

Plano de ação: Proposta de melhoria em ambiente de agência de marketing digital

VERSÃO FINAL APÓS DEFESA

Ruben Daniel Alves Malheiro

Relatório de estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Vítor Manuel Pinto Figueiredo

janeiro de 2026

Folha em branco

Declaração de Integridade

Eu, Ruben Daniel Alves Malheiro, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M11778 de/o Marketing da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 15/01/2026



(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

Folha em branco

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, irmãos e avós, por estarem sempre presentes e por todo o apoio incondicional ao longo do meu percurso. Sem eles, seria impossível chegar até aqui e concluir mais uma etapa tão importante da minha vida. Aos grandes pilares da minha vida, qualquer agradecimento será sempre insuficiente.

À minha namorada e melhor amiga, Inês, pelo apoio constante e por estar sempre ao meu lado em todos os momentos, celebrando as conquistas e ajudando a ultrapassar os desafios.

Aos amigos que a Covilhã me trouxe, e que sei que ficarão para a vida, um sincero obrigado por todos os momentos partilhados e pelas memórias construídas.

À Blue Bolt Agency, que me recebeu de braços abertos e me proporcionou um ambiente de aprendizagem e crescimento profissional durante e após o período de estágio. Um agradecimento especial a todos os que me acompanharam mais de perto e que tanto me ensinaram.

Por fim, ao meu orientador, Professor Vítor Figueiredo, pela disponibilidade, orientação e apoio fundamentais ao longo deste processo, que muito contribuíram para a concretização deste trabalho.

Folha em branco

Resumo

O presente relatório tem como objetivo descrever e refletir sobre as atividades desenvolvidas no âmbito do estágio curricular na Blue Bolt Agency, uma agência de marketing digital que atua em diferentes vertentes, permitindo empresas e empresários potenciarem os seus negócios no digital.

O estágio decorreu no contexto da conclusão do 2º ciclo de estudos em Marketing, na Universidade da Beira Interior. Permitiu a aplicação prática de conhecimentos teóricos adquiridos.

Ao longo de três meses, o estagiário teve oportunidade de colaborar em diversas tarefas, como a definição de estratégias de conteúdos, produção de copywriting para redes sociais, desenvolvimento de campanhas de email marketing, acompanhamento de métricas e desempenho, bem como a realização de auditorias digitais e apoio à gestão de clientes.

O relatório apresenta ainda uma revisão de literatura centrada no marketing digital e comunicação organizacional, fornecendo o enquadramento teórico necessário para a sua compreensão. Através da experiência adquirida foram identificadas diversas problemáticas organizacionais, entre as quais se destacam falhas na comunicação interna e ausência de documentação centralizada da informação dos clientes. A partir destas lacunas foi proposto um plano de ação estratégico, com sugestões de melhoria organizacional e operativa.

Este relatório evidencia o valor da articulação entre teoria e prática, reforçando a importância do estágio como ponte para o desenvolvimento de competências profissionais e pensamento crítico no contexto do marketing digital.

Palavras-chave

Marketing Digital; Comunicação Organizacional; Redes Sociais; Email Marketing; Estratégia de Conteúdo; Análise de Métricas; Copywriting; Comunicação Interna; Planeamento Digital

Folha em branco

Abstract

The aim of this report is to describe and reflect on the activities carried out as part of the internship at Blue Bolt Agency, a digital marketing agency that works in different areas of communication, as well as the online presence of companies. The agency enables companies and entrepreneurs to boost their business.

The internship took place in the context of completing the 2nd cycle of studies in Marketing at the University of Beira Interior. It allowed the practical application of the theoretical knowledge acquired.

Over the course of three months, the trainee had the opportunity to collaborate on various tasks, such as defining content strategies, producing copywriting for social networks, developing email marketing campaigns, monitoring metrics and performance, as well as carrying out digital audits and supporting client management.

The report also presents a literature review focusing on digital marketing and organisational communication, providing the necessary theoretical framework for understanding. Through the experience gained, various organisational problems were identified, including failures in internal communication and a lack of centralised documentation of customer information. Based on these shortcomings, a strategic action plan was proposed, with suggestions for organisational and operational improvement.

This report emphasises the value of linking theory and practice, reinforcing the importance of the internship as a bridge for developing professional skills and critical thinking in the context of digital marketing.

Keywords

Digital Marketing; Organisational Communication; Social Networks; Email Marketing; Content Strategy; Metrics Analysis; Copywriting; Internal Communication; Digital Planning

Folha em branco

Índice

Introdução.....	1
Capítulo I: Marketing Digital	2
1.1 Conceito de Marketing Digital	2
1.2 Social Media Marketing	4
1.3 Métricas e análise de resultados	6
1.4 Plataformas de Social Media mais populares	10
1.4.1 Instagram	11
1.4.2 Facebook.....	12
Capítulo 2: Marketing de Conteúdo	14
2.1 Conceito de Marketing de Conteúdo	14
2.1.1 Criação de Conteúdo	15
2.1.2 Copywriting	16
2.1.3 Email Marketing	20
Capítulo 3: Comunicação Interna e Cultura Organizacional.....	23
3.1. Comunicação nas Organizações.....	23
3.2. Comunicação interna no meio digital	24
Capítulo 4: Caracterização do Estágio.....	25
4.1. Apresentação da Empresa	25
4.2. Caracterização das condições de estágio	28
4.3. Atividades desenvolvidas no estágio	28
4.3.1 Criação e desenvolvimento de conteúdos	28
4.3.1.1. Projeto Blue Bolt Academy.....	30
4.3.1.2. Email Marketing	31
4.3.2. Auditorias e acompanhamento diário.....	36
4.4. Análise de resultados e métricas	37
4.5. Reflexão crítica do estágio	39
Capítulo 5: Problema Organizacional.....	41
5.1. Descrição do problema organizacional	41
5.2. Plano de Ação	43
Considerações Finais.....	46
Bibliografia.....	47

Folha em branco

Lista de Figuras

Figura 1 Organograma da Blue Bolt Agency durante o período do estágio.....	25
Figura 2 Captura de ecrã do processo de desenvolvimento dos conteúdos mensais	29
Figura 3 Exemplo de Email.....	32
Figura 4 Configuração do assunto e pré-visualização do email na plataforma Brevo	33
Figura 5 Pré-visualização na caixa de entrada do email	33
Figura 6 Edição do email – Botão “Submeter Documentos”	34
Figura 7 Criação de URL de campanha para os links dos botões do email	35
Figura 8 Edição do botão “Tenho Dúvidas”	35

Folha em branco

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Métricas não financeiras.....	8
Tabela 2 - Métricas financeiras.	9
Tabela 3 - Métodos de copywriting.	20
Tabela 4 - Métodos de análise de resultados.....	38
Tabela 5 - Plano de Ação	44

Folha em branco

Lista de Acrónimos

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CO	Comunicação Organizacional
CTA	Call to Action
CPC	Custo por Clique
CPM	Custo por Mil Impressões
CRM	Customer Relationship Management
CTR	Click-Through Rate
KPI	Key Performance Indicator
NPS	Net Promoter Score
ROI	Return on Investment
SEO	Search Engine Optimization
SMM	Social Media Marketing
UTM	Urchin Tracking Module

Folha em branco

Introdução

O marketing digital tornou-se numa área crucial no contexto empresarial, influenciando a forma como as organizações comunicam com os seus clientes e potenciais clientes, promovendo também os seus produtos ou serviços. Com o avanço tecnológico, a utilização da internet e, em particular, das redes sociais, deu origem a uma ferramenta estratégica que permite aumentar a visibilidade de uma marca, atrair novos clientes e promover a fidelização dos mesmos. Esta ferramenta é o Marketing Digital.

Para além das dimensões técnicas e estratégicas associadas ao marketing digital, importa considerar o papel da comunicação organizacional enquanto elemento estruturante do funcionamento das organizações. A forma como a informação circula internamente, bem como o alinhamento entre equipas e departamentos, influencia diretamente a coerência das estratégias digitais e a eficácia da comunicação externa. Neste sentido, a comunicação organizacional assume-se como um fator determinante para a implementação consistente das ações de marketing digital, justificando a sua abordagem no presente trabalho.

Neste contexto, o Social Media Marketing (SMM) e outras estratégias digitais, tornam-se componentes essenciais no planeamento e execução do marketing digital, permitindo às empresas estabelecer um relacionamento dinâmico e interativo com os consumidores.

Este relatório de estágio tem como objetivo analisar a aplicação de estratégias e ferramentas de marketing digital na prática, com base na experiência tida na Blue Bolt Agency, uma agência de marketing digital, sediada em Lisboa. A realização do estágio curricular surge como um complemento prático à formação teórica adquirida ao longo do percurso académico, permitindo integrar conhecimentos conceptuais com a experiência profissional em contexto real de mercado de trabalho. Serão exploradas as principais atividades desenvolvidas durante o estágio, como a criação e gestão de conteúdos para redes sociais, campanhas de email marketing e desenvolvimento de outros materiais escritos, como artigos para blogs de sites, como artigos para blogs de websites. Para além disso, serão discutidos os desafios enfrentados e o que foi adquirido ao longo desta experiência prática, com vista a relacioná-los com as teorias e práticas de marketing digital apreendidas durante as unidades curriculares do segundo ciclo em marketing, assim como durante a investigação para o presente trabalho.

A estrutura do trabalho inclui uma revisão teórica sobre diversos conceitos relacionados com o Marketing Digital, incluindo a comunicação organizacional no contexto digital, a descrição de atividades realizadas durante o estágio, uma reflexão crítica sobre o impacto da experiência na formação profissional do estagiário e um plano de ação que vai ao encontro das lacunas encontradas durante o período de estágio.

Capítulo I: Marketing Digital

1.1 Conceito de Marketing Digital

O marketing é a função da organização encarregada de definir os objetivos dos clientes e a melhor forma de satisfazer as suas necessidades e desejos de uma forma competitiva e rentável (Opresnik, 2018). Como acrescenta Kotler e Bloom (1988), este é a análise, planeamento, implementação e controlo de programas cautelosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilizadores dos mercados-alvo, de forma a alcançar objetivos organizacionais.

No meio virtual e, tal como indica Santana (2020), o marketing digital é uma ferramenta essencial para gerar bons resultados nas instituições com o aumento do uso das tecnologias e, em especial, as redes sociais. Ao planear estratégias de marketing, o intuito principal é manter e atrair novos clientes, promovendo também a visibilidade dos produtos e serviços oferecidos para que a empresa consiga alcançar os seus objetivos.

Segundo Risteska (2023), a evolução do meio digital trouxe tendências inovadoras que mudaram a abordagem do marketing e da comunicação. Tudo está facilmente disponível apenas com um clique e, a forma como o consumidor se comporta é influenciada pela interação destes com o marketing e os meios digitais. Para dar resposta a esta mudança de comportamentos e evolução do digital, profissionais da área do marketing aumentaram a utilização dos canais de marketing digital e de estratégias que garantem que tenham maior probabilidade de alcançar os clientes e, conseqüentemente, benefícios comerciais significativos.

Esta disseminação das tecnologias, das plataformas digitais e do uso das redes sociais, oferece um vasto cenário para estratégias de marketing como o Social Media Marketing, um mecanismo de promoção de websites, produtos e marcas nas redes sociais (Gabriel, 2010).

É necessário ter em conta que SMM e Marketing Digital não são as mesmas coisas (Santana, 2020). No Marketing Digital existem vários tipos de estratégias digitais para a implementação de marketing, como o Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing, Marketing de Conteúdo, Email Marketing, Publicidade Online e websites (Risteska, 2023). O SMM é apenas um tipo de Marketing que tem como objetivo criar conteúdo, seja ele de imagens, texto ou vídeos para as redes sociais, interagindo com o público de forma a promover a marca em questão (Santana, 2020).

Ao contrário do marketing tradicional, que é estático e em muitos casos utiliza uma comunicação unidirecional, o marketing digital, por outro lado, é um processo dinâmico e em constante mudança. Isto significa que os clientes através de um outdoor, por exemplo, não podem interagir com uma empresa, mas através do marketing digital é fornecida uma comunicação bidirecional entre empresa e clientes reais e potenciais (Risteska, 2023).

O marketing digital é bastante abrangente e utiliza estratégias digitais como tecnologias de rede, multimídia e principalmente as redes sociais, o comércio eletrônico e a extração de dados dos clientes (Langan et al., 2019). A variedade de dados permite que as empresas consigam segmentar o seu público e desenvolver uma mensagem direcionada para estes, ajudando a organização a ter maior rendimento (Kannan, 2017).

De acordo com a American Marketing Association (s.d.), o marketing digital pode proporcionar às empresas uma série de benefícios estratégicos, entre os quais se destacam:

- **Alcance:** Ao contrário dos métodos de marketing tradicionais, o marketing digital não está necessariamente ligado a uma só área geográfica. Onde quer que haja internet, as empresas podem comercializar e vender a clientes em vários locais, eliminando essas barreiras que o marketing tradicional tem;
- **Baixo custo inicial:** Com um baixo investimento, comparativamente com ações de marketing tradicionais para alcançar o mesmo alcance global. Mesmo pequenas empresas ou empresas iniciantes podem criar um site, gerir redes sociais e publicar blogs sem investimentos alargados;
- **ROI mensurável:** De forma a maximizar os lucros as empresas devem avaliar cuidadosamente o retorno do investimento. Por vezes, através do marketing tradicional pode ser difícil ou até impossível medir. Por outro lado, através do marketing digital é possível acompanhar em tempo real a eficácia de cada campanha, permitindo tomar decisões informadas de forma a aumentar o retorno;
- **Segmentação:** É possível segmentar muito especificamente o público que se pretende atingir, seja através da faixa etária, localização, interesses ou canais. Desta forma haverá uma maior probabilidade de atingir o seu público-alvo;
- **Adaptabilidade:** Ao contrário das campanhas de marketing tradicionais de longo prazo, as empresas podem ajustar os seus esforços digitais dinamicamente, permitindo mudanças rápidas quando necessário para concretizar oportunidades comerciais
- **Conexão imediata** - Antes de fazerem uma compra os utilizadores tendem a realizar pesquisas online onde avaliam e comparam. As empresas, através de estratégias de SEO podem destacar-se e consertar-se imediatamente com os potenciais clientes.

Kotler et. al (2017) defendem que o marketing digital e o tradicional podem coexistir e, esta coexistência é importante para melhorar a experiência do consumidor. O marketing inicia-se pela segmentação do mercado alvo, a divisão do mercado em grupos baseados nos seus perfis demográficos, psicográficos e comportamentais. O marketing digital parte da identificação das necessidades do segmento, com o objetivo transmitir mensagens sobre produtos ou serviços que irão ao encontro dessas necessidades. Independentemente do tipo de marketing as empresas terão de definir os mercados alvo e o seu posicionamento.

1.2 Social Media Marketing

O conjunto de técnicas relacionadas com as redes sociais e com as suas aplicações para divulgar ou promover determinados produtos é denominado de Social Media Marketing (Misirlis & Vlachopoulou, 2018).

Num contexto de marketing, as redes sociais são consideradas plataformas na qual as pessoas constroem redes e partilham informações e/ou opiniões (Kaplan & Haenlein 2010). As redes sociais permitem que empresas e clientes se conectem de uma forma que antes não era possível (Li, 2021). Esta interação online permite influenciar as escolhas e comportamentos de consumo, seja através de comunicação direta ou apenas observações (Chen et al., 2011).

O uso das redes sociais pelos clientes produz diferentes comportamentos, sejam eles apenas passivo (observação) ou ativo (cocriação, por exemplo) (Maslowska, 2016). Já Constantinides (2014) refere que no lugar de olhar para os seus clientes como público passivo ou ativo, deve-se perspetivar esses indivíduos como sofisticados, criativos e potenciais parceiros. As redes sociais podem, então, ser utilizadas como substitutos a ferramentas tradicionais, de uma forma mais económica e muitas vezes com a participação ativa dos clientes. As redes sociais podem ser utilizadas como ferramentas promocionais e de relações públicas, como instrumentos de influência do cliente, que permitem também que os utilizadores personalizem a sua experiência online e dos produtos que compram. De acordo como o estudo de Wibowo et. al (2021), o SMM tem uma influência significativa na qualidade do relacionamento entre consumidor e empresa. Desta forma, o gestor de marketing deverá saber combinar o conteúdo de uma história interessante, música, *design* e outros tipos de meios com o propósito de apelar à felicidade, entusiasmo ou entretenimento do cliente, após visualizar o conteúdo da empresa.

Do ponto de vista do marketing estratégico, a interação nas redes sociais implica um processo que permite às empresas e clientes uma troca de recursos. Esta interação nas redes sociais entre empresa-cliente e cliente-cliente podem ser considerados recursos estratégicos de marketing (Li, 2021). As interações cliente-cliente surgem como uma crescente força de mercado, visto que os clientes podem influenciar-se mutuamente no que diz respeito às suas mudanças de atitude ou comportamento (Peters et al., 2013). Esta influência cliente-cliente, trata-se da “E-WOM” (o boca-a-boca no online), que pode ter impactos positivos ou negativos. O estudo de Al-Mohammadi (2020) confirma o impacto do boca-a-boca no online. Embora a credibilidade de uma empresa entre os consumidores seja determinada por diversos fatores, a quase totalidade de entrevistados concorda que comentários de consumidores anteriores é o fator mais importante.

Kim e Ko (2012) desenvolveram uma construção de SMM para dar ênfase ao uso das redes sociais como ferramenta de marketing que terá uma abordagem diferente em comparação com o marketing tradicional, publicidade impressa e *outdoors*. Os autores indicam que SMM envolve cinco fatores:

- Entretenimento: o consumidor envolve-se de forma divertida com o conteúdo de marketing gratuito produzido pela empresa;
- Interação: possibilidade, por parte do consumidor, de interagir com outros utilizadores das plataformas, como a partilha de conteúdos e opiniões;
- Tendência: visto que as redes sociais funcionam de forma rápida e em tempo real, permite que os utilizadores obtenham as informações mais recentes e as tendências relacionadas com os produtos/ serviços que a empresa oferece;
- Personalização: uma campanha de SMM permite gerar interações diretas entre utilizadores que pode levar ao quinto ponto;
- Boca a boca: este fator inclui o facto de o utilizador passar informação visualizada nas redes sociais da empresa para outro potencial consumidor.

Do ponto de vista empresarial, as redes sociais criaram grandes oportunidades de marketing que devem ser exploradas para garantir o sucesso do mercado, nomeadamente o seu baixo custo que permite aumentar os lucros através da redução do orçamento no marketing. O fácil acesso ao consumidor proporciona um ambiente de comunicação bidirecional que aumenta o processo do marketing (Al-Mohammadi, 2020).

A última década testemunhou um desenvolvimento de complexas e diversas interações entre empresas e clientes através do uso das redes sociais (Li, 2021). Por um lado, as empresas aproveitam cada vez mais as plataformas disponíveis no digital para alcançar os consumidores e a construir relações mais estreitas com estes (Gao et. al 2018). Por outro lado, os clientes têm mais conhecimentos das redes sociais e assumem o controlo do processo de comunicação de marketing. Isto é, eles tornaram-se criadores, colaboradores e comentadores das mensagens transmitidas pelas empresas (Hamilton, 2016).

A internet alterou o comportamento do consumidor ao oferecer conveniência (Karami & Naghibi, 2014) criando um ambiente que afetou todas as etapas do processo de tomada de decisão do consumidor, desde a procura por alternativas, a recolha de informação, a avaliação de diferentes produtos/serviços, o fornecimento de informações pessoais e o processo de pagamento (Sheriff et al., 2018). É aqui, nas redes sociais, que os consumidores mais procuram por informações sobre uma empresa (Al-Mohammadi, 2020).

O crescimento das redes sociais torna-as numa ferramenta essencial que permite observar, analisar e prever o comportamento dos consumidores, de forma a alcançar um melhor desempenho na difusão das mensagens. Para a maioria das empresas o constante desafio não será iniciar uma campanha nas redes sociais, mas sim combinar as redes com a sua estratégia de

marketing, de forma a envolver os clientes e construir relações a longo prazo (Lamberton & Stephen 2016).

As redes sociais famosas incluem o YouTube, Facebook, Instagram e Twitter (agora “X”), sendo que o TikTok tem vindo a ganhar um grande destaque . Estes resultados são medidos com base no nível de atividades que a plataforma oferece aos seus utilizadores (Fan, 2023). As empresas utilizam diversas estratégias para garantir que o seu marketing nas redes sociais seja de alto nível e, dessa forma, recorrem a celebridades para promover esses produtos (Jin et al., 2019).

O SMM traz diversos benefícios tanto para as empresas como para os consumidores. Oferece uma oportunidade para as empresas promoverem as suas marcas e os produtos/serviços oferecidos. Permite também que as empresas alcancem o tráfego pretendido, gerem *leads*, obtenham *insights* sobre o mercado e os seus concorrentes, melhorem as relações-públicas e os recursos humanos, obtenham *feedback* dos clientes, bem como o aumento da exposição e reconhecimento da marca (Rugova & Prenaj, 2016). Desta forma, as empresas podem alcançar as pessoas que estão mais interessadas no que têm para oferecer, aumentando também o boca-a-boca (Nadaraja & Yazdanifard, 2013).

As empresas estão agora a gastar mais do que nunca em anúncios nas redes sociais, visto que as pessoas também estão cada vez mais nos meios online. O comércio nas redes sociais está no topo da lista das tendências. O período pós pandemia influenciou o comércio social, onde os consumidores preferem encomendar os produtos de diferentes marcas online (Fan, 2023).

A presença da empresa nos meios online deve refletir e comunicar o pensamento corporativo e a qualidade, com uma orientação para o cliente. Ter um site bem estruturado é uma necessidade e uma garantia de sucesso. Mas não é apenas isso que se deve considerar. A organização do marketing e o *backoffice* da empresa devem estar à altura daquilo que querem alcançar. A orientação para o cliente, refletida não só nas atividades de marketing online, mas recorrendo também às ferramentas tradicionais é muito importante para contruir uma imagem sólida. Isto porque os utilizadores das redes sociais podem facilmente investigar e analisar críticas relacionadas com a qualidade ou valores da empresa e encontrar alternativas ao produto ou serviço que esta oferece (Constantinides, 2014).

O marketing nas redes sociais é uma tendência que veio para ficar e é essencial que as empresas se adaptem para que possam competir e atingir os seus objetivos (Fan, 2023). Ao construir um plano de marketing de acordo com as estratégias certas, o SMM é capaz de atingir resultados, nomeadamente a fidelização de clientes, o aumento das vendas e o reconhecimento da marca (Al-Mohammadi, 2020).

1.3 Métricas e análise de resultados

As redes sociais produzem uma grande quantidade de dados mensuráveis e úteis para os analistas e profissionais de marketing que têm como objetivo acompanhar e analisar a segmentação

comportamental, a fidelidade à marca e outros indicadores de desempenho de marketing (Misirlis, & Vlachopoulou, 2018; Santana, 2020).

As organizações criam programas, atividades e campanhas de marketing de forma a levar os seus clientes ou potenciais clientes numa trajetória direcionada para a compra. O envolvimento, a investigação do comportamento do consumidor e o marketing de relacionamento representam os objetivos mais dominantes entre as categorias analisadas. Esta dominância reflete uma tendência para o marketing centrado no consumidor (Misirlis, & Vlachopoulou, 2018).

Os indicadores utilizados para avaliar desempenhos, consistem em critérios tanto quantitativos como qualitativos, destinados a especificar se os objetivos delineados inicialmente pela organização estão a ser alcançados. Estes indicadores determinam a qualidade, eficácia, rentabilidade, estratégia e satisfação dos utilizadores de uma determinada plataforma, com base nos resultados recolhidos através das métricas de avaliação (Santana, 2020). À medida que as redes sociais crescem cada vez mais entre empresas e clientes, gerir e analisar os dados que resultam das interações entre clientes e marca tornam-se tarefas essenciais para quase todos os profissionais de marketing (Misirlis, & Vlachopoulou, 2018).

A análise de métricas de marketing é uma componente essencial para avaliar a eficácia das campanhas e tomar decisões estratégicas fundamentadas no meio digital (Veletsianos et al., 2016). Mensurar o desempenho através de métricas, permite às empresas: controlarem o alcance e o impacto das suas ações, ajustarem estratégias em tempo real e a identificarem tendências. Nas redes sociais, essas métricas envolvem o acompanhamento de gostos, comentários, partilhas e seguidores, que indicam as interações e envolvimento dos utilizadores com os conteúdos de uma determinada marca (Diaz-Faes et al., 2019).

As métricas podem ser divididas em financeiras e não financeiras. Ambas são essenciais, mas têm objetivos diferentes. As financeiras pretendem analisar o ROI e a receita gerada, analisando o impacto direto das campanhas nos lucros. Por outro lado, as métricas não financeiras, como a satisfação do cliente e a taxa de retenção, permitem avaliar aspetos qualitativos do relacionamento com o público, em que é possível entender a posição de mercado da marca (Melović et al., 2021).

A seguinte tabela apresenta um conjunto de exemplos e objetivos das métricas não financeiras:

Tabela 1 - Métricas não financeiras.

Objetivos das métricas	Exemplos de Métricas
Compreender a relação com os clientes	Número de consumidores/clientes
Avaliar a competitividade e a posição de mercado da empresa	Estrutura de consumidores/clientes
Medir comportamentos e atitudes em relação à marca	Satisfação do consumidor/cliente
Aumentar a lealdade e retenção dos clientes	Reclamações de consumidores/clientes
	Lealdade do consumidor/cliente
	Expectativas dos consumidores/clientes
	Recomendações de consumidores/clientes
	Taxa de retenção de clientes
	Taxa de perda de clientes (Churn rate)

Fonte: *Adaptado de Melović et al., 2021*

Para complementar a análise das métricas não financeiras, a Tabela 2 reúne métricas financeiras utilizadas no contexto do marketing digital, apresentando os respectivos objetivos, exemplos de métricas e uma breve descrição de cada indicador. Esta organização permite distinguir os diferentes tipos de métricas e compreender a sua aplicação na avaliação dos resultados obtidos:

Tabela 2 - Métricas financeiras.

Objetivos	Exemplos de Métricas	Descrição da Métrica
Quantificar os resultados de marketing em termos monetários	Rentabilidade	lucro obtido após deduzir todos os custos operacionais e de marketing.
Avaliar o impacto das ações de marketing no fluxo de caixa	Retorno sobre o Investimento	Mede a eficiência dos investimentos realizados, calculando o retorno financeiro em relação ao valor investido.
Medir a eficácia das estratégias de marketing	Retorno sobre o Investimento em Marketing	Indicador específico do retorno obtido com o investimento em marketing, comparando os ganhos com o custo das ações promocionais.
	Retorno sobre as Vendas	Mede o lucro obtido por cada venda realizada, indicando a eficácia das vendas em gerar lucros.
	Custo de marketing	O custo total das atividades de marketing realizadas, incluindo publicidade, promoções e outros investimentos.
	Custo de marketing por unidade	Calcula quanto se gasta em marketing para vender uma unidade de um produto ou serviço.
	Efeitos de investimento a longo prazo	Mede o impacto financeiro duradouro dos investimentos em marketing, indicando retornos esperados em períodos mais longos.
	Quota de mercado (Market share)	Percentual de participação da empresa no mercado em relação aos concorrentes.
	Crescimento do mercado (Market growth)	Aumento na demanda ou tamanho do mercado em que a empresa opera.
	Disponibilidade de serviços	Medição da percentagem de tempo durante o qual os serviços ou produtos estão disponíveis para os consumidores.
	Margem de contribuição	Indica a diferença entre as receitas e os custos variáveis de produção, demonstrando quanto sobra para cobrir os custos fixos e gerar lucro.

Fonte: Adaptado de Melović et al., 2021

A utilização eficaz das métricas de análise pode ser feita sob a forma de diagnóstico ou interativa. No formato de diagnóstico, existe um controlo que permite às empresas avaliarem se estão de facto a atingir os objetivos delineados, para que possam identificar áreas de melhoria. Diferente do diagnóstico, o uso interativo das métricas envolve uma abordagem mais dinâmica e flexível. Neste formato, as métricas são usadas para facilitar o envolvimento das equipas de marketing, ajustando estratégias de forma contínua e não apenas para controlar. A utilização interativa promove a adaptação constante, permitindo que as equipas de marketing discutam dados em tempo real e façam ajustes imediatos (Liang et al., 2023). Esta estratégia é especialmente importante para empresas que operam em mercados competitivos, visto que a recolha de informação do mercado pode ajudar a obter vantagens significativas (Wilden e Gudergan, 2015).

1.4 Plataformas de Social Media mais populares

A utilização das plataformas de social media transformou a forma como as empresas comunicam e interagem com os consumidores. Estas têm um papel duplo, no sentido em que atuam como ferramenta promocional e como fonte de dados para pesquisa de mercado (Agnihotri et al., 2023). As plataformas de social media, como o Facebook, Instagram e TikTok, têm revolucionado a forma como as pessoas interagem e como as empresas se movimentam na era digital (Alalwan et al., 2017). De acordo com dados de março de 2025, em Portugal existem cerca de 9,27 milhões de utilizadores da internet, 89% da população total (DataReportal, 2025).

No que diz respeito à utilização das redes sociais os estudos do DataReportal (2025) mostram que, em janeiro de 2025, havia 7,49 milhões de utilizadores ativos nas redes sociais em Portugal. O DataReportal (2025) recolheu dados das entidades que possuem as plataformas de Social Media, sendo que o Facebook tinha 6,20 milhões de utilizadores, com um aumento de 4,2%; o YouTube 7,49 milhões de utilizadores; o Instagram 6 milhões, registando um aumento de 3,4% relativamente ao período homólogo; o TikTok regista 3,68 milhões, com um aumento de 0,4% no último ano; o LinkedIn com 5,60 milhões e um crescimento de 14,3%; e o X com 1,86 milhões.

Estas plataformas criaram novos espaços de comunicação que facilitam a comunicação e conexão entre indivíduos de diferentes contextos culturais e geográficos, permitindo que as empresas promovam os seus produtos e percebam os comportamentos dos seus clientes e potenciais clientes, utilizando os dados recolhidos para ajustar as suas estratégias de marketing, desenvolver campanhas mais eficazes, construir relações com clientes, ampliar o alcance e promover a interação com o público (Hallikainen et al., 2020; Alalwan et al., 2017).

As plataformas de social media, para além de oferecerem ferramentas para interações sociais, promovem o comércio social e facilitam as transações comerciais dentro dessas redes. A utilização do feedback em tempo real e a colaboração marca-consumidor, cria uma nova dinâmica para as empresas que pretendem melhorar o envolvimento com o público (Capitello et al., 2014).

As plataformas de redes sociais têm as suas vantagens, mas uma má gestão dará origem a várias desvantagens. Se por um lado aumentam significativamente as oportunidades para as empresas de interagirem diretamente com bastantes consumidores de forma a influenciar as suas perceções, essa interação, se não for corretamente gerida, também poderá causar efeitos negativos para a marca, visto que pode existir uma disseminação de informações incorretas afetando a sua reputação (Graham & Wilder, 2020; Schultz et al., 2011).

Tendo em conta que o Facebook e o Instagram foram as plataformas que o estagiário geriu e mais produziu conteúdo, serão desenvolvidas mais ao pormenor as suas vantagens e desvantagens.

1.4.1 Instagram

O Instagram é uma das plataformas mais influentes no marketing digital, destacando-se pelo seu foco em conteúdo visual e pela interação entre marcas e consumidores. Com ferramentas como *hashtags* e *storytelling*, permite às empresas promover produtos e serviços, aumentando a sua visibilidade e atraindo clientes (Sousa et al., 2020).

Sousa et al. (2020) referem que a proximidade criada através de comentários e "*likes*" fortalece a confiança do público nas marcas, enquanto funcionalidades como lojas integradas simplificam o processo de compra diretamente na plataforma. Além disso, o Instagram é essencial para o marketing de influência, com os *influencers* a impactarem significativamente as decisões de compra dos consumidores. Com a sua abordagem visualmente apelativa, que inclui imagens, vídeos e *stories*, o Instagram incentiva as interações e oferece informações úteis sobre o público-alvo. Estes dados ajudam as empresas a criar campanhas mais direcionadas e eficazes, reforçando a sua presença no mercado e mantendo-se atualizadas sobre tendências e novidades. Em suma, é uma ferramenta estratégica indispensável para marcas que pretendem destacar-se num mercado competitivo.

O Instagram também apresenta desafios significativos que podem limitar a sua eficácia e impactar negativamente a experiência dos utilizadores. Um dos principais problemas está relacionado com a exposição excessiva. Muitos utilizadores partilham informações pessoais sem plena consciência de quem tem acesso a esses dados, o que pode comprometer a privacidade e segurança, expondo-os a riscos desnecessários (Assunção & Matos, 2014). Isto aplica-se também às organizações, em que o conteúdo produzido para o Instagram, tanto pode beneficiar como prejudicar a imagem da marca.

Além disso, a plataforma nem sempre proporciona informações claras sobre os produtos e serviços disponíveis, o que pode levar a mal-entendidos ou dúvidas não resolvidas. Este problema agrava-se pela ausência de contacto físico com os produtos, que dificulta a validação da sua qualidade e aumenta a insegurança na decisão de compra (Sousa et al., 2020). Outro desafio importante é a presença de conteúdo considerado inadequado ou informações não verificadas, o que pode comprometer a experiência dos utilizadores e gerar desinformação, especialmente quando opiniões negativas não fundamentadas são amplamente disseminadas (Assunção &

Matos, 2014; Rossi et al., 2024). Além disso, o feedback obtido nas redes sociais pode ser percebido como superficial ou pouco confiável, dificultando a tomada de decisões estratégicas (Sousa et al., 2020).

Outro desafio enfrentado pelas marcas é encontrar o equilíbrio na frequência das publicações. Postar em excesso pode tornar uma página menos atrativa, reduzindo a interação e a visibilidade junto ao público. Esse equilíbrio é essencial para manter a relevância e o interesse dos seguidores (Sousa et al., 2020).

Em resumo, o Instagram é uma plataforma estratégica de marketing digital, que permite às empresas promover produtos e serviços de forma criativa e envolvente, além de fortalecer a interação com os consumidores. No entanto, apresenta desafios como a exposição excessiva, a insegurança nas compras e a disseminação de informações não verificadas, que podem comprometer a experiência dos utilizadores. Assim, o uso consciente e equilibrado da plataforma é fundamental para maximizar os seus benefícios e mitigar as limitações, garantindo uma presença digital eficaz e segura.

1.4.2 Facebook

O Facebook é amplamente utilizado no marketing digital, permitindo que empresas promovam os seus produtos e serviços, aumentem a visibilidade das suas marcas e atraiam novos clientes. As ferramentas publicitárias da plataforma possibilitam campanhas direcionadas, o que se traduz em maior eficácia nas estratégias de marketing (Wiese et al., 2020).

Uma das principais vantagens do Facebook é o seu alcance global e a capacidade de segmentação detalhada. Sendo a maior rede social do mundo, permite que as empresas atinjam audiências diversificadas em diferentes regiões, adaptando campanhas publicitárias de acordo com dados demográficos, interesses e comportamentos dos utilizadores (Wiese et al., 2020; Wajid et al., 2021).

Além disso, o Facebook oferece uma vasta gama de ferramentas de marketing, possibilitando a criação de campanhas personalizadas com diferentes formatos de anúncios, como publicações patrocinadas, anúncios em vídeo e carrossel, bem como conteúdos orgânicos nas páginas das marcas (Wiese et al., 2020). Essa versatilidade permite às empresas adaptar as suas estratégias de comunicação ao perfil do público-alvo.

A interação direta entre consumidores e marcas é outra vantagem significativa. Através de "gostos", partilhas e comentários, os utilizadores podem interagir com as marcas, gerando envolvimento e fornecendo feedback valioso para as empresas ajustarem as suas estratégias (Wajid et al., 2021). Essa comunicação constante fortalece a relação entre as marcas e os clientes, contribuindo para a fidelização.

O Facebook também se destaca como uma solução de baixo custo para publicidade, tornando-se acessível a pequenas empresas e *startups*. Em comparação com os meios tradicionais de comunicação, a plataforma oferece um retorno sobre o investimento mais elevado, especialmente quando as campanhas são bem segmentadas (Wajid et al., 2021; Drummond et al., 2020).

Adicionalmente, o Facebook contribui para o aumento das vendas e do valor das marcas, influenciando as decisões de compra dos consumidores (Wajid et al., 2021). A plataforma também facilita a construção de relações B2B, permitindo que empresas estabeleçam parcerias estratégicas (Drummond et al., 2020).

Apesar das vantagens, o Facebook apresenta desafios importantes. As preocupações com a privacidade são uma das principais críticas, uma vez que a personalização de anúncios com base em dados pessoais é vista como uma invasão da privacidade por muitos utilizadores. A intrusão da publicidade no feed de notícias é outro fator negativo. Muitos utilizadores não conseguem distinguir facilmente os anúncios do conteúdo orgânico, o que pode gerar percepções negativas e desconfiança em relação à publicidade apresentada. Além disso, a medição de resultados nem sempre é precisa. Embora seja possível rastrear cliques e interações, avaliar o impacto real das campanhas nas vendas pode ser complexo. Outro desafio está relacionado com a qualidade dos anúncios: conteúdos pouco apelativos ou mal segmentados podem prejudicar a imagem da marca. Mudanças frequentes nos algoritmos e políticas do Facebook também representam um obstáculo. As empresas precisam de se adaptar constantemente às novas regras da plataforma, o que pode exigir recursos adicionais e ajustes contínuos nas estratégias de marketing (Wiese et al., 2020).

Por fim, o excesso de informação e publicidade pode levar à saturação do utilizador, incentivando-o a adotar estratégias defensivas, como o uso de bloqueadores de anúncios ou simplesmente ignorar as publicações patrocinadas (Wiese et al., 2020).

Capítulo 2: Marketing de Conteúdo

2.1 Conceito de Marketing de Conteúdo

Com o crescimento da tecnologia de informação, o Marketing de Conteúdo (MC) nas plataformas de redes sociais, como YouTube, Instagram e TikTok, surgiu com uma forte abordagem para criar uma experiência de marca e entregar valor ao consumidor (Torh et al., 2021; Zhang & Zhang, 2023).

O MC é definido por Hollebeek e Macky (2019) como a produção e partilha de conteúdo relevante e útil relacionado com marca para clientes e potenciais clientes nas plataformas digitais, com vista a desenvolver confiança, relacionamento e interações com a marca. As marcas estão cada vez mais a investir em estratégias de MC, aproveitando também a influência dos criadores de conteúdo para promover produtos e melhorar a experiência do consumidor (Zhang & Zhang, 2023).

Este tipo de marketing inclui uma variedade de formatos, como publicações em *blogs*, vídeos, *eBooks*, entre outros, de forma a construir confiança entre o consumidor, antes de estimular uma decisão de comprar. Os próprios consumidores também podem gerar conteúdos de marca através dos seus comentários, *feedback* e publicações nas redes sociais (Basney, 2014; Pulizzi, 2013).

O Marketing de Conteúdo é usado em quantidade e qualidade que permite que os consumidores encontrem, gostem e relacionem-se com uma marca, empresa ou produto (Borba, Menezes, & Souza, 2016). O MC deve convidar indiretamente ou diretamente os utilizadores a partilhá-lo noutra local através das suas contas pessoais. Esta estratégia melhora a qualidade do relacionamento entre a empresa e os clientes (Wibowo et. al, 2021).

Este tipo de marketing é fundamental para as empresas que querem ser encontradas pelos seus clientes em determinado momento, uma vez que os consumidores utilizam cada vez mais os meios digitais para procurar respostas para os seus problemas (Yaghtin et al., 2020).

Um dos principais benefícios da utilização do MC é que o conteúdo capta a atenção do consumidor, contribuindo para que a empresa que disponibiliza o conteúdo mais relevante seja a primeira a ser lembrada quando o cliente necessitar daquele tipo de serviço (Lieb, 2012). Uma boa estratégia de MC, que combina a escolha cuidadosa dos temas com os uso de diferentes plataformas de social media e formatos, como textos, imagens e vídeo, tem a capacidade de criar uma imagem positiva da marca, que consegue captar e reter o público desejado (Lieb, 2012; Sabate et al. 2014).

O estudo de Salonen et al. (2024) categoriza o conteúdo em três principais tipos: conteúdo educacional, aquele que ajuda os clientes a entenderem as suas necessidades, sendo mais eficaz

nas fases iniciais da jornada de compra; conteúdo relacionado a produtos, que traz mais “*engagement*” durante a fase de compra, visto que fornece informações específicas que ajudam os clientes a tomar decisões; e conteúdo relacionado a causas, que é como uma ferramenta de *branding* que não tem adequação genérica a nenhuma etapa da jornada. A criação de conteúdo deve ser adaptada às necessidades individuais dos clientes em diferentes estágios da jornada de compra. Contudo não existem fórmulas e sequências corretas para apresentar conteúdo pois as preferências dos clientes variam amplamente. Desta forma deve haver um investimento em tecnologia que permita uma segmentação mais precisa do conteúdo para que se possa ir ao encontro das necessidades específicas de cada cliente (Salonen et al., 2024).

2.1.1 Criação de Conteúdo

A criação de conteúdo é um processo cuidado que envolve a seleção de temas e o desenvolvimento de conteúdos que vão ao encontro dos interesses e necessidades do público-alvo. Este processo inclui a estruturação meticulosa dos conteúdos que irão ser divulgados nas redes sociais. Estes conteúdos devem ser visualmente atrativos e otimizados para as plataformas em questão, utilizando elementos de design gráfico e hashtags. Para além disso, a utilização de gatilhos mentais é uma técnica comum para aumentar o “*engagement*” com o público. A diversificação do conteúdo é também bastante importante, como publicações que não promovam só o produto ou serviço, mas que também “educuem” o público, humanizem a marca e aumentem a confiança para com os utilizadores (Galante, Pakes, & da Rocha, 2023).

No contexto B2B (Business-to-Business), a criação de conteúdo deve estar alinhada com os objetivos do negócio e a dinâmica desse mesmo setor. O conteúdo deve ser não apenas informativo, mas também promover o relacionamento consumidor/marca através de interações que valorizem a empresa (Christodoulides et al., 2018). Segundo Zhang e Zhang (2023), a criação de conteúdo é essencial para a o relacionamento do público com a marca e para uma construção de uma presença sólida nas redes sociais.

A efetividade do marketing de conteúdo é muitas vezes mensurável pela capacidade de gerar leads qualificados e fortalecer o relacionamento com os clientes. Empresas que utilizam conteúdo digital de forma estratégica, como webinars e artigos técnicos, conseguem aumentar significativamente as oportunidades de vendas e o relacionamento com os clientes (Christodoulides et al., 2018).

A criação de conteúdo de marketing de interação é um dos principais fatores, por exemplo, ao utilizar recursos de histórias de Instagram ou Facebook, os gestores de marketing conseguem criar sessões de perguntas e respostas, o que pode criar uma comunicação direta bidirecional entre o cliente e a empresa. O conteúdo de marketing publicado deve ser baseado em questões atuais, seja ele relacionado com a própria empresa ou a outras coisas externas a esta. Por exemplo, publicar novidades da loja, publicar itens específicos para uma determinada altura do ano, como o Natal. O *design* das publicações de conteúdo nas redes deve ser o mais claro e organizado

possível, de forma a que os clientes possam entender e encontrar facilmente a informação que pretendem. O recurso às *hashtags* é muito útil por parte das marcas visto que os clientes podem encontrar informações sobre produtos com base em palavras-chave relacionadas (Wibowo et. al, 2021).

A imagem costuma ser o primeiro elemento que chama a atenção do cliente, visto que pode ser mais facilmente interpretado do que palavras e influencia positivamente a compra do consumidor (Sheriff et al., 2018). A criação de conteúdo visual forte e impactante permite que os consumidores se sintam atraídos para ver, gostar e querer partilhar (Wild 2016). É imprescindível que cada marca tenha a sua própria identidade visual para apresentar o produto ao cliente, mas redigir algo focado no público-alvo para a comercialização é o ingrediente secreto para um bom conteúdo (Sheriff et al., 2018).

A criação de conteúdo pode ser dividida em duas formas: a criação independente e a co-criação de valor. A criação de valor independente refere-se à produção de conteúdo autónoma pelos criadores, enquanto que a co-criação envolve a colaboração entre criadores para produzir conteúdo em conjunto. Os criadores de conteúdo desempenham um papel crucial na construção, distribuição e monetização de conteúdo, sendo estes um fator que afeta a eficácia do MC (Zhang & Zhang, 2023). Segundo o estudo de Zhang & Zhang a co-criação de conteúdo pode ser mais benéfica em produtos de médio preço, enquanto que a criação de valor independente pode ser mais lucrativa em produtos de elevado preço. O MC e a criação de conteúdo estão interligados e dependem de uma análise cuidada das estratégias de valor, da influência dos criadores e das características dos produtos.

2.1.2 Copywriting

O copywriting é a arte e a ciência de escrever textos persuasivos e informativos com o objetivo de influenciar o comportamento do público, seja para realizar uma compra, adotar uma ideia ou interagir com uma marca (Kartsivadze, 2022). É uma componente essencial do marketing moderno, tanto nas redes sociais como em websites e outras plataformas de comunicação (Ren et al., 2024) e, para além de ser um aspeto importante do marketing de conteúdo, também desempenha um papel crucial no sucesso do plano geral de marketing e publicidade de uma marca (Kartsivadze, 2022)

Em termos mais gerais, o copywriting é o processo de procurar e descobrir as melhores formas de comunicação, sendo que um copywriter profissional procura o melhor caminho (para “guiar” o leitor a uma ação), considerando o volume do texto, a estrutura correta, o tom e as palavras utilizadas (Kartsivadze, 2022).

Esta é uma ferramenta importante na comunicação e marketing, visto que ajuda a construir a imagem global da marca, bem como uma consciencialização e interesse por parte do público-alvo. Esta ferramenta tem vindo a desempenhar um papel importante no sucesso da gestão de redes sociais de uma marca (Kartsivadze, 2022).

Tem como objetivo “vender o real valor da marca, dos produtos e dos serviços”, visto que é atrativo e pode chamar a atenção do público (Sheriff et al., 2018). O copywriting eficaz guia o público-alvo através das etapas de leitura, pensamento, sentimento e ação, tudo através das ferramentas intangíveis de palavras e ideias persuasivas (Kartsivadze, 2022).

O copywriting pode estar, por exemplo, em anúncios, sites, catálogos, brochuras e publicações de redes sociais. Para definir a linguagem, as marcas precisam identificar o seu público-alvo de forma a garantir uma maior eficácia na transmissão da mensagem (Sheriff et al., 2018). O copywriting deve conseguir captar a atenção, comunicar, persuadir e convencer os consumidores a adquirirem um produto. O título pode realizar quatro diferentes tarefas, como: chamar a atenção, selecionar o público, transmitir a mensagem completa e atrair os leitores para o restante corpo do texto. Desta forma deve incluir uma mensagem concisa e que desperte a curiosidade do leitor (Bly, 2005).

Um copywriting eficaz leva o público-alvo através das etapas de leitura, pensamento, sentimento e ação em sequência, mediante ferramentas e ideias persuasivas. Ao redigir um texto de marketing, são concentradas as vantagens que distinguem um produto ou serviço dos concorrentes do mercado de forma a que possa ser mais persuasivo, sólido e eficaz. O copywriting inicia-se com uma forma de chamar a atenção do cliente e continua com uma explicação dos benefícios, como é que o produto ou serviço o pode ajudar. Para o leitor é mais interessante se forem apresentados os benefícios do produto para a sua vida do que uma explicação do que o produto é em si (Kartsivadze, 2022).

De acordo com Kartsivadze existem várias fórmulas de copywriting, como os métodos AIDA, FAB e PAS que são úteis para a criação de textos de copywriting persuasivos e eficazes. Têm como principal propósito guiar o copywriter através de um processo lógico de forma a envolver o público-alvo e a guiá-lo a tomar uma ação desejada, geralmente relacionada à compra de um produto ou serviço.

O método AIDA é uma das fórmulas de copywriting mais conhecidas, sendo amplamente utilizada para criar textos que captam rapidamente a atenção e motivam a ação do leitor. A estrutura divide-se em quatro etapas fundamentais:

- **Atenção (Attention):** O objetivo inicial é captar a atenção do público-alvo através de uma frase impactante. Para tal, podem ser utilizados recursos como perguntas provocadoras, declarações ousadas ou a apresentação de um problema relevante. A personalização do texto para grupos específicos também contribui para atrair rapidamente o interesse.
- **Interesse (Interest):** Uma vez captada a atenção, é fundamental manter o envolvimento ao destacar os benefícios e vantagens do produto ou serviço oferecido.
- **Desejo (Desire):** O texto deve despertar um forte desejo pelo produto, explicando de que forma este pode melhorar a vida do consumidor ou resolver um problema específico.

Criar uma conexão emocional é essencial para transformar o interesse inicial numa vontade genuína de adquirir a oferta.

- Ação (Action): Por fim, o texto deve indicar claramente o próximo passo a ser dado, seja uma compra, uma subscrição ou o contacto com a empresa. A chamada à ação deve ser direta e apelativa, conduzindo o leitor para o resultado desejado.

Segundo Tom Albrighton (2013), este método é amplamente eficaz porque conduz o leitor por uma jornada emocional, desde o impacto inicial até à tomada de decisão final AIDA é particularmente útil em anúncios publicitários, *emails* de marketing e *landing pages*, onde o objetivo é criar um impacto rápido e converter leads.

O método PAS é especialmente eficaz para abordar problemas específicos enfrentados pelo público-alvo, criando um senso de urgência que motiva a procura por soluções. A estrutura segue três etapas:

- Problema (Problem): O texto começa por identificar um problema real que o público enfrenta, destacando a relevância da situação e direcionando a atenção para uma dificuldade concreta.
- Agitação (Agitate): Nesta fase, o problema é intensificado para gerar maior envolvimento emocional. A descrição dos impactos negativos da situação cria um sentido de desconforto que desperta o desejo de encontrar uma solução.
- Solução (Solve): O último passo consiste em apresentar o produto ou serviço como a resposta para o problema descrito. A solução deve ser clara e convincente, incluindo uma chamada à ação que guie o leitor para o próximo passo.

De acordo com Kartsivadze, o método PAS funciona bem em conteúdos que exploram problemas comuns e oferecem soluções específicas, como *emails* de vendas e artigos de *blog*. A abordagem direta e centrada no problema ajuda a captar a atenção de consumidores que procuram resolver situações urgentes.

O método FAB (Funcionalidade, Vantagem, Benefício) é amplamente utilizado para destacar as qualidades de um produto ou serviço de forma clara e orientada para o valor percebido pelo consumidor. A estrutura segue três componentes principais:

- Funcionalidade (*Feature*): O primeiro passo consiste em descrever de forma simples as características do produto, realçando os seus atributos técnicos ou funcionais.
- Vantagem (*Advantage*): Em seguida, explica-se de que forma essas características se traduzem em vantagens práticas para o utilizador, evidenciando os pontos fortes que distinguem o produto no mercado.
- Benefício (*Benefit*): Finalmente, apresenta-se o benefício concreto que o consumidor obterá ao adquirir o produto ou serviço, destacando os resultados positivos e os impactos práticos na sua vida.

Este método é especialmente útil para textos de descrição de produtos, apresentações comerciais e catálogos, pois ajuda o leitor a compreender rapidamente o valor da oferta. A clareza e a objetividade são pontos fortes desta abordagem, garantindo que os benefícios sejam facilmente compreendidos e valorizados.

A Tabela 3 apresenta os principais métodos de copywriting abordados acima, permitindo uma visualização comparativa das suas estruturas e componentes:

Tabela 3 - Métodos de copywriting.

Método	Objetivo Principal	Aplicação Prática	Vantagens	Desvantagens	Exemplo de Uso
AIDA: Atenção, Interesse, Desejo, Ação	Captar a atenção e levar à ação de compra	Anúncios, <i>emails</i> , <i>landing pages</i>	Cria uma trajetória emocional clara até a ação final	Pode ser linear de mais para alguns contextos complexos	"Descubra o segredo para emagrecer rápido! Queime gordura sem esforço e alcance o corpo dos seus sonhos. Comece já!"
PAS: Problema, Agitação, Solução	Resolver um problema ao gerar empatia e propor soluções	Emails de vendas, conteúdo de <i>blog</i> , textos persuasivos	Foca-se na dor do cliente e apresenta solução, gerando forte conexão emocional	Pode parecer negativo se a dor for exagerada ou manipuladora	"Está cansado de gastar horas a fazer tarefas repetitivas? Automatize o seu fluxo de trabalho com a nossa ferramenta!"
FAB: Característica, Vantagem, Benefício	Demonstrar os benefícios práticos de um produto	Descrições de produto, apresentações de vendas	Mostra diretamente como o produto melhora a vida do cliente, destacando utilidade e resultado positivo	Pode parecer técnico ou frio se não houver uma ligação emocional	"Esta máquina de café tem moagem automática (característica), garantindo café fresco (vantagem) para começar o dia com energia (benefício)."

Fonte: Adaptado de Kartsivadze, 2022

Os métodos AIDA, PAS e FAB têm abordagens distintas, mas todos partilham o mesmo objetivo: captar a atenção, gerar interesse e motivar uma ação concreta. O método AIDA é mais emocional, guiando o leitor por uma jornada que desperta desejo e promove a ação. Já o PAS foca-se na dor e na sua resolução, enquanto o FAB adota uma abordagem racional e objetiva, destacando características e benefícios.

Estes métodos são bastante interessantes e eficazes não só para os copywriters, mas também para todas as pessoas interessadas em atrair a atenção dos consumidores e vender bens e serviços (Albrighton, 2013).

2.1.3 Email Marketing

O email marketing refere-se à utilização de meios digitais, neste caso o correio eletrónico, onde inclui a gestão eletrónica da relação com os clientes e a gestão dos seus dados digitais. O email marketing foi durante muito tempo considerado como forma comunicação de marketing não solicitada e pouco fiável para os clientes. Atualmente, o seu estatuto mudou e é considerado como uma das atividades de marketing mais eficazes para melhorar as relações com os clientes, obter novos contactos, promover as vendas da empresa e aumentar o tráfego no site. É definida uma lista de contactos e endereços para os quais serão enviadas as mensagens. Para uma implementação bem-sucedida do email marketing é necessário estabelecer um objetivo explícito no início da campanha e escolher as métricas adequadas. (Hudák et al., 2017).

Ao receber um email publicitário por parte de uma marca, o consumidor irá tomar a “rápida decisão semiconsciente” se é do seu interesse e se irá abrir. Esta decisão irá basear-se em anteriores experiências em relação ao canal e a outros anúncios do remetente (Micheaux, 2011, p. 48). A linha de assunto do email é o primeiro momento de contacto e funciona como um gatilho para incentivar o destinatário da mensagem a abrir. Nesta linha o remetente do email e o assunto são os dois componentes principais (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Se o destinatário considerar o email como publicidade sem valor, ele irá optar por ignorá-lo ou excluí-lo. Mas se por outro lado o vir como de possível interesse ele irá abri-lo para consultar o conteúdo. Ao seguir pela última opção ele irá estar potencialmente “engajado” com a marca. Uma vez visualizado, o leitor poderá interagir ainda mais com o conteúdo através das “reações comportamentais” (Micheaux, 2011, p. 48).

De acordo com Defau et al. (2020), o email marketing tem vindo a consolidar-se como uma estratégia bastante eficaz e rentável no marketing digital. Isto deve-se ao elevado retorno do investimento e aos baixos custos operacionais. De acordo com dados da Data and Marketing Association citados por Defau (2020), este canal gera, em média, um retorno de 36 dólares por cada dólar investido. Outra grande vantagem do email marketing incide sobre o facto de permitir a automatização de fluxos de comunicação e conteúdos personalizados de forma simples. As bases de dados dos emails, por norma, são constituídas por contactos que já compraram ou demonstraram interesse nos produtos ou serviços da marca. Isso significa que o email marketing incide sobre um público altamente qualificado e com maior probabilidade de conversão.

Para além de todas estas vantagens, o email marketing enfrenta o desafio crescente da saturação do mercado. Devido à grande afluência de emails enviados diariamente torna-se imperativo encontrar formas criativas e relevantes de se diferenciar e captar a atenção dos consumidores (Defau et al., 2020).

O primeiro passo para aumentar o desempenho das campanhas de email marketing é focar nas taxas de abertura, visto que o público só consegue interagir quando o abre e lê. Linhas de assunto personalizadas aumentam as taxas de abertura e de cliques. Linhas de assunto mais curtas aumentam as taxas de abertura (Kumar, 2021).

Ao criar a mensagem do assunto, deverá ter-se em conta vários fatores, como o facto de alguns programas de email não suportarem mais do que trinta a cinquenta caracteres. Isto poderá causar uma limitação no texto. Desta forma a mensagem no assunto não deverá exceder as sete palavras (Hudák et al., 2017). Utilizando tecnologia de *eyetracking* no estudo de Hudák (2017), foi demonstrado que na maioria dos casos os entrevistados apenas olham para as primeiras três palavras da linha do assunto e quase nunca captaram as palavras do pré-cabeçalho (a informação a seguir ao assunto). Essas mesmas palavras terão de representar gatilhos para ações por parte dos destinatários.

Capítulo 3: Comunicação Interna e Cultura Organizacional

3.1. Comunicação nas Organizações

A comunicação é a base onde uma organização se sustenta e, sem ela, uma empresa não teria capacidade de sobreviver ou de existir (Rocha, 2021).

Para que a comunicação dentro da organização seja eficaz, é fundamental que a difusão de informação ocorra de forma estruturada, tanto ao nível interno como externo da organização (Bucăța & Rizescu, 2017).

A comunicação organizacional (CO), a área que estuda e propõe soluções para todas as dimensões comunicativas das organizações, reconhecendo o processo de organizar (Ruão et al., 2014), é fundamental para a dinâmica organizacional no que diz respeito à disseminação de informação, bem como na coordenação e conclusão de tarefas, na tomada de decisão e resolução de conflitos (Ayub et. al, 2014). Este processo permite aos membros da organização cooperarem, interagirem e interpretarem as necessidades organizacionais que estão em constantes alterações (Cheney, Grant & Hedges, 2013).

A comunicação interna tem um papel crucial tanto na motivação, como no bem-estar e produtividade dos colaboradores, impactando diretamente o funcionamento interno da organização (Bucăța e Rizescu, 2017). O seu papel estratégico mantém tanto os colaboradores como os *stakeholders* informados e integrados nos diversos temas relevantes da organização, tais como: políticas empresarias, projetos em curso ou direção da estratégia adotada (Bucăța & Rizescu, 2017; Kotler & Keller, 2012). Este tipo de comunicação está intimamente ligado com as dimensões emocionais e comportamentais dos colaboradores, contribuindo para a construção de um ambiente equilibrado e harmonioso (Carvalhinho, 2022).

A comunicação externa refere-se à gestão estratégica das ações comunicacionais que têm como objetivo transmitir aos diferentes públicos uma imagem corporativa (Cheney, 2007; Bucăța & Rizescu, 2017). Esta área concentra-se na gestão da informação que transita entre o meio interno e externo, assegurando que qualquer mensagem veiculada ao público esteja alinhada com a estratégia de comunicação organizacional (Bucăța & Rizescu, 2017).

Para ir ao encontro dos seus objetivos comunicacionais, a comunicação externa recorre aos vários instrumentos do *mix* de comunicação: missão, visão e valores da empresa. Desta forma é possível estabelecer relações de confiança com os públicos externos, contruindo uma imagem positiva na perceção da opinião pública (Cheney, 2007).

Tal como refere Crescitelli (2005), quando a comunicação interna não é eficaz, os colaboradores tendem a ficar desmotivados, o que pode levá-los a disseminar informações que contradizem a mensagem promovida pela comunicação externa. Esta discrepância gera desorientação e compromete a coerência da comunicação organizacional, afetando negativamente a imagem da empresa junto dos seus públicos.

A comunicação reflete e alimenta a cultura da organização, sendo um dos principais mecanismos de construção e sentido de presença (Schein, 2010). No atual contexto digital, a intensiva utilização de plataformas de comunicação interna tem vindo a transformar as dinâmicas organizacionais, promovendo uma maior agilidade, mas também exigindo uma gestão eficaz da informação partilhada (Men & Yue, 2019).

3.2. Comunicação interna no meio digital

A transformação digital em contexto laboral implica que uma parte crescente das interações entre colaboradores, anteriormente feitas de forma presencial, passam a ocorrer em ambientes digitais. Embora esta transição apresente benefícios ao nível da conveniência e agilidade, pode diminuir também a satisfação dos colaboradores no que diz respeito à comunicação interna (Verčič & Verčič, 2025).

A transformação digital já moldava as interseções entre política, economia e sociedade, mas a pandemia acelerou a adoção de ferramentas digitais por parte das organizações. Este surgimento e desenvolvimento de ferramentas digitais revolucionou tanto a vida pessoal, como profissional (Zimand-Sheiner & Lahav, 2022).

As ferramentas ou canais de comunicação interna incluem email, aplicações de mensagens, videochamadas e ferramentas de gestão de projetos, que permitem a partilha instantânea de informações e a colaboração entre grandes grupos separados por grandes distâncias (Scholte, 2008). Por outro lado, a comunicação digital carece de interações pessoais mais informais, dificultando a conexão pessoal dos colaboradores, bem como a construção de uma maior confiança (Gratton, 2021).

Embora as ferramentas digitais aumentem a eficiência e a acessibilidade, apresentam também desafios como a sobrecarga de informações, aumento de interrupções e sensação de disponibilidade constante (ten Brummelhuis et al., 2021; ter Hoeven et al., 2016).

Para manter a coesão, a colaboração e o desempenho entre colaboradores, apesar da distância física, as organizações devem integrar uma comunicação digital e presencial, garantindo que os colaboradores remotos sejam tratados de forma igualitária e tenham as mesmas oportunidades de crescimento profissional. Desta forma devem investir em ferramentas digitais apropriadas e criar oportunidades estruturadas, mas flexíveis, para uma comunicação formal e informal, garantido que os colaboradores se sintam conectados, independentemente da localização geográfica (Grzegorzcyk et al., 2021).

Capítulo 4: Caracterização do Estágio

4.1. Apresentação da Empresa

O presente relatório resultou do estágio realizado na empresa Blue Bolt Agency. Sediada em Lisboa, a Blue Bolt é uma empresa de marketing digital e comunicação.

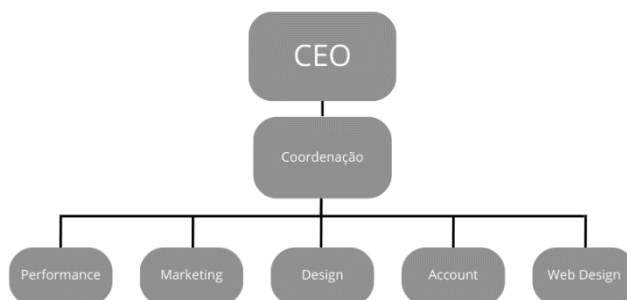
Em 2020 foi criada a Blue Bolt Agency, apenas com dois colaboradores, sendo que à data do estágio conta com cerca de duas dezenas.

A empresa está organizada em 4 departamentos:

- Marketing;
- Design;
- Performance;
- Webdesign;

Figura 1

Organograma da Blue Bolt Agency durante o período do estágio



Fonte: Elaboração Própria.

Com apenas alguns anos no mercado, conta com cerca de 100 clientes, destacando-se como uma agência de marketing digital completa que oferece um conjunto diversificado de serviços que visam impulsionar o crescimento e a presença online das marcas. Cada serviço desempenha um papel estratégico na construção de uma identidade sólida e na geração de resultados para os clientes. Os serviços prestados são:

- *Analytics:*

Este serviço permite gerir o desempenho das campanhas de marketing digital, identificar padrões de comportamentos dos consumidores e otimizar estratégias com base em dados concretos. Para os clientes isto traduz-se em investimentos eficazes e em melhores resultados ao ajustar as ações de marketing para alcançar objetivos.

- Campanhas de Social Media e Google Ads:

As campanhas segmentadas nas redes sociais e no Google permitem alcançar públicos específicos, gerando tráfego qualificado e aumentando as conversões. Para os clientes, esta estratégia pode assegurar um retorno sobre o investimento mais elevado e uma presença destacada no mercado digital.

- Captação de leads:

Através de estratégias eficazes para captar potenciais clientes interessados nos produtos ou serviços, utilizando formulários, landing pages e campanhas. Este serviço é útil para o funil de vendas e ajuda a maximizar as oportunidades de conversão de leads.

- Criação e Gestão de Websites:

A agência cria e gere sites, focados na experiência do utilizador, adaptados a dispositivos móveis e otimizados para SEO. Para os clientes, isso garante uma presença digital forte, credível e funcional. Desta forma é possível facilitar a comunicação com o público.

- Design Gráfico:

A Blue Bolt Agency desenvolve soluções de design que refletem a essência da marca, através de logotipos e materiais promocionais. Este serviço garante uma comunicação visual coerente e impactante, contribuindo para a diferenciação da marca no mercado.

- E-commerce:

Este serviço apoia as empresas na criação de lojas virtuais eficientes e seguras, gerindo os produtos e a integração de sistemas de pagamento. Desta forma é possível os negócios

expandirem-se no comércio digital e proporcionarem uma experiência de compra aperfeiçoada.

- Email Marketing:

O email marketing continua a ser uma ferramenta útil de comunicação direta. A Blue Bolt Agency cria campanhas de email segmentadas e automatizadas, com conteúdos relevantes e personalizados. Desta forma é possível promover produtos e aumentar taxas de conversão.

- Fotografia Profissional:

Este serviço tem como objetivo captar imagens de alta qualidade, para captar a atenção e transmitir profissionalismo. Este serviço pode ser utilizado para captar imagens de produtos/serviços, dos responsáveis do negócio (o cliente), assim como dos bastidores e do espaço de trabalho. Este recurso torna a comunicação mais atrativa e eficaz.

- Gestão de Redes Sociais:

A presença ativa nas redes sociais é essencial para construir uma comunidade em torno da marca. A Blue Bolt Agency gere de forma estratégica os perfis sociais dos clientes, criando conteúdos, interagindo com o público através de mensagens e comentários e gerindo os resultados. Este serviço permite aumentar o envolvimento com a marca e fortalecer a relação com o público.

- Marketing *automation*:

Este serviço permite aperfeiçoar processos e melhorar a eficiência das campanhas. Desta forma é possível gerir e nutrir leads, acompanhando o comportamento do cliente.

- Otimização para motores de busca:

Este tipo de serviço, como SEO, permite melhorar a visibilidade dos websites, melhorando conteúdos e palavras-chave. Este serviço aumenta o tráfego qualificado e reduz a dependência de publicidade paga.

- *Physical Marketing*:

Apesar do foco no digital, o marketing físico continua a ser relevante para reforçar a presença da marca. As ações de marketing físico, como materiais impressos, permite uma abordagem que fortalece a identidade da marca.

Os serviços da Blue Bolt Agency são desenvolvidos para oferecer soluções completas e integradas, assegurando que cada cliente atinge os seus objetivos de marketing de forma eficaz e sustentável. A combinação de estratégias digitais e físicas permite criar experiências únicas, aumentar a visibilidade e impulsionar o crescimento das marcas.

4.2. Caracterização das condições de estágio

Com início no dia 18 de dezembro de 2023 e término a 18 de março de 2024, o estagiário desempenhou funções no departamento de marketing da Blue Bolt Agency. O departamento em questão está dividido por várias equipas, onde cada uma tem um marketeer e um designer responsável por cerca de 15 clientes atribuídos.

Tendo em conta que foi realizado em regime de teletrabalho, no primeiro dia de estágio foi realizada uma reunião online, onde o estagiário foi apresentado e introduzido na respetiva equipa e dadas a conhecer as primeiras diretrizes.

O acompanhamento ao estagiário foi dado por um elemento que ocupa o cargo de Account Manager e outro de Marketeer/Project Manager.

4.3. Atividades desenvolvidas no estágio

Ao iniciar a sua colaboração na empresa, o estagiário teve ao seu encargo vários clientes de diversas áreas de atuação como, intermediação de crédito, agências imobiliárias, stand automóvel ou clínicas.

Com o iniciar das funções no departamento de marketing e após a atribuição dos respetivos clientes, o estagiário começou por analisar as principais diretrizes, tais como o tipo de comunicação e o que já foi produzido, para que fosse possível começar a fazer a comunicação, gestão, criação de conteúdo e estratégias para o cliente.

Inicialmente foram atribuídos 6 clientes, que foram alterados com o passar do tempo. Por vezes foi também necessário dar apoio a outras equipas para produzir conteúdos para os seus clientes atribuídos.

No final do estágio foram registados cerca de 15 clientes com os quais o estagiário colaborou.

Diariamente ou semanalmente eram atribuídas várias tarefas ao estagiário para desempenhar durante o prazo estipulado e, quando concluídas, eram enviadas por email ao responsável pelo cliente.

4.3.1 Criação e desenvolvimento de conteúdos

Cada cliente atribuído ao estagiário tinha uma forma própria de comunicação, um tom específico. As diretrizes definidas para cada cliente definem se a abordagem seria formal ou informal e se a

comunicação no copywriting seria mais direta para a venda ou mais institucional, para fortalecer a relação entre a marca e o cliente.

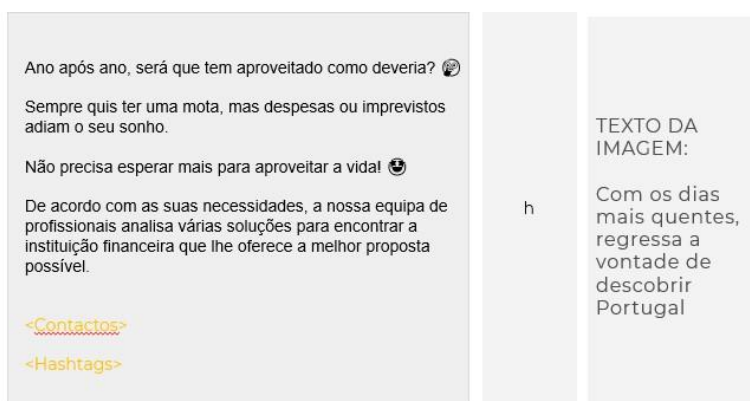
Juntamente com a calendarização de conteúdos, artigos e newsletters, o desenvolvimento e criação de conteúdo escrito, copywriting em redes sociais, foram as principais tarefas durante o estágio.

No que diz respeito à criação de conteúdos, eram realizados a cerca de um mês da sua publicação, ou seja, no início de janeiro eram criados todos os conteúdos que só seriam publicados em fevereiro ou março. Inicialmente o estagiário define o conteúdo a desenvolver, fosse este curiosidades e dicas, cariz institucional, testemunhos, datas comemorativas ou divulgação do serviço, tanto em publicações de imagem única como em carrossel (várias imagens) ou *stories* de Instagram e Facebook. Depois da decisão são elaborados os copies para cada um dos conteúdos e definidas as horas da publicação.

Figura 2

Captura de ecrã do processo de desenvolvimento dos conteúdos mensais

22



Fonte: Elaboração Própria.

Após a equipa de marketing terminar de definir os conteúdos e elaborar o copywriting, os calendários do respetivo mês são enviados para o design. Com as indicações que o marketing atribui a cada conteúdo e, seguindo a identidade gráfica da marca, a equipa de design irá produzir o respetivo conteúdo gráfico de cada publicação.

O passo seguinte é a primeira revisão pela parte da coordenação. Aqui são dadas as primeiras diretrizes de alterações aos copies e ao design, se necessário. Com as alterações feitas, o calendário de conteúdos é enviado ao cliente que irá aprovar ou propor outras alterações.

Assim que o calendário é aprovado, as publicações são agendadas nas plataformas onde o cliente comunica, como Facebook, Instagram, LinkedIn e Google my Business, para que possam ser publicadas no dia e hora planeados inicialmente pelo estagiário, caso não haja alterações.

Por norma, cada cliente tem cerca de 10 a 12 publicações por mês, dependendo do contrato, sendo que a página do cliente não pode estar mais de três dias sem conteúdo. Desta forma, de dois em dois dias sai uma publicação, a não ser que esteja no plano do cliente uma forma diferente de publicações. Por exemplo duas publicações por dia, publicações todos os dias ou dia sim, dia não.

4.3.1.1. Projeto Blue Bolt Academy

Durante o decorrer do estágio, a Blue Bolt Agency lançou um novo projeto, a Blue Bolt Academy que se caracteriza pela abertura de estágios nas áreas de marketing, web design, multimídia e fotografia. Associado a esta iniciativa foi também disponibilizado o curso online denominado “Curso de Marketing Digital de A a Z”, dado pelo co-fundador da Blue Bolt e pelo gestor de tráfego da agência.

Para dar início à divulgação deste novo projeto da empresa nos meios online, foi atribuído ao estagiário a responsabilidade da realização dos primeiros conteúdos para as redes sociais da Blue Bolt Academy. Este projeto teve início com uma reunião de alinhamento onde foram definidas, juntamente com os coordenadores, as principais diretrizes do público-alvo e tom comunicacional a utilizar. O público-alvo definido corresponde a jovens recém-licenciados, sobretudo das áreas de comunicação, marketing e design, que procuram oportunidades de entrada no mercado de trabalho e valorizam experiências práticas que complementem a sua formação académica.

Para definir uma estratégia de conteúdo eficaz, foi realizada uma análise das “dores” do público-alvo, ou seja, dos seus problemas, frustrações e necessidades mais sentidas nesta fase da vida profissional. Entre as principais dificuldades identificadas destacam-se:

- Incerteza quanto ao futuro profissional: Muitos recém-licenciados sentem-se perdidos e sem orientação sobre os primeiros passos a dar após a conclusão da formação, desconhecendo como funciona o mercado ou como se destacar nele.
- Falta de experiência prática: Um dos entraves mais recorrentes ao ingresso no mercado de trabalho é a ausência de experiência real em contexto profissional, o que limita o acesso a oportunidades de emprego.
- Dificuldade em aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos: Existe uma lacuna entre os conteúdos lecionados nas universidades e as competências exigidas pelas empresas, o que cria insegurança e receio de não estar preparado.
- Necessidade de desenvolver um portefólio competitivo: Os jovens profissionais procuram projetos que lhes permitam aplicar e demonstrar as suas competências, construindo assim um portefólio atrativo para futuras candidaturas.
- Concorrência elevada no mercado: A perceção de um mercado saturado e exigente gera ansiedade e desmotivação, especialmente quando não há retorno após múltiplas candidaturas.

- Procura de formação acessível e orientada para o mercado: Existe interesse crescente em formações práticas e com ligação direta ao mercado, que se destaquem pela aplicabilidade e pela orientação para resultados concretos.

Tendo estas “dores” em consideração, os conteúdos desenvolvidos procuraram informar sobre as ofertas da Blue Bolt Academy, assim como gerar uma certa empatia, criando também valor emocional junto dos potenciais interessados, posicionando o projeto como uma solução para superar esses obstáculos.

O copywriting adotado procurou refletir esse entendimento das “dores” do público, utilizando uma linguagem próxima, motivacional e centrada nos benefícios tangíveis do estágio e do curso.

4.3.1.2. Email Marketing

O estagiário, durante o período de colaboração com a Blue Bolt Agency, teve como responsabilidade a criação e implementação de ações de email marketing para diferentes clientes.

Uma das campanhas foi realizada para uma empresa de intermediação de crédito automóvel (referida neste relatório como “Marca A”). Neste caso, foi definida uma estratégia de nutrição de leads, composta por quatro emails automatizados, enviados através da plataforma de email marketing: Brevo. Teve como objetivo promover o serviço e estabelecer uma relação de proximidade com potenciais clientes, correspondendo à lógica relacional do email marketing, centrada na criação de envolvimento e confiança (Defau et al., 2020).

Este fluxo de email inicia-se quando o utilizador realiza uma simulação de crédito ou submete os seus dados de contacto no website. A partir daí, o utilizador entra numa sequência automatizada com o intuito de nutrir a lead e conduzi-la ao longo do funil de conversão.

Para isso o estagiário definiu a abordagem a ser tomada e desenvolveu cada um desses emails que iriam seguir para os contactos. Desta forma a Marca A, através do email, inicia uma promoção do seu serviço.

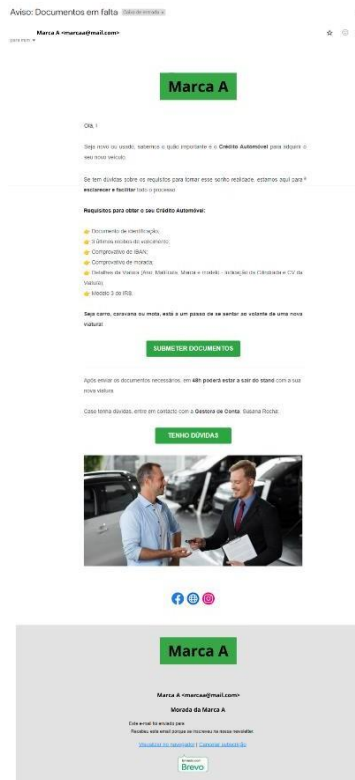
A estrutura da sequência foi organizada da seguinte forma:

- 1.º email – Agradecimento pelo contacto e reforço da disponibilidade da marca.
- 2.º email – Orientações sobre os documentos necessários e resposta a dúvidas frequentes.
- 3.º email – Superação de objeções comuns à aquisição do serviço.

- 4.º email – Reforço da credibilidade da Marca A, através de provas sociais e benefícios do serviço.

Figura 3

Exemplo de Email



Fonte: Elaboração Própria.

Para além do desenvolvimento textual, o estagiário teve ainda a seu cargo o design funcional dos emails, como a definição da hierarquia dos conteúdos, o espaçamento entre blocos, a disposição dos elementos e a colocação dos botões de call-to-action (CTA). Segundo Hudák et al. (2017), o sucesso de um email começa pelo impacto inicial da linha de assunto, uma vez que o utilizador toma uma decisão quase instantânea sobre abrir ou ignorar a mensagem. Neste sentido, também foi da responsabilidade do estagiário a criação do assunto e pré-visualização do email, elementos cruciais para maximizar a taxa de abertura, tal como destacado por Ellis-Chadwick & Doherty (2012).

Figura 4

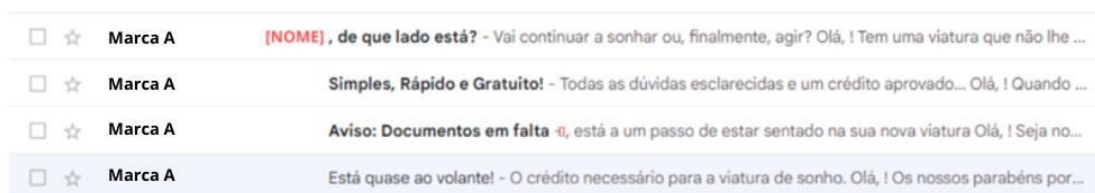
Configuração do assunto e pré-visualização do email na plataforma Brevo



Fonte: Elaboração Própria.

Figura 5

Pré-visualização na caixa de entrada do email



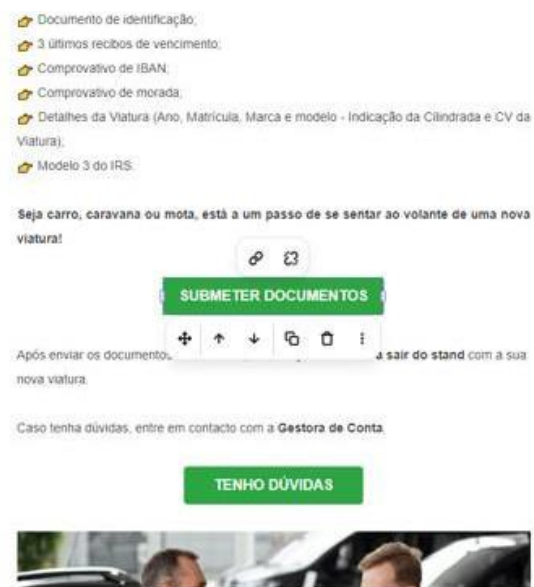
Fonte: Elaboração Própria.

Com o objetivo de avaliar a eficácia das campanhas e acompanhar o comportamento dos utilizadores após a interação com o email, foram implementadas Urchin Tracking Modules (UTMs) nos botões de chamada à ação. As UTMs são pequenos parâmetros adicionados ao final dos links, que permitem analisar a origem exata do tráfego no Google Analytics ou outras ferramentas de análise.

Por exemplo, no botão “Submeter Documentos”, foi adicionado um link com UTM específico. Esta ação, além de permitir decisões baseadas em dados reais, representa uma aplicação direta das boas práticas em email marketing orientado por métricas, tal como recomendado por Hudák et al. (2017).

Figura 6

Edição do email – Botão “Submeter Documentos”



Fonte: Elaboração Própria.

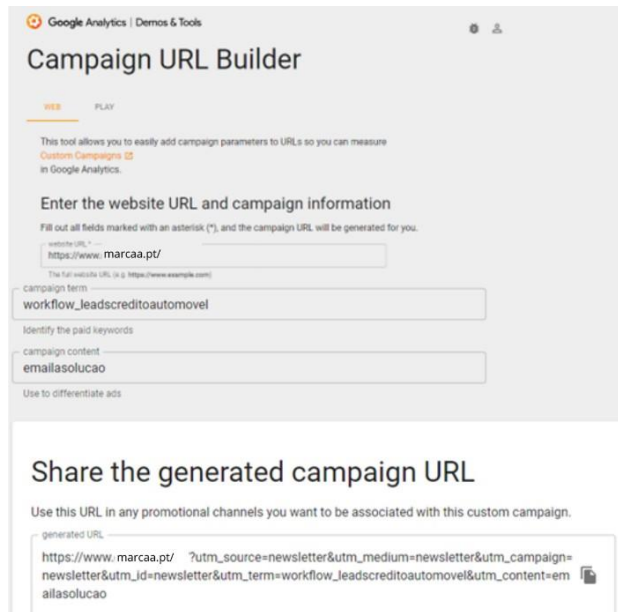
Desta forma é possível identificar:

- Quantas pessoas clicaram no botão.
- Qual foi o email (1.º, 2.º, 3.º ou 4.º) que originou o clique.

A criação de UTMs pode ser feita através de diversos sites, como o “Campaign URL Builder”

Figura 7

Criação de URL de campanha para os links dos botões do email



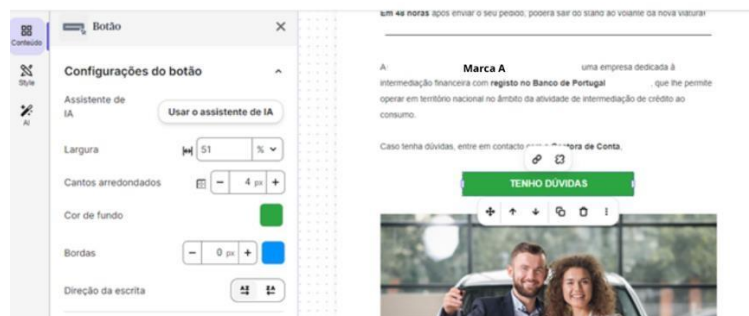
Fonte: Elaboração Própria.

Esta utilização permite tomar decisões baseadas em dados reais, ajustando a estrutura e o conteúdo dos emails com base nos resultados obtidos. É, por isso, uma ferramenta essencial de monitorização e otimização contínua das campanhas de email marketing, permitindo maximizar o retorno sobre o investimento e melhorar a experiência do utilizador.

Outro dos botões presentes no email, intitulado “Tenho dúvidas”, redireciona o utilizador para uma página Linktree desenvolvida pelo estagiário.

Figura 8

Edição do botão “Tenho Dúvidas”



Fonte: Elaboração Própria.

Esta página foi criada com o objetivo de centralizar, de forma prática e acessível, todos os links relevantes da Marca A, facilitando a navegação e o acesso rápido a informações úteis por parte do público. Através de uma única interface, o utilizador pode aceder, por exemplo, ao site oficial, contactos, formulários e outras plataformas relevantes, promovendo assim uma experiência de utilização mais fluida, intuitiva e completa.

A realização desta tarefa permitiu ao estagiário aplicar, de forma prática, vários dos princípios teóricos explorados no enquadramento sobre email marketing. Tal como referem Defau et al. (2020), o email continua a ser uma das estratégias de marketing digital com ROI, desde que seja bem planeado, segmentado e personalizado. A automatização de fluxos de comunicação com leads qualificadas, associada ao uso de métricas claras e ferramentas como as UTMs, revelou-se fundamental para melhorar o desempenho da campanha. Paralelamente, a atenção dedicada à linha de assunto, à organização visual e ao timing de envio reforçou o papel do estagiário na criação de comunicações mais eficazes e envolventes, capazes de se destacar num mercado saturado de mensagens digitais. Esta experiência contribuiu não só para o desenvolvimento de competências técnicas, mas também para uma compreensão mais estratégica da aplicação do email marketing na prática empresarial atual.

4.3.2. Auditorias e acompanhamento diário

Durante o estágio, o estagiário foi responsável pela realização de auditorias e acompanhamento diário das contas de clientes atribuídos, especificamente nas redes sociais Instagram e Facebook, através dos Meta Business Suite. Esta tarefa era realizada diariamente, no início de cada dia e tinha como principal objetivo garantir a manutenção, atividade e comunicação nas plataformas digitais.

As auditorias diárias incluíam ações como:

- Verificação do número de “gostos”, partilhas e comentários nas publicações;
- Envio de convites para os utilizadores que reagem às publicações seguirem a página;
- Resposta a comentários e mensagens privadas;
- Confirmação de que os conteúdos estavam a ser publicados conforme o planeamento aprovado;
- Publicação manual de histórias (stories), quando necessário, de acordo com os dias definidos no plano semanal.

Este acompanhamento diário enquadra-se nas boas práticas do SMM, uma vez que, como referem Misirlis e Vlachopoulou (2018), as redes sociais permitem uma interação contínua e bidirecional com o público, e as empresas devem aproveitar essa dinâmica para criar valor e fortalecer relações com os consumidores. Além disso, segundo Sousa et al. (2020), a proximidade criada por interações como comentários e mensagens reforça a confiança do público na marca e contribui para uma imagem positiva.

O processo de acompanhamento permitiu também identificar, em tempo real, eventuais falhas na estratégia ou conteúdos com baixo desempenho, possibilitando uma resposta rápida e ajustes nos conteúdos publicados. Como indicam Veletsianos et al. (2016), a mensuração constante do desempenho através de métricas comportamentais, como número de reações e comentários, é essencial para ajustar a atuação digital da marca e aumentar a sua eficácia.

Estas auditorias são uma peça estratégica fundamental na gestão e melhoria da presença digital das marcas geridas pela agência. A sua repetição diária contribui para a construção de uma imagem de marca coesa, responsiva e atualizada. Estes são pilares essenciais na construção de confiança e credibilidade no meio digital.

4.4. Análise de resultados e métricas

A análise de resultados é uma etapa fundamental no planeamento e execução de estratégias de marketing digital. Para além de possibilitar a medição do desempenho das campanhas, permite tomar decisões informadas, ajustar abordagens e melhorar continuamente os esforços de comunicação no digital. Segundo Liang et al. (2023), a utilização de métricas de diagnóstico possibilita o controlo de desempenho, bem como o desenvolvimento da capacidade de resposta ao mercado. Já Sousa et al. (2020) destacam a importância do acompanhamento do envolvimento dos utilizadores e da clareza na comunicação como fatores decisivos na perceção e confiança do consumidor.

Neste sentido, a Blue Bolt Agency pode recorrer a diferentes métodos e ferramentas para analisar os resultados internos, resultados obtidos organicamente e resultados obtidos com as suas campanhas, conforme apresentado na tabela seguinte. A tabela seguinte apresenta os principais métodos utilizados, respetivos objetivos e periodicidade de aplicação:

Tabela 4 - Métodos de análise de resultados

Método de Análise	Descrição	Ferramentas Utilizadas	Frequência Recomendada
Relatórios de Performance de Redes Sociais	Avaliação do desenvolvimento e eficácia dos investimentos em anúncios. São avaliadas métricas como o Custo por Clique (CPC), Taxa de Cliques (CTR), Alcance.	Meta Ads Manager, Google Ads, Reportei	Mensal
Relatórios Orgânicos de Redes Sociais	Acompanhamento do crescimento dos canais de comunicação, através da análise do desempenho orgânico: crescimento da página, alcance das publicações, novos seguidores, visitas à página, conteúdos com melhores resultados (alcance e reações).	Meta Business Suite, Reportei	Mensal
Auditorias de Presença Digital	Avaliação dos <i>likes</i> , convidando quem colocou <i>like</i> nos <i>posts</i> a gostar da página; acompanhar e responder a comentários e mensagens. Tem como objetivo avaliar qualitativamente o <i>feedback</i> e reações dos utilizadores, acompanhando a atividade da página.	Meta Business Suite	Diária
Questionários de Satisfação - NPS	Avaliação da satisfação e lealdade dos clientes através do Net Promoter Score (NPS). Identifica promotores, neutros e detratores, permitindo à agência aferir o grau de recomendação dos seus serviços.	Questionários enviados por email ou mensagem via WhatsApp	Trimestral

Fonte: Elaboração Própria

Este sistema de análise contínua demonstra o compromisso da Blue Bolt com a melhoria constante da experiência do cliente e com a eficácia das suas estratégias digitais. A articulação entre métricas quantitativas (como CPC e CTR) e qualitativas (como o NPS) assegura uma abordagem centrada no utilizador, promovendo decisões mais estratégicas, baseadas em dados concretos e feedback real dos clientes.

4.5. Reflexão crítica do estágio

Durante os três meses de estágio na Blue Bolt Agency, o estagiário teve a oportunidade de desempenhar diversas tarefas no âmbito do marketing e da comunicação digital, nomeadamente nas áreas de Social Media Marketing e Marketing de Conteúdo. Este estágio representou o primeiro contacto profissional direto com o setor, permitindo aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, enquanto proporcionou o desenvolvimento de novas competências práticas.

O balanço final da experiência foi claramente positivo, tanto do ponto de vista do estagiário como da própria entidade de acolhimento. A coordenação demonstrou, desde o início, disponibilidade e acompanhamento contínuo, criando um ambiente de apoio e aprendizagem que contribuiu para o bom desempenho das tarefas atribuídas.

Ao longo da experiência, foi possível compreender em profundidade a dinâmica de funcionamento de uma agência de marketing, em especial na gestão simultânea de diferentes clientes e projetos. Estes contextos distintos reforçaram a importância do planeamento, da adaptação e da gestão de expectativas. Ficou clara a perceção de que, por vezes, os clientes depositam no marketing uma responsabilidade total sobre os seus resultados comerciais, desvalorizando fatores estruturais ou operacionais internos. Esta visão revela alguma iliteracia digital e estratégica por parte dos clientes, que tende a reduzir o marketing a um fim, quando na realidade é um meio integrado num sistema mais amplo.

Para além das tarefas desenvolvidas, o estágio proporcionou um contacto direto com ferramentas essenciais do marketing digital, como o Meta Business Suite, Brevo e outras plataformas que possibilitaram ao estagiário consolidar os seus conhecimentos.

O estágio evidenciou que, embora a formação académica forneça uma base sólida, é a prática que promove o verdadeiro desenvolvimento profissional, ao expor o estudante a desafios concretos, decisões rápidas e colaboração em equipa.

Durante o estágio, o estagiário desenvolveu competências técnicas e capacidades transversais como a organização, autonomia, comunicação interpessoal e gestão de tempo, essenciais num ambiente colaborativo e multidisciplinar, onde é necessário interagir com diferentes perfis profissionais e adaptar-se à diversidade de tarefas.

Uma das maiores dificuldades sentidas foi a ausência de documentação consolidada e facilmente acessível sobre os clientes, o que, em algumas situações, dificultou o alinhamento entre os elementos das equipas e o cumprimento consistente das estratégias definidas. Esta limitação evidenciou a importância da comunicação interna e da capacidade de iniciativa na recolha e sistematização da informação relevante.

O estágio permitiu, ainda, compreender de forma mais realista as exigências do mercado de trabalho na área do marketing digital, confirmando que esta exige não apenas criatividade, mas também pensamento analítico, flexibilidade e constante atualização, tendo em conta a velocidade com que as plataformas digitais e os comportamentos dos consumidores evoluem.

Esta experiência contribuiu para consolidar o interesse do estagiário pela área do marketing digital e reforçou a sua confiança quanto às escolhas profissionais futuras. A articulação entre teoria e prática revelou-se fundamental para construir uma visão mais informada, crítica e madura sobre o funcionamento real da profissão e sobre o seu próprio papel enquanto profissional em desenvolvimento.

Capítulo 5: Problema Organizacional

5.1. Descrição do problema organizacional

Durante o estágio curricular na agência de marketing digital Blue Bolt Agency foi possível identificar um conjunto de desafios organizacionais que influenciam diretamente a eficiência dos processos internos e a qualidade da entrega ao cliente. Um dos principais problemas observados foi a falta de comunicação entre estagiários e equipa interna, nomeadamente a ausência de participação em reuniões de equipa. Esta limitação impede uma compreensão mais profunda da visão e expectativas do cliente, bem como das dinâmicas internas da agência. Como resposta, foram sugeridas e posteriormente implementadas reuniões semanais de equipa entre coordenador de estágio e restantes estagiários, que permitiram especificar tarefas, esclarecer dúvidas, promovendo um maior alinhamento.

Outro ponto crítico observado foi a falta de comunicação entre os departamentos de marketing e design. Cada cliente tem um marketer e designer que desenvolvem materiais como calendários mensais, mas o fluxo de trabalho entre ambos revela-se fragmentado. O conteúdo é definido inicialmente pelo marketer e, posteriormente, entregue ao designer, sem existir um momento de colaboração entre ambos para discutirem ideias e alinharem os conteúdos. Este modelo leva a desalinhamentos entre o copywriting e o *design*, resultando em alterações desnecessárias. A promoção de momentos colaborativos, como pequenas reuniões de alinhamento criativo entre marketer e designer poderia mitigar essa fragilidade.

Foi identificada uma limitação estrutural significativa: a inexistência de um documento centralizado com todas as informações de cada cliente. Apesar de haver um documento de briefing de cada cliente sobre as informações do negócio, o mesmo é muito sucinto. Desta forma, não existem informações sobre objetivos estratégicos, segmentação do mercado, histórico de campanhas, identidade visual, preferências de conteúdo e tom comunicacional, centralizados num só documento. Esta ausência compromete a coerência e continuidade das estratégias de marketing digital aplicadas. Num ambiente de agência, onde os projetos passam frequentemente por vários profissionais (marketeers, *designers* e respetivos estagiários), a falta de documentação clara e acessível contribui para interpretações divergentes, perda de tempo identificando em documentos individuais a informação sobre o cliente, bem como falhas de alinhamento com a identidade da marca do cliente.

Segundo Kotler et al. (2017), uma comunicação de marca eficaz exige consistência na mensagem, nos canais e no estilo. A falta de um documento estruturado que compile os pilares da comunicação de cada cliente impede que esta consistência seja garantida, podendo prejudicar a eficácia do desenvolvimento dos conteúdos e, conseqüentemente, das campanhas.

Além disso, como referem Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o marketing digital baseia-se em dados e planeamento. Ter informação dispersa ou não documentada compromete a capacidade de análise, de tomada de decisões informadas e de adaptação das campanhas ao longo do tempo. Com o aumento da complexidade dos canais digitais e da necessidade de personalização, esta desorganização interna torna-se ainda mais prejudicial.

Como sugestão de melhoria, pode ser criado um “Dossiê do Cliente”. Este seria um documento-padrão para cada cliente que reúna todas as informações relevantes como objetivos, persona, tom de voz, identidade gráfica, KPIs definidos, histórico de campanhas, preferências e restrições. Este documento deve ser atualizado regularmente e acessível a todos os membros da equipa que trabalham com esse cliente. Para além da equipa, também o próprio cliente deverá ter acesso de forma a poder acompanhar o desenvolvimento do seu negócio através do que a agência proporciona. Ainda assim deve existir uma avaliação periódica do alinhamento entre o que está documentado e o que está a ser produzido, assegurando que as estratégias continuam coerentes com os objetivos iniciais, mesmo após as mudanças de equipa ou reformulações da marca.

Um outro problema identificado durante o estágio está na incongruência entre os conteúdos publicados e os websites dos clientes da agência. Em diversos casos, os clientes pretendem investir em estratégias de marketing digital, como a criação de conteúdos para redes sociais incentivando os utilizadores a visitar o website ou adquirir produtos e serviços. No entanto, tendo em conta que o cliente da agência não adquire o serviço de desenvolvimento de web design e gestão de web site, quando o utilizador responde a esse CTA para o site depara-se com sites desatualizados, com erros, produtos em falta ou falhas técnicas, o que compromete gravemente a experiência do utilizador e, por consequência, reduz significativamente a taxa de conversão.

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o marketing digital eficaz requer integração entre os diferentes canais online. A coerência entre o conteúdo de redes sociais e o website é essencial para construir confiança, reforçar a proposta de valor da marca e garantir que a jornada do consumidor seja fluida e orientada para a conversão. Se, por um lado, o marketing nas redes sociais consegue atrair a atenção e despertar o interesse do público, por outro, é o website que deve converter esse interesse numa ação concreta, seja uma compra, subscrição ou contacto.

Esta falta de alinhamento faz com que os canais funcionem de forma isolada, não existindo um planeamento que garanta coerência e continuidade entre os pontos de contacto da marca. Além disso, vai contra um dos princípios base do marketing digital: a experiência do utilizador. Esta deve ser intuitiva, coerente e relevante em todos os canais (Kotler et al., 2017).

Desta forma deve haver uma sensibilização dos clientes da agência para a importância de manter o site atualizada, destacando que o investimento em redes sociais perde a eficácia se o ambiente digital de conversão não estiver preparado. Deve ser realizada e apresentada ao cliente uma auditoria de presença digital para cada cliente, onde é analisada de forma integrada o estado atual do site, redes sociais, email marketing e outros canais digitais, identificando pontos incoerência

ou desatualização. De forma a consciencializar e impactar ainda mais o cliente sobre a importância de um website funcional, responsivo e coerente com as ações de comunicação poderão ser feitas campanhas de email marketing e meta ads com dicas sobre web design e conversão, bem como a importância do mesmo estar responsivo.

5.2. Plano de Ação

Após a análise das problemáticas identificadas ao longo do estágio, assim como na reflexão crítica da experiência prática e na revisão da literatura, é proposto um plano de ação estratégico para a agência.

Este plano visa responder aos desafios observados, nomeadamente: falhas de comunicação interna, fragmentação de processos criativos entre equipas, ausência de documentação centralizada dos clientes e incongruência entre os conteúdos divulgados e os websites dos clientes.

O principal objetivo do plano é promover a eficiência interna, a coerência estratégica das campanhas e a melhoria contínua na experiência do cliente, através de ações concretas que favoreçam a colaboração entre equipas, a organização da informação e a integração entre os diferentes canais digitais. Para além da definição das ações a implementar, o plano de ação integra indicadores de impacto que permitem acompanhar os efeitos das medidas propostas, traduzindo conceitos abordados na revisão de literatura, como alinhamento comunicacional, coerência estratégica, integração de canais e experiência do utilizador.

Além de ações internas, propõe-se uma campanha de sensibilização direcionada aos clientes, com vista a aumentar a sua literacia sobre a importância de um website atualizado e funcional, como parte integrante de qualquer estratégia de marketing eficaz.

Estas propostas são apoiadas por referências teóricas relevantes, como Kotler et al. (2017), Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) e Bucăța e Rizescu (2017), e organizadas numa lógica de fases, com objetivos, responsáveis e indicadores de sucesso definidos.

Com base na análise realizada ao longo do estágio, a Tabela 5 sistematiza o plano de ação proposto, organizando as diferentes ações a implementar, de acordo com os problemas identificados. Esta tabela permite uma leitura estruturada das medidas sugeridas e da sua articulação com os objetivos definidos:

Tabela 5 - Plano de Ação

Área Crítica	Ação Proposta	Objetivo	Responsáveis	Indicadores de Sucesso
Comunicação com estagiários	Inclusão dos estagiários em reuniões de equipa semanais	Aumentar o alinhamento e integração com os projetos e a dinâmica da agência	Coordenação de estágio	Nº de reuniões realizadas; feedback dos estagiários; Tempo médio de resolução de tarefas
Integração marketing-design	Reuniões quinzenais de cocriação entre marketeer e designer	Alinhar conteúdo e design desde a fase de planeamento	Coordenação de estágio	Redução de trabalho repetido/corrigido; maior eficiência criativa
Organização da informação dos clientes	Criação do “Dossiê do Cliente” digital e partilhado	Reunir e centralizar informações estratégicas por cliente	Equipa que trabalha diretamente com o cliente	Nº de dossiês criados e atualizados; tempo médio de procura de informação reduzido
Coerência entre redes sociais e website	Auditoria de presença digital trimestral e sensibilização dos clientes para atualizar o site	Melhorar a experiência do utilizador e taxa de conversão	Equipa comercial e, posteriormente, de webdesign e marketing	Taxa de conversão nos sites

Fonte: Elaboração própria

Este plano de ação delineado para a agência visa responder de forma prática e estratégica aos principais desafios organizacionais identificados durante o estágio. Ao promover melhorias na comunicação interna, na integração entre equipas, na organização da informação e na relação com os clientes, pretende-se otimizar os processos e reforçar a coerência entre as ações de marketing digital desenvolvidas. A inclusão de uma campanha de sensibilização sobre a importância dos websites atualizados reforça o compromisso da agência com a eficácia das suas estratégias e com a educação contínua dos seus clientes.

Com este conjunto de medidas, espera-se contribuir para uma agência mais alinhada, eficiente e orientada para resultados sustentáveis, consolidando a sua posição enquanto parceira estratégica no digital.

Considerações Finais

O presente relatório procurou documentar e refletir criticamente sobre a experiência profissional vivida durante o estágio curricular na Blue Bolt Agency, uma agência de marketing digital. Através da análise das tarefas desenvolvidas, das problemáticas identificadas e da revisão de literatura, foi possível compreender de forma aprofundada a dinâmica do setor do marketing digital, os seus desafios, exigências e oportunidades de melhoria.

O estágio representou uma oportunidade ímpar para consolidar conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, enquanto permitiu o desenvolvimento de competências práticas, como a gestão de redes sociais, criação de conteúdos, análise de resultados, email marketing e comunicação estratégica. O contacto com a equipa interna, ferramentas profissionais como o Meta Business Suite ou Brevo, bem como a interação com diferentes negócios e as respetivas necessidades, contribuiu decisivamente para o crescimento técnico, profissional e pessoal do estagiário.

A identificação de problemas organizacionais, como lacunas no alinhamento entre equipas e a ausência de documentação centralizada sobre os clientes, evidenciou a importância de estratégias estruturadas de comunicação interna e de gestão de informação numa agência de marketing digital. As propostas de plano de ação apresentadas visaram não só responder a estas lacunas, mas também alinhar a organização com os princípios fundamentais do marketing digital contemporâneo, nomeadamente a coerência entre canais, a experiência do utilizador e a tomada de decisões baseada em dados.

Com base na articulação entre teoria e prática, pode concluir-se que a experiência de estágio foi determinante para o reforço do perfil profissional do estagiário, proporcionando uma visão crítica e estratégica sobre o papel do marketing digital nas organizações. As aprendizagens adquiridas serão uma base sólida para os desafios futuros, permitindo uma atuação mais consciente, informada e alinhada com as exigências do mercado atual.

Bibliografia

- Agnihotri, R., Bakeshloo, K. A., & Mani, S. (2023). Social media analytics for business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 115, 110-126. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.09.012>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Al-Mohammadi, R. A., & Gazzaz, H. (2020). Social Media Marketing-The effectiveness and challenges. *European Journal of Economic and Financial Research*, 4(3). <http://dx.doi.org/10.46827/ejefr.v4i3.941>
- American Marketing Association. (s.d.). *What is digital marketing?* Consultado a 22 de abril de 2025, de <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>
- Assunção, R. S., & Matos, P. M. (2014). Perspetivas dos adolescentes sobre o uso do Facebook: um estudo qualitativo. *Psicologia em estudo*, 19, 539-547. <https://doi.org/10.1590/1413-73722133716>
- Ayub, S. H., Abd Manaf, N., & Hamzah, M. R. (2014). Leadership: Communicating strategically in the 21st century. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 502-506. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.330>
- Basney, B. (2014). Brands as publishers: Using content and paid media to fuel a brand transformation. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 101-110. <https://dx.doi.org/10.69554/rxrk9643>
- Bly, R.W. (2005). *The Copywriter's Handbook* (3^a ed.). Henry Holt and Company.
- Borba, C. A., Menezes, M. A. S., & Souza, F. M. A. (2016). Impacto do marketing de conteúdo. *Revista Eletrônica Cosmopolita em ação*, 3(1), 09-26. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.1958>
- Bucăța, G., & Rizescu, A. M. (2017). The Role of Communication in Enhancing Work Effectiveness of an Organization. *Land Forces Academy Review*, 22(1), 49-57. Researchgate. <https://doi.org/10.1515/raft-2017-0008>
- Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*, 9(2), 129-148. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0046>
- Chadwick, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7^a ed.). Pearson.
- Chen, Y., Wang, Q., Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.2.238>

- Cheney, G. (2007). Organizational communication comes out. *Management Communication Quarterly*, 21(1), 80-91. <https://doi.org/10.1177/0893318907302639>
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Siamagka, N.-T. (2018). *Social media, content marketing and engagement strategies in B2B*. *Industrial Marketing Management*, 81, 87-88. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.013>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Data Reportal. (2025). Digital 2025: Portugal. Data Reportal. <http://datareportal.com/reports/digital-2025-portugal>. Consultado em 21 de julho de 2025.
- Defau, L., Zauner, A., & Sycik, A. (2023). How to Improve the Performance of Email Marketing Campaigns? A Field Experiment Using the Authority Principle to Improve Email Performance. *Review of Marketing Science*, 21(1), 187-194. <https://doi.org/10.1515/roms-2022-0095>
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247-1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Ellis-Chadwick, F. e Doherty, N. F. (2012), "Web advertising: the role of e-mail marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 65(6), 843-848. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>
- Fan, X. (2023). Social Media Marketing Strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 23, 59-64. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/23/20230353>
- Gabriel, M. (2010). Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. Novatec Editora.
- Galante, M. E. A., Pakes, P. R., & da Rocha, T. S. (2023). Análise da aplicação de estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais: uma pesquisa-ação. *Revista de Gestão e Secretariado*, 14(4), 4899-4916. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.1958>
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social Media Ties Strategy in International Branding: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45-69. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0014>
- Gratton, L. (2021). How to do hybrid right. *Harvard Business Review*, 99(3), 66-74.
- Grzegorzczuk, M., Mariniello, M., Nurski, L., & Schraepen, T. (2021). Blending the physical and virtual: A hybrid model for the future of work (No. 14/2021). *Bruegel Policy Contribution*. <https://www.bruegel.org/policy-brief/blending-physical-and-virtual-hybrid-model-future-work>
- Hallikainen, H., Savimäki, E., & Laukkanen, T. (2020). Fostering B2B sales with customer big data analytics. *Industrial Marketing Management*, 86, 90-98. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.005>

- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36(1), 121-133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.001>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. In *Procedia Engineering*, 192 (pp. 342 – 347). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187770581732605X>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375>
- Kannan, P.K., Li, H. (2017) Digital marketing: A framework, review and research agenda. *Int. J. Res. Mark.* 2017, 34 (pp. 22–45)
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karami, S., & Naghibi, H. S. (2014). Social Media Marketing (SMM) Strategies for Small to Medium Enterprises (SMES). *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 4(4), 11–20. <http://search.proquest.com/docview/1709681155?accountid=14744>
- Kartsivadze, T. (2022). Copywriting in Social Media. In *International Journal of Innovative Technologies in Economy. RS Global Sp. z O.O., Poland.* 4(40), 4. <https://rsglobal.pl/index.php/ijite/article/view/2411/2132>
- Kotler, P., Setiawan, I. e Kartajaya, H. (2017) *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital.* Actual Editora
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P.; Bloom, P. N. *Marketing para serviços profissionais* (2nd ed.) Editora Manole.
- Kumar, A. (2021). An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102349. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102349>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Langan, R., Cowley, S., Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *J. Mark. Educ.* 2019, 41 (pp. 32–46)

- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science* 49, 51–70 <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liang, X., Frösén, J., & Gao, Y. (2023). Do not settle for simple assessment: the effects of marketing metric uses on market-sensing capability. *European Journal of Marketing*, 57(5), 1502-1530. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2021-0233>
- Lieb, R. (2012). Content marketing: Think like a publisher-How to use content to market online and in social media. Que Publishing.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 469–501. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134628>
- Melović, B., Dabić, M., Vukčević, M., Čirović, D., & Backović, T. (2021). Strategic business decision making: the use and relevance of marketing metrics and knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 25(11), 175-202. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2020-0764>
- Men, L. R., & Yue, C. A. (2019). Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors. *Public Relations Review*, 45(3), 101764. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.001>
- Micheaux, A. (2011). Managing e-mail Advertising Frequency from the Consumer Perspective. *Journal of Advertising*, 40(4), 45-66. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400404>
- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing –S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005R>
- N. Sheriff, Zulkifli M., Othman W. (2019). Accentuating Customer Engagement, Visual Presentation and Copywriting for Effective Social Media Marketing: A Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 8(12)
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*, 1-10. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33952810/SOCIAL_MEDIA_MARKETING-libre.pdf
- Opresnik, MO. (15 July 2018). Effective Social Media Marketing Planning - How to Develop a Digital Marketing Plan. *International Conference on Social Computing and Social Media*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_24
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>

- Risteska, L. (2023). Benefits of Digital Marketing. *Vizione*. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=45666b58-ea6d-438c-a13e-ae2adb98e389%40redis>
- Rocha, J. (2021). *Improving the communications' workflow in products' return management of a Portuguese business-to-business small enterprise: MAIS Automação*. Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/18494>
- Rossi, N. A., Benavidez, M., Nuti, S. A., Hajiyev, Y., Hughes, C. A., & Pine, H. S. (2024). Viral voices: A multi-platform analysis of tonsillectomy on social media. *International Journal of Pediatric Otorhinolaryngology*, 176, 111816. <https://doi.org/10.1016/j.ijporl.2023.111816>
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business*, 2(3), 85-97. <https://www.researchgate.net/profile/Burim-Prenaj/publication/310607745>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12-26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Santana, D. M., & de Oliveira, L. M. É. (2017). Redes Sociais: Estudo de Caso Acerca da Utilização do Facebook como Meio de Comunicação. In *Anais Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste–Fortaleza-CE–29/06 a (Vol. 1, No. 07)*.
- Santana, E. (2020). O uso e atuação das redes sociais como ferramenta estratégica de Marketing em Unidades de Informação: Estudo de Caso da Caixa Cultural Recife. *Revista Bibliomar*, 19(1), 125-140. <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/bibliomar/article/view/14218/7708>
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Sheriff, N. M., Zulkifli, A. S., & Othman, W. N. W. (2018). Accentuating Customer Engagement, Visual Presentation and Copywriting for Effective Social Media Marketing: A Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 1619–1628. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i12/5263>
- Sousa, J., Nascimento, A., Lima, J., Lima, F., Nunes, P., & Francisco, D. (2020). A influência de o instagram no poder de compra dos consumidores: Um estudo de caso na empresa de turismo. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, 6(3). <https://doi.org/10.34117/bjdv6n3-342>

- ten Brummelhuis, L. L., ter Hoeven, C. L., & Toniolo-Barrios, M. (2021). Staying in the loop: Is constant connectivity to work good or bad for work performance? *Journal of Vocational Behavior*, 128, Article 103589. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2021.103589>
- Veletsianos, G., & Kimmons, R. (2016). Scholars in an increasingly open and digital world: How do education professors and students use Twitter?. *The Internet and Higher Education*, 30, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2016.02.002>
- Verčič, A. T., & Verčič, D. (2025). The internal communication paradox: Balancing digital convenience with face-to-face satisfaction. *Public relations review*, 51(3), 102587. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102587>
- Wajid, A., Awan, M. J., Ferooz, F., Shoukat, S., Anwar, M., & Mazhar, M. (2021). Facebook marketing analytics. In *2021 International Conference on Innovative Computing (ICIC)* (pp. 1-7). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIC53490.2021.9693023>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021) Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability* 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76-87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.041>
- Wilden, R., & Gudergan, S. P. (2015). The impact of dynamic capabilities on operational marketing and technological capabilities: investigating the role of environmental turbulence. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 181-199. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0380-y>
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Karimi Zand, M. (2020). Goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 1-14. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0559>
- Zhang, X., & Zhang, Y. (2023). Content marketing in the social media platform: Examining the effect of content creation modes on the payoff of participants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103629. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103629>
- Zimand-Sheiner, D., & Lahav, T. (2022). Plain old Bess in a different dress? Disruptions of public relations in the digital age. *Public Relations Review*, 48(5), Article 102250. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102250>