiros passos foram, portanto, dedicados à pesquisa e estudo de possíveis resultados tanto no Facebook, Instagram, LinkedIn e Google *My Business*. Esta análise permitiu perceber o tempo certo para efetuar as publicações da Filipa Glória Lda.

Todo o agendamento de publicações e histórias destinadas a estas duas redes sociais foi realizado na aplicação *Loomly*, seguindo uma sugestão de horários adequada a empresas *Business to consumer* (B2C).

Na plataforma Instagram e Facebook, os horários mais recomendados para publicar são seguramente entre as 18:00h e 21:00h. Na plataforma linkedin e Google *My Business* os horários selecionados foram às 18:00h e 12:00h.

Porém, foi sempre uma preocupação da minha parte ao longo do decorrer do estágio, o acompanhamento permanente das métricas de desempenho das minhas publicações. Procurei encontrar os melhores horários para o público-alvo da Filipa Glória Lda., tendo em conta os seus padrões de comportamento. Estes foram sendo ajustados.

4.3.3 Copywriting

Ainda dentro das fases de planificação e ação, será abordado o *copywriting*. Foi uma das tarefas desempenhadas para a Filipa Glória Lda.

Esta etapa envolveu a criação de conteúdos escritos que não só refletissem a identidade da marca, mas também engajassem o público-alvo de forma eficaz. A abordagem estratégica ao *copywriting* foi crucial para garantir que as mensagens transmitidas nas redes sociais estivessem alinhadas com os objetivos de marketing e respondessem às necessidades e expectativas dos consumidores.

O *copywriting* desempenha um papel crucial no sucesso de qualquer estratégia de marketing digital. Em resumo, trata-se da escrita de conteúdos persuasivos, que têm como objetivo não apenas informar, mas também influenciar o público a realizar uma determinada ação. Para conseguir esse efeito, é fundamental ter um conhecimento profundo dos serviços que estão a ser promovidos. Dominar técnicas de persuasão, *storytelling* e o uso de gatilhos mentais são estratégias chave para captar o interesse dos seguidores. O objetivo final do *copywriting* é gerar resultados concretos para a empresa, seja através do aumento das vendas, da geração de leads ou da melhoria da visibilidade e credibilidade da marca.

No contexto da Filipa Glória Lda., o *copywriting* acrescentou um valor significativo às publicações, contribuindo para uma influência positiva sobre o público. Após a definição

e estruturação do conteúdo, assim como o planeamento da sua calendarização, o próximo passo consistiu na redação dos textos que acompanhariam as publicações. Este elemento é crucial para o sucesso das mesmas, uma vez que garante um bom alcance e um elevado nível de envolvimento por parte dos seguidores. Adicionalmente, foi realizada uma pesquisa aprofundada de hashtags relevantes, com o objetivo de maximizar a visibilidade das publicações nas redes sociais.

A comunicação utilizada nas redes sociais da Filipa Glória Lda. seguiu uma linha coerente com a identidade da marca, sempre mantendo um tom profissional, mas ao mesmo tempo prático, para que todos os consumidores consigam receber a mensagem da forma mais simples possível. As *hashtags* selecionadas estavam relacionadas com temas de marketing digital e consultoria digital, áreas em que a empresa atua, de forma a atingir o público-alvo de forma eficaz.

4.3.4 Acompanhamento e reuniões

A fase de acompanhamento e reuniões é essencial nas últimas etapas da metodologia adotada, que incluem observação, reflexão, avaliação e reformulação. Durante o estágio na Filipa Glória Lda., as reuniões de acompanhamento tiveram um papel crucial no alinhamento das atividades e na coordenação das várias tarefas. Realizaram-se reuniões semanais em equipa com o objetivo de ajustar estratégias e garantir que todos os membros estavam sincronizados em relação aos objetivos e prazos estabelecidos. Estas reuniões proporcionavam uma visão clara do progresso dos projetos, permitindo fazer ajustes em tempo útil para assegurar a eficácia na execução das atividades.

Ao avaliar o impacto de cada publicação, conseguiu-se adaptar e otimizar a abordagem de comunicação digital da Filipa Glória Lda. com base nos dados recolhidos. Esta flexibilidade na estratégia foi crucial para garantir que as ações estivessem sempre alinhadas com as expectativas do público e os objetivos da marca. Através deste processo contínuo de observação e avaliação, formulámos novas diretrizes que ajudaram a maximizar a eficácia das campanhas, assegurando assim uma melhor performance nas redes sociais e um maior envolvimento do público.

Para além do acompanhamento dos projetos e estratégias, estas reuniões foram essenciais para promover a colaboração e a criatividade dentro da equipa. Uma prática recorrente foi a realização de sessões de brainstorming, onde todos contribuíam com ideias e

sugestões, especialmente na criação de conteúdos para as redes sociais. Estas sessões proporcionavam uma oportunidade valiosa para discutir novas abordagens, testar conceitos inovadores e encontrar soluções criativas para os desafios que iam surgindo.

A troca constante de ideias e o *feedback* coletivo, criaram um ambiente de trabalho dinâmico e colaborativo, no qual as estratégias eram continuamente aperfeiçoadas para alcançar os melhores resultados possíveis. O envolvimento ativo de todos os membros da equipa reforçou a coesão entre os colegas, promovendo uma abordagem de trabalho mais integrada e eficaz.

CAPÍTULO 4: CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste relatório permitiu consolidar as aprendizagens obtidas ao longo do estágio curricular, onde foram identificadas e aplicadas diversas estratégias e ferramentas de marketing digital que se revelam essenciais para a ativação e promoção de marcas no contexto contemporâneo. No caso da Filipa Glória Lda., o estágio possibilitou a aplicação prática dessas ferramentas num cenário real, oferecendo uma compreensão mais clara das melhores práticas e da importância de uma estratégia digital bem estruturada para o sucesso do lançamento e crescimento da marca.

O avanço das tecnologias de informação transformou a maneira como as empresas se conectam com o seu público-alvo, bem como as expectativas e comportamentos dos consumidores, que se tornaram mais exigentes e informados. Estes aspetos sublinham a necessidade de as empresas adotarem estratégias de comunicação digital direcionadas, capazes de fornecer uma experiência personalizada e próxima dos seus clientes.

Neste contexto, o marketing digital surge como um dos principais pilares da relação entre empresas e consumidores, apoiando-se em conteúdos relevantes e estratégias de comunicação que favorecem a criação de confiança e a fidelização. A utilização de redes sociais, marketing de conteúdo e outras ferramentas digitais demonstrou ser uma via eficaz para estabelecer um relacionamento contínuo, acessível e informal com o público-alvo, reforçando a proximidade entre a marca e o consumidor.

A experiência de estágio na Filipa Glória Lda. foi particularmente enriquecedora no desenvolvimento de competências ligadas à gestão e planeamento de redes sociais, áreas essenciais para a implementação de uma estratégia de marketing digital eficaz. Além de possibilitar a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, esta experiência permitiu ainda a aquisição de novas competências em organização e trabalho em equipa, aspetos fundamentais para assegurar uma gestão interna eficiente e integrada no contexto do marketing digital.

Através desta experiência prática, foi possível observar a relevância de uma abordagem estruturada e coordenada, promovendo a coesão nas atividades de marketing e a concretização dos objetivos estratégicos. Tendo em conta a importância de uma execução bem planeada, as tarefas desenvolvidas durante o estágio contribuíram significativamente

para o crescimento profissional do estagiário e para a consolidação dos conhecimentos adquiridos no mestrado.

Segue-se agora a avaliação dos objetivos inicialmente estabelecidos e uma análise das limitações enfrentadas ao longo do período de estágio.

Objetivos Alcançados

No que diz respeito aos objetivos previamente estabelecidos, o estágio revelou-se bem-sucedido na concretização da maior parte das metas delineadas. O objetivo geral, que consistia em estudar e compreender o processo de lançamento e ativação de uma marca, no contexto da empresa Filipa Glória Lda., foi plenamente atingido. Durante o período de estágio, foi possível não só identificar os principais desafios que a empresa enfrenta, como também desenvolver e implementar estratégias de marketing digital com o intuito de aumentar a sua visibilidade e notoriedade no meio digital. Este processo foi fundamental para adquirir uma compreensão aprofundada sobre as práticas de marketing digital aplicáveis a pequenas empresas em fase de crescimento.

Elaboração de uma Estratégia de Marketing Digital

A criação de uma estratégia de marketing digital foi uma das metas principais do estágio. Após uma análise detalhada das necessidades e desafios da empresa, foi desenvolvida uma estratégia adaptada à realidade específica da empresa Filipa Glória Lda., tendo em consideração a sua posição no mercado, o público-alvo e os recursos disponíveis. A estratégia focou-se essencialmente nos canais digitais mais relevantes para a empresa, como as redes sociais, reconhecendo o impacto decisivo que estes meios têm na construção e promoção de uma marca.

As ações desenvolvidas no âmbito desta estratégia incluíram a criação de uma estratégia de conteúdos digitais que têm como objetivo não apenas aumentar a sua visibilidade, mas também fortalecer a sua imagem junto dos seus potenciais clientes.

Desenvolvimento e Criação de Conteúdo nas Plataformas Digitais

Outro objetivo específico do estágio foi o desenvolvimento e criação de conteúdo para as plataformas digitais da empresa. Este objetivo foi igualmente atingido, uma vez que, ao longo do período de estágio, foram produzidos e publicados diversos conteúdos que

respeitavam os valores e a identidade da marca. A produção de conteúdo incluiu desde a criação de *posts* para redes sociais, ao *copywriting*.

Cada conteúdo criado foi estrategicamente alinhado com os objetivos da marca, procurando não apenas promover os serviços da Filipa Glória Lda., mas também estabelecer uma ligação mais próxima e interativa com o seu público-alvo. Estes conteúdos não só ampliaram a visibilidade da marca no mercado digital, como também consolidaram o seu posicionamento enquanto uma empresa inovadora, dinâmica e atenta às necessidades do seu mercado. Adicionalmente, a criação e gestão dos conteúdos permitiram obter *insights* valiosos sobre o comportamento dos utilizadores, o que facilitou ajustes e otimizações contínuas das estratégias de comunicação digital.

A concretização dos objetivos específicos estabelecidos no início do estágio permitiu uma integração coerente e eficaz dos princípios de marketing digital na operação diária da Filipa Glória Lda. A elaboração de uma estratégia digital e a criação de conteúdo direcionado foram determinantes para o aumento da visibilidade online da empresa e para o fortalecimento da sua presença no mercado competitivo, cumprindo assim os objetivos propostos no início do estágio e contribuindo para o crescimento da marca no ambiente digital.

Limitações

Embora o estágio curricular tenha representado uma experiência extremamente enriquecedora, tanto a nível pessoal como profissional, é necessário destacar algumas limitações que condicionaram o pleno desenvolvimento de algumas atividades e estratégias.

A principal limitação residiu no tempo disponível para a implementação e subsequente avaliação dos resultados das ações de marketing digital desenvolvidas. Devido à duração relativamente curta do estágio, foi impossível aferir de forma rigorosa os impactos de longo prazo das estratégias implementadas, particularmente no que se refere ao aumento da visibilidade online da empresa e à captação de novos clientes. O marketing digital, por natureza, requer um acompanhamento contínuo e um período mais alargado para que os seus resultados possam ser medidos com precisão. Estratégias de SEO, campanhas em redes sociais e criação de conteúdo tendem a ter efeitos cumulativos e progressivos, o que, face ao período limitado do estágio, impossibilitou uma avaliação detalhada da

eficácia total das ações realizadas. O acompanhamento e análise de métricas ao longo do tempo seriam essenciais para validar de forma mais robusta as melhorias na notoriedade da marca e no envolvimento do público-alvo com a empresa.

Outra limitação significativa relacionou-se com a escassez de recursos humanos disponíveis na empresa Filipa Glória Lda., o que afetou diretamente a capacidade de execução eficiente de algumas tarefas. Sendo uma pequena empresa em fase de lançamento, a equipa era bastante limitada, o que significou que a divisão de tarefas e responsabilidades teve de ser ajustada às prioridades mais imediatas. Esta limitação exigiu a definição criteriosa das ações a serem implementadas, resultando, por vezes, numa maior demora na execução de algumas atividades e na incapacidade de explorar outras oportunidades estratégicas que poderiam ter sido benéficas para a marca.

A fase inicial de desenvolvimento em que a empresa se encontrava também contribuiu para esta limitação. Muitas das estratégias delineadas necessitavam de mais tempo e maturação para demonstrar os efeitos desejados. O lançamento de uma marca requer não só um trabalho intensivo em termos de criação de identidade e comunicação, mas também uma adaptação progressiva ao mercado e às suas variáveis, o que inevitavelmente se estende para além do período de estágio.

Apesar destas limitações, o estágio proporcionou uma visão prática e aprofundada sobre os desafios inerentes à gestão e ativação de marca numa empresa emergente no setor do marketing digital. A oportunidade de aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do mestrado num contexto empresarial real foi de grande valor, permitindo um desenvolvimento profissional considerável. Além disso, a experiência ofereceu uma compreensão mais clara dos obstáculos que uma pequena empresa enfrenta no mercado digital, dotando-me de competências e ferramentas que serão fundamentais para enfrentar desafios futuros em qualquer ambiente profissional no setor do marketing.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca* (11^a ed.). Elsevier. (Traduzido por A. Andrade).
- Almeida, S. (2019). Estratégias de inbound marketing em uma Indústria 3.0. *Revista Gestão da Produção, Operações e Sistemas*, 14(3), 1- 14.
<https://doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>
- American Marketing Association (1960). What is Digital Marketing? AMA. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (acedido em: 09/05/2024)
- Ascensão, R. (2023). O papel do LinkedIn e das redes sociais online para a inovação dos Recursos Humanos em Portugal. Tese de Mestrado. Instituto Universitário de Lisboa.
- Barreto, M., Ribeiro, C., Matos, G., Okabayashi, M., & Zagatti, N. (2015). Marketing digital como estratégia de branding digital. *Journal of Exact Sciences*, 5(1), 42–50.
- Bartolomeu, G. (2024). Relatório de estágio curricular realvitur viagens e turismo. Universidade do Algarve.
- Beato, M. (2019). O poder da estratégia para a consolidação de uma marca: análise do marketing esportivo da Red Bull. Trabalho de conclusão de curso. Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.
- Borsato, L. (2020). Plano de Comunicação Integrada da Marca Frezyderm em Portugal Projeto Mestrado em Marketing. Universidade do Porto.
- Brazão, C. (2015). Estratégias de Conteúdo Digital. Relatório de estágio. Universidade do Algarve.
- Calhau, M. (2023). Crescimento de Marcas através da Ativação com Influenciadores-A Comunicação no Século XXI Estudo de Caso: Seaside Versão final após defesa. Relatório de estágio. Universidade Beira Interior.
- Claudino, E. (2021). Criação de um plano de marketing digital para a ideal Malveirense LDA. Instituto Universitário de Lisboa.
- Duarte, K. (2022). Relatório de estágio na identidade Anythink na área do marketing digital. Instituto Politécnico de Coimbra.
- Duarte, P. (2022). Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes? Instituto Politécnico de Coimbra.
- Ferreira, S. (2016). Moda e Cultura: Análise Cultural da Narrativa Publicitária associada à Marca Chanel. Dissertação de Mestrado em Cultura e Comunicação. Universidade de Lisboa.

- Filipe, M. (2014). A Identidade da Marca da Universidade de Évora [Trabalho de projeto]. Universidade de Évora.
- Fonseca, K. (2012). Investigação-ação: Uma metodologia para a prática e reflexão docente. *Revista Onis Ciência*, 1, 21.
- Guerra, S. (2017). A rede social e o envolvimento das famílias no jardim de infância: estudo de caso. Dissertação de mestrado. Universidade do Algarve.
- Hubspot. (2024). 2024 The State of Marketing. Disponível em: https://www.hubspot.com/hubfs/2024%20State%20of%20Marketing%20Report/2024-State-of-Marketing-HubSpot-CXDstudio-FINAL.pdf?hubs_signup-url=www.hubspot.com%2Fstate-of-marketing&hubs_signup-cta=Submit&gl=1*8xrji5*_gclid=MTAyNTIwMDEwLjE3MjM1ODI4MTQ.*_ga*MTg1ODEzZmZkxMi4xNzIzNTgyODE0*_ga_LXTM6CQ0XK*MTcyNzYxNjY0OC4yLjEuMTcyNzYxNjY2NS40My4wLjA.&_ga=2.47271663.972634239.1727616663-1858133912.1723582814 (acedido em: 10/09/2024)
- Juska, J. (2018). *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world* (1st ed.). Routledge.
- Kotler, P., e Keller, K. (2018). *Kotler & Keller: administração de marketing* (S. Yamamoto, Trans.). (15th ed.). Pearson Education do Brasil.
- Magalhães, C. (2022). Plano estratégico de marketing digital para o blogue Bookish Girl Around the World. Dissertação de mestrado. Universidade do Algarve.
- Marques, V. (2021). *Marketing digital de A a Z* (2.^a ed.). Digital 360.
- Morais, J. (2011). O mix de comunicação das marcas de moda. Instituto Politécnico de Coimbra.
- Neves, D. (2020). Redes sociais, sua importância e avaliação nas empresas: o caso da Growme. Relatório de estágio. Faculdade de economia. Universidade do Algarve.
- Rizzi, J. (2020). Os efeitos das variáveis do marketing-mix na quantidade de anunciantes ativos em uma empresa de classificados online. Trabalho de projeto. Instituto Universitário de Lisboa.
- Rodrigues, A. (2020). Comunicação integrada de eventos em resort turístico. Relatório de Estágio. Faculdade de economia. Universidade do Algarve.
- Santarelli, B. (2022). Determinantes de vendas em e-commerce: estudo de perspectiva de marketers sobre as estratégias de sem, seo, sea e brand awareness. Dissertação de mestrado. Universidade Nova de Lisboa.
- Santiago, M. (2011). Comunicação integrada de marketing. In IESDE Brasil S.A. (Ed.), *Gestão empresarial* (1st ed., p. 34).

- Saraiva, L., Júnior, O., Soares, P., & Freitas, R. (2021). *Relações-públicas internacionais e mercados emergentes* (1st ed.). EDUFMA.
- Silva, A. (2015). A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal. Dissertação de mestrado. Universidade do Porto.
- Silva, C., Antunes, F., Ramalho, J., Gil, J., Barata, V., Carvalho, R., & Sarmiento, E. (2021). O marketing digital na TAP Air Portugal. *Revista Lusófona de Economia e Gestão das Organizações*, 11(11), 146–154.
- Silva, J. (2022). O Marketing Digital na Comunicação com os consumidores e a influencia da imagem da marca no meio digital. Relatório de estágio. Universidade do Algarve.
- Vieira, L. (2020). Estágio na Região de Turismo do Algarve: Análise dos indicadores e das métricas do website promocional e das redes sociais. Relatório de estágio. Faculdade de Economia. Universidade do Algarve