



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# **The Full Circle of Marketing: From Strategy to Implementation**

Joana Filipa da Silva Cabral

**Relatório de Estágio**  
Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professor Doutor Bruno Emanuel Morgado Ferreira

Junho de 2025



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# **The Full Circle of Marketing: From Strategy to Implementation**

Joana Filipa da Silva Cabral

**Relatório de Estágio**  
Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professor Doutor Bruno Emanuel Morgado Ferreira

Junho de 2025

## DEDICATÓRIA

À minha mãe, pelo amor incondicional, pelos sacrifícios silenciosos e por nunca ter deixado de acreditar em mim — mesmo nos momentos em que eu própria duvidei.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, com profundo carinho, à minha mãe, por tudo o que sou e por tudo o que conquistei até aqui. O amor, força e perseverança foram fundamentais para que nunca perdesse o rumo, mesmo nos momentos em que tudo parecia mais difícil. A presença constante, mesmo estando longe, os conselhos e a coragem foram sempre o meu maior apoio.

Aos meus irmãos, pelo apoio e incentivo ao longo deste percurso. Obrigada por estarem sempre presentes, com a vossa forma simples de dar força.

Ao meu namorado, pela paciência nos dias longos, pelas palavras certas nos momentos de cansaço e pelo apoio incondicional em cada etapa. Obrigada por estares presente, por celebrares as pequenas vitórias comigo e por nunca deixares que me esqueça do meu valor.

À minha amiga Andreia, por estar sempre ao meu lado, com amizade, leveza e companheirismo. Sem ti, este percurso teria sido muito mais difícil — obrigada por tornares tudo mais fácil e suportável, dentro e fora da sala de aula.

Agradeço também ao meu orientador, Professor Doutor Bruno Emanuel Morgado Ferreira, pela orientação, pela disponibilidade e pelas sugestões que enriqueceram este trabalho.

Ao orientador da empresa, João Valente, agradeço pelo acolhimento e pelo apoio no decorrer do estágio. A sua disponibilidade para ajudar e o bom ambiente que criou foram determinantes para o sucesso do trabalho.

À Marketing 360, pelo acolhimento caloroso, pelas aprendizagens partilhadas e pela oportunidade de crescimento num ambiente profissional, inovador, desafiante e inspirador.

A todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram para esta fase do meu percurso, o meu mais sincero obrigada.

## **RESUMO**

O presente relatório descreve o estágio curricular realizado na empresa Marketing 360, no âmbito do Mestrado em Marketing.

Durante o estágio, foram desenvolvidas diversas atividades relacionadas com marketing digital, análise de mercado, criação de conteúdos e estratégias de comunicação, tanto para a própria empresa como para projetos externos.

O principal objetivo foi aplicar e aprofundar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do percurso académico, contribuindo simultaneamente para o crescimento estratégico da empresa.

Este documento inclui uma contextualização teórica, uma caracterização da entidade de acolhimento, a descrição das atividades desenvolvidas e uma análise crítica dos resultados obtidos. Por fim, é apresentada uma reflexão pessoal sobre as competências adquiridas e a relevância do estágio para o percurso académico e profissional.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, Conteúdos, Estratégia, Estágio, Análise de Mercado

## **ABSTRACT**

This report presents the curricular internship developed at Marketing 360, within the scope of the Master's Degree in Marketing.

Throughout the internship, several activities were carried out in areas such as digital marketing, market analysis, content creation, and communication strategies for both the company itself and for external clients.

The main goal was to apply and deepen the theoretical knowledge acquired during the academic journey, while contributing to the strategic growth of the host company.

The report includes a theoretical framework, a description of the company, an account of the activities developed, and a critical analysis of the outcomes. Finally, a personal reflection is provided regarding the skills acquired and the relevance of the internship to academic and professional development.

**Keywords:** Digital Marketing, Content, Strategy, Internship, Market Analysis

## ÍNDICE

<b>RESUMO .....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>9</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS/QUADROS.....</b>	<b>10</b>
<b>ABREVIATURAS E SIGLAS.....</b>	<b>11</b>
<b>2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
2.1. Definição de Marketing .....	14
2.2. A evolução do Marketing .....	14
2.2.1. A primeira transformação no foco do marketing.....	14
2.2.2. Valores humanos e propósito como novos pilares do marketing .....	15
2.2.3. A digitalização e o poder do consumidor conectado.....	15
2.2.4. Tecnologia ao serviço da personalização e da empatia .....	16
2.2.5. Experiências imersivas e a fusão entre tecnologia e emoção.....	16
2.3. Marketing Digital.....	17
2.4. Análise Digital de Dados .....	18
2.5. Marketing de Conteúdo .....	19
2.6. Blogs como Ferramenta de Marketing.....	19
2.7. Marketing de Eventos.....	20
2.8. Estudos de Mercado .....	21
<b>3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA .....</b>	<b>23</b>
3.1. Apresentação da Marketing 360 .....	23
3.2. Área de Negócio .....	25
3.3. Missão, Visão e Valores .....	25
<b>4. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....</b>	<b>27</b>
4.1. Marketing 360 .....	27
4.1.1. Análise Interna .....	27
4.1.2. Análise Concorrencial.....	35
4.1.3. Análise SWOT .....	41
4.1.4. Análise PESTAL.....	47
4.1.5. Análise dos Clientes .....	50
4.1.6. Análise do Hotjar .....	55
4.1.7. Recomendações à empresa .....	61
4.1.8. Prospecção de Potenciais Clientes.....	64
4.1.9. Escrita de Artigos para o Blog.....	66
4.1.10. Criação de conteúdos para o LinkedIn .....	69
4.2. Empresa do Setor Automóvel.....	71

4.2.1.	Enquadramento ao briefing do projeto .....	71
4.2.2.	Análise Concorrencial.....	72
4.2.3.	Análise de <i>Brand</i> .....	75
4.2.4.	Locais de Venda do Produto (Online).....	81
4.3.	Empresa de Organização de Eventos.....	85
4.3.1.	<i>Check-up</i> Digital.....	85
4.3.2.	Análise Concorrencial.....	90
4.4.	Empresa da Indústria Alimentar .....	95
4.4.1.	Análise concorrencial.....	95
4.4.2.	Apresentação de Propostas de Conteúdos para as Redes Sociais .....	98
4.5.	Festival Gastronómico .....	100
4.5.1.	Análise transversal da comunicação do festival .....	100
5.	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>103</b>
5.1.	Análise crítica das atividades desenvolvidas.....	103
5.2.	Síntese das competências adquiridas .....	104
5.3.	Análise da contribuição do estágio para o percurso pessoal, académico e profissional do estagiário .....	104
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>106</b>
	<b>APÊNDICE A</b> .....	<b>108</b>
	<b>APÊNDICE B</b> .....	<b>113</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Antigo escritório Marketing 360 (vista exterior) - R. Carlos Aleluia 4 Loja 3, 3810-077 Aveiro .....	23
<b>Figura 2</b> - Antigo escritório Marketing 360 (vista interior) - R. Carlos Aleluia 4 Loja 3, 3810-077 Aveiro .....	23
<b>Figura 3</b> - Equipa Inicial da Marketing 360 num dos primeiros trabalhos da empresa - estudo de mercado/satisfação do consumidor no Imaginarius .....	24
<b>Figura 4</b> - Logotipo da Marketing 360 2015-2023 .....	24
<b>Figura 5</b> - Logotipo atual da Marketing 360 .....	25
Figura 6- Matriz Swot .....	41
Figura 7 - Análise PESTAL .....	47
Figura 8 - Visitantes do Website da Marketing 360 em 2024.....	51
Figura 9 - Dados demográficos (Nacionalidade) dos visitantes do website da Marketing 360 em 2024 .....	51
Figura 10 - Dados demográficos (cidades) dos visitantes do website da Marketing 360 em 2024 .....	52
Figura 11- Dados sobre o comportamento dos visitantes do website da Marketing 360 em 2024 .....	52
Figura 12 - Dados sobre o comportamento dos visitantes do website da Marketing 360 em 2024 (que dispositivo foi utilizado para visitar o website) .....	53
Figura 13 - Dados sobre o dispositivo mais utilizado para aceder ao website da Marketing 360 no último mês de 2024.....	53
Figura 14 - Dados sobre o acesso ao website da Marketing 360 em 2024 .....	53
Figura 15 - Persona Marketing 360 .....	54
Figura 16 - Artigo publicado no Blog do site da Marketing 360.....	67
Figura 17 - Artigo publicado no Blog do site da Marketing 360.....	68
Figura 18 - Publicação para promoção do artigo "Inteligência Artificial e Automação no Marketing Digital" .....	70
Figura 19 - Publicação para promoção do artigo "A Importância de Usar Temas e Tendências Atuais nas Redes Sociais". .....	70
Figura 20 - Publicação para promoção do artigo "De que forma Ferramentas de AI como Deepseek e ChatGPT podem ajudar a otimizar o marketing digital da sua empresa?" .....	71
Figura 21 - Inspiração para publicação de outono .....	97
Figura 22 - Inspiração para publicação .....	97
Figura 23 - Inspiração para publicação .....	97
Figura 24 - Inspiração para Publicação .....	97
Figura 25 - Inspiração para publicação .....	98
Figura 26 - Inspiração para publicação .....	98
Figura 27 - Proposta de publicação para as patatas light .....	99
Figura 28 - Proposta de publicação para o novo sabor "Creme Azedo e Cebola" .....	99
Figura 29 - Proposta de publicação para o novo sabor "Chouriço" .....	100

## **ÍNDICE DE TABELAS/QUADROS**

Tabela 1 - Comparação entre a Marketing 360 e as suas concorrentes .....	40
--	----

## **ABREVIATURAS E SIGLAS**

**B2B** - Business to Business

**UI/UX** - User Interface / User Experience

**SEO** - Search Engine Optimization

**GA4** - Google Analytics 4

**ROI** - Return on Investment

**CTR** - Click Through Rate

**NPS** - Net Promoter Score

**CATI** - Computer Assisted Telephone Interviewing

**CAWI** - Computer Assisted Web Interviewing

**KPI** - Key Performance Indicator

**SEA** – Search Engine Marketing

## 1. INTRODUÇÃO

A realização de um estágio curricular constitui uma etapa fundamental na consolidação do percurso académico de um estudante de Mestrado, permitindo a transição entre o conhecimento teórico adquirido ao longo do curso e a sua aplicação prática em contexto real de trabalho. Este relatório tem como objetivo descrever e refletir sobre a experiência de estágio curricular realizada na empresa Marketing 360, no âmbito do Mestrado em Marketing, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu.

O estágio decorreu ao longo de seis meses (do dia 1 de outubro de 2024 ao dia 1 de abril de 2025) e teve como principais objetivos a aquisição de competências técnicas e interpessoais na área do marketing digital e estratégico, bem como o desenvolvimento de uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas do mercado e da realidade empresarial. A escolha da Marketing 360 como entidade de acolhimento resultou da sua forte reputação no setor e da sua abordagem inovadora, focada em dados, estratégias personalizadas e criação de valor sustentável para os seus clientes. A empresa apresenta um posicionamento premium no mercado português e distingue-se pelo tipo de serviços oferecidos, nomeadamente estudos de mercado, redes sociais e publicidade, ativação de marcas e estratégias de marketing.

Durante o estágio, tive a oportunidade de colaborar em projetos de clientes de diferentes setores, como a indústria automóvel, alimentar, organização de eventos e festivais gastronómicos. As tarefas realizadas abrangeram a análise concorrencial, a criação de conteúdos para blog e redes sociais, a prospeção de clientes, o uso de ferramentas digitais como o Google Analytics, Hotjar e SEMrush, entre outras atividades que contribuíram para o desenvolvimento de uma visão integrada e estratégica do marketing atual.

O presente relatório encontra-se estruturado em várias secções. Após esta introdução, apresenta-se um enquadramento teórico que sustenta os principais conceitos abordados ao longo do estágio, incluindo marketing digital, marketing de conteúdos, análise de dados e marketing de eventos. Segue-se uma apresentação detalhada da Marketing 360, com destaque para a sua missão, visão, valores e área de atuação. A secção seguinte descreve as atividades desenvolvidas durante o estágio, abordando os projetos realizados e as competências mobilizadas. Por fim, são apresentadas as considerações finais, nas quais é feita uma análise

crítica da experiência, uma síntese das competências adquiridas e uma reflexão sobre o impacto do estágio no meu desenvolvimento pessoal, acadêmico e profissional.

Através desta experiência, foi possível vivenciar os desafios e exigências do mercado de trabalho na área do marketing, contribuindo para uma formação mais completa, atual e alinhada com as necessidades reais das empresas. Este relatório é, por isso, não apenas um registo da experiência vivida, mas também uma ferramenta de reflexão e avaliação do percurso trilhado ao longo do estágio.

## **2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **2.1. Definição de Marketing**

O marketing pode ser definido como um processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (Kotler & Keller, 2012). O marketing moderno vai além das vendas e da publicidade, sendo uma abordagem estratégica que orienta toda a organização. Inclui análise de mercado, segmentação, definição de público-alvo, posicionamento e desenvolvimento de um marketing-mix adequado (produto, preço, distribuição e comunicação), considerando o ambiente competitivo e as tendências sociais e tecnológicas (Baker, 2003). Para Grönroos (2007) o marketing deve ser entendido como um processo relacional, cujo foco está na criação, manutenção e reforço de relacionamentos com clientes e stakeholders, sustentado por promessas mútuas e a sua entrega efetiva aos clientes de forma lucrativa e sustentável. A American Marketing Association (2017) enfatiza que o marketing se refere ao conjunto de ações, organizações e processos envolvidos na criação, comunicação, entrega e troca de produtos ou serviços que geram valor para os clientes, consumidores, parceiros e para a sociedade como um todo.

### **2.2. A evolução do Marketing**

#### **2.2.1. A primeira transformação no foco do marketing**

O marketing tem vindo a transformar-se ao longo das últimas décadas, acompanhando as grandes mudanças tecnológicas, sociais, económicas e culturais que impactam o comportamento dos consumidores e o papel das organizações na sociedade, esta evolução pode ser compreendida através de uma linha de desenvolvimento que reflete diferentes formas de entender a relação entre empresas, mercados e pessoas, começando por uma lógica centrada no produto e progredindo para abordagens mais humanas, tecnológicas e imersivas, numa trajetória que visa responder às exigências crescentes de consumidores mais informados, conectados e conscientes.

Inicialmente, o marketing assumia uma função essencialmente operacional, focada na venda de produtos fabricados em larga escala, com base na eficiência produtiva e numa lógica empurrada para o mercado, em que o consumidor era visto como um agente passivo que recebia a oferta e consumia de forma previsível, sendo esta a fase em que predominava a orientação para o produto, onde a diferenciação era limitada e as estratégias baseavam-se sobretudo no preço e na distribuição, sem grande atenção dada às necessidades subjetivas dos consumidores, o que reflete uma visão centrada na empresa e não no mercado (Kotler et al., 2016).

Com a maturidade dos mercados e o aumento da concorrência, tornou-se necessário compreender o consumidor de forma mais profunda, o que deu origem a uma abordagem centrada no cliente, em que o marketing passou a ter como principal objetivo identificar, antecipar e satisfazer necessidades específicas, recorrendo a estratégias de segmentação, targeting e posicionamento, e reconhecendo que os consumidores tomam decisões com base em fatores racionais e emocionais, numa lógica de valor percebido, sendo esta evolução marcada por um esforço das empresas para estabelecer relações mais duradouras e significativas com os clientes, através de propostas de valor diferenciadas (Kotler et al., 2016).

### **2.2.2. Valores humanos e propósito como novos pilares do marketing**

À medida que os consumidores passaram a exigir mais do que produtos funcionais, surgiu uma nova visão do marketing centrada em valores humanos, onde se reconhece que os indivíduos procuram marcas com as quais se possam identificar a nível emocional, social e até espiritual, valorizando causas, propósito e autenticidade, sendo que nesta fase o marketing passa a ter como função não apenas vender, mas também gerar impacto positivo na sociedade, promovendo a inclusão, a equidade, a ética e a responsabilidade ambiental, o que representa uma mudança de paradigma em que a lógica transaccional é substituída por uma lógica relacional e transformadora (Kotler et al., 2016).

### **2.2.3. A digitalização e o poder do consumidor conectado**

Com o avanço da digitalização, a internet e as redes sociais alteraram profundamente a forma como os consumidores interagem com as marcas, conferindo-lhes maior poder e influência, e tornando essencial que o marketing se adaptasse a um ambiente em rede, multidirecional e transparente, onde o conteúdo gerado pelos utilizadores, as recomendações de pares e as experiências partilhadas online passaram a ter um peso determinante nas decisões de compra, exigindo das marcas uma nova postura mais aberta, autêntica e participativa, em que a comunicação deve ser integrada, omnicanal e orientada para a experiência do utilizador em todas as etapas da jornada de consumo (Kotler et al., 2016).

Neste novo contexto digital, os consumidores esperam interações personalizadas, rápidas e relevantes, o que levou à adoção crescente de tecnologias como a inteligência artificial, big data e automação, que permitem às marcas recolher e analisar dados em tempo real para oferecer soluções ajustadas aos perfis individuais de cada cliente, elevando o marketing a um novo nível de eficiência e precisão, mas exigindo simultaneamente um compromisso ético com a transparência, a proteção de dados e o respeito pelos direitos digitais

dos consumidores, sendo que esta nova fase do marketing procura aliar tecnologia e humanismo, criando experiências úteis, inclusivas e responsáveis (Kotler et al., 2021).

#### **2.2.4. Tecnologia ao serviço da personalização e da empatia**

A inteligência artificial, os assistentes virtuais, os algoritmos preditivos e a análise comportamental são agora ferramentas centrais na construção de estratégias de marketing orientadas para o valor, permitindo antecipar necessidades, recomendar produtos, automatizar processos de contacto e adaptar as mensagens a diferentes segmentos de forma quase instantânea, mas esta capacidade técnica deve estar sempre subordinada a um compromisso com a empatia, a diversidade e o bem-estar humano, pois só assim será possível garantir a aceitação das tecnologias emergentes e a construção de relações sustentáveis entre marcas e consumidores (Kotler et al., 2021).

#### **2.2.5. Experiências imersivas e a fusão entre tecnologia e emoção**

Mais recentemente, o marketing entrou numa nova fase ainda mais sofisticada, em que a tecnologia não só interpreta dados e comportamentos, mas também começa a compreender e responder às emoções humanas, através de sistemas de inteligência emocional artificial, sensores biométricos e ambientes imersivos que permitem interações empáticas em tempo real, criando experiências altamente personalizadas que estimulam os sentidos e envolvem o consumidor numa dimensão mais profunda, onde o marketing passa a ser vivido e sentido de forma integrada, sendo esta a base do marketing imersivo, que promove o envolvimento emocional e o sentimento de pertença como elementos centrais da experiência de marca (Kotler et al., 2023).

Esta nova abordagem exige das marcas a capacidade de integrar tecnologias como realidade aumentada, realidade virtual, metaverso e interfaces sensoriais nas suas estratégias, mas sempre com um foco ético e humano, pois os consumidores esperam autenticidade, transparência e compromisso com causas relevantes, sendo que a diversidade, a inclusão e a sustentabilidade são agora fatores-chave na construção da confiança e na diferenciação da marca, refletindo um marketing que deixa de ser apenas funcional e informativo para se tornar emocional, sensorial e culturalmente consciente, orientado para a criação de valor significativo para as pessoas e para o planeta (Kotler et al., 2023).

A visão de Kotler e dos seus coautores revela que o marketing evoluiu de uma abordagem orientada para o produto, centrada na lógica da oferta e da empresa, para uma abordagem orientada para o ser humano, mediada pela tecnologia mas fundamentada em

valores, propósito e empatia, refletindo uma transformação profunda na forma como as organizações constroem relações com os seus públicos e como contribuem para o bem-estar social, o que exige dos profissionais de marketing uma compreensão holística e atualizada das dinâmicas culturais, tecnológicas e emocionais que moldam o comportamento dos consumidores na era contemporânea.

### **2.3. Marketing Digital**

O marketing digital evoluiu significativamente nas últimas décadas, adaptando-se às mudanças tecnológicas e comportamentais dos consumidores. Com a ascensão da internet e das redes sociais, as estratégias de marketing precisaram de se transformar para conseguirem *engagement* com um público cada vez mais ligado às novas tecnologias.

Marketing digital refere-se ao uso de canais digitais, como motores de pesquisa, redes sociais, e-mails e websites, para promover produtos e serviços (Kotler et al., 2016). Kotler et al. (2016) definem o marketing digital como uma extensão do marketing tradicional, utilizando as capacidades da tecnologia digital para alcançar e ter *engagement* com os consumidores de maneira mais eficaz e personalizada.

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) o marketing digital pode ser resumido como o uso de ferramentas e plataformas digitais para alcançar metas de marketing.

Segundo Gouveia (2022), atualmente, entende-se por Marketing Digital o conjunto de estratégias de promoção, tanto online quanto offline, voltadas para produtos e serviços, utilizando os diversos canais que envolvem dispositivos eletrônicos.

Ryan (2016) defende que o marketing digital é impulsionado por dados, exigindo constante análise e otimização. Inclui práticas como otimização para motores de pesquisa (SEO), marketing de motores de pesquisa (SEM), marketing de conteúdos, redes sociais, e-mail marketing, publicidade online e automação.

O marketing digital também permite a medição rigorosa do desempenho, utilizando ferramentas que fornecem dados detalhados sobre o comportamento do utilizador, conversões e retorno sobre o investimento (ROI), contribuindo para decisões baseadas em dados (Kingsnorth, 2022).

Esta vertente do marketing permite alcançar os consumidores de forma personalizada, mensurável e em tempo real.

## 2.4. Análise Digital de Dados

A análise digital consiste no uso de ferramentas tecnológicas para monitorizar, interpretar e otimizar a performance das ações de marketing online. Esta prática é central para uma abordagem *data-driven*, na qual as decisões são informadas por evidências objetivas. Ferramentas como o Google Analytics e o Semrush são amplamente utilizadas neste contexto.

O Google Analytics 4 (GA4) é uma ferramenta de análise web que permite compreender como os utilizadores interagem com um site ou aplicação, e permite monitorizar cada clique, *scroll*, compra e outras ações em diversas plataformas e dispositivos (Barnard, 2025).

O Google Analytics permite obter informações sobre o comportamento dos utilizadores, padrões de navegação e a jornada do cliente, com esses dados é possível otimizar o conteúdo, ajustar as estratégias de marketing e criar funis de vendas mais eficientes.

Outra ferramenta é o Semrush, que é uma plataforma de SEO (*Search Engine Optimization*) amplamente utilizada para pesquisa de palavras-chave, análise de concorrentes e otimização de anúncios no Google, é um software de relatórios de marketing completo, desenvolvido para ajudar os profissionais de marketing digital a otimizar os seus sites e aumentar o tráfego orgânico, além disso, permite comparar o desempenho com o dos concorrentes (Stojanovic, 2024).

Por fim, outra ferramenta é o Hotjar que é uma plataforma que oferece insights sobre a experiência do produto, fornecendo análises comportamentais e dados de feedback para ajudar a compreender melhor os clientes e a colocar-nos no lugar deles (Hotjar, n.d.).

Uma empresa utilizaria o Hotjar para se colocar no lugar dos clientes, observando diretamente as suas experiências ao navegar no seu site, e identificar formas de aprimorá-lo, usar o Hotjar é como ser um "cliente mistério" para o próprio negócio (Paterson, 2023). De acordo com Paterson (2023), o Hotjar tem quatro características fundamentais, são elas os **mapas de calor**, o software destaca de forma visual as áreas mais e menos ativas do seu site — as zonas a vermelho indicam maior atividade, enquanto as a azul mostram menor interação, é possível visualizar mapas de calor com base em cliques, movimentos do cursor ou *scroll* da página, **gravações de ecrã**, que permitem ver mesmo as interações do utilizador com o site, **feedback do utilizador e inquéritos**, que permitem saber o que os utilizadores pensam, e **entrevistas com utilizadores**, que permitem interagir diretamente com eles.

A análise digital possibilita ajustes contínuos e fundamentados, garantindo maior eficiência e retorno sobre os investimentos em marketing.

## **2.5. Marketing de Conteúdo**

Kotler et al. (2016), enfatizam a relevância do marketing de conteúdo como uma forma de criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido. Estes argumentam que o conteúdo de qualidade é crucial para ter *engagement* por parte dos consumidores e para que estabeleçam uma ligação emocional com a marca.

O marketing de conteúdo representa uma abordagem estratégica centrada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente, com o objetivo de atrair e reter uma audiência claramente definida — e, em última instância, impulsionar ações lucrativas por parte dos clientes (Pulizzi, 2013).

Um conteúdo eficaz deve ser informativo, educativo, envolvente e adaptado ao canal e à etapa da jornada do consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kotler et al. (2016) explica que o conteúdo deve ser distribuído através de canais próprios com o objetivo de ampliar sua visibilidade e o impacto. Entre os formatos mais utilizados no marketing de conteúdos encontram-se os artigos de blog, newsletters, vídeos, e-books, infografias, *webinars* e publicações nas redes sociais. A seleção do formato deve ter em conta as características do público-alvo, os objetivos da marca e os recursos disponíveis.

## **2.6. Blogs como Ferramenta de Marketing**

Os blogs ocupam um lugar central na estratégia de marketing de conteúdos, funcionam como plataformas de publicação periódica que permitem às marcas demonstrar conhecimento especializado, melhorar o seu posicionamento nos motores de pesquisa e reforçar a autoridade junto do público-alvo.

Segundo Ashbridge (2019), nos seus primórdios, um blog funcionava como um diário online, onde as pessoas publicavam reflexões, informações e opiniões sobre diversos assuntos, os conteúdos eram organizados de forma decrescente, ou seja, os *post's* mais recentes apareciam no topo da página. Atualmente, um blog é um site ou página web atualizado com frequência, podendo servir tanto para fins pessoais como para objetivos comerciais.

De acordo com Rowley (2008) o blog constitui um meio fundamental para partilhar conteúdos de forma próxima, clara e confiável, promovendo a interação e o *engagement* dos leitores.

Um artigo de blog é uma página específica de um site que explora um subtema relacionado ao conteúdo principal do blog. Ashbridge (2019) diz-nos que algumas das vantagens de um blog são o envolvimento de público, o blog funciona como um instrumento estratégico que possibilita maior interação e conexão com o público-alvo, a geração de conteúdos e reaproveitamento, os artigos de blog normalmente apresentam conteúdos mais extensos e detalhados. Uma vez publicado, esse material pode ser adaptado e distribuído através de diversos canais de marketing, incluindo redes sociais, e a geração de tráfego, adicionar um blog a um site e produzir conteúdo com estratégias de SEO (Search Engine Optimization) pode aumentar o seu posicionamento nos motores de pesquisa e, como os artigos geralmente abrangem múltiplas palavras-chave, tornam-se a principal fonte de tráfego orgânico para o site.

## **2.7. Marketing de Eventos**

O marketing de eventos é uma ferramenta poderosa para criar experiências memoráveis e promover a lealdade à marca.

Bladen et al. (2022) destacam a importância do planeamento detalhado e da gestão eficiente dos eventos. Estes sugerem que um evento bem-sucedido requer uma compreensão clara do público-alvo, uma estratégia de comunicação eficaz e uma avaliação rigorosa dos resultados.

Goldblatt (2013) argumenta que a criação de uma experiência positiva e memorável para os participantes é essencial para o sucesso do marketing de eventos. Este enfatiza o papel das tecnologias emergentes e das redes sociais na ampliação do impacto dos eventos, sugerindo que essas ferramentas podem ser usadas para aumentar o *engagement* e a visibilidade dos eventos.

Silvers (2012) oferece uma visão prática sobre a coordenação de eventos, incluindo planeamento, logística e avaliação de resultados. Esta destaca a importância de uma abordagem integrada, que considere todos os aspetos do evento, desde a conceção até a execução e avaliação.

O mundo atual exige que as empresas se diferenciem e o marketing de eventos é um caminho poderoso para isso, ao combinar múltiplos canais de comunicação com *insights*

baseados em dados, possibilita tratar cada participante de forma única, elevando a experiência além do convencional (Adobe Experience Cloud Team, 2022)

De acordo com Muhammad (2023), as melhores estratégias de marketing de eventos são *branding* e reconhecimento, as empresas participam ou organizam eventos de marketing principalmente para consolidar e fortalecer sua marca, *engagement* com clientes, os eventos contribuem para dar uma face humana às empresas, promovendo ligações mais genuínas e significativas com os consumidores, geração de leads, eventos do ramo oferecem oportunidades únicas para que as empresas criem ligações com potenciais clientes, compreendam as suas necessidades específicas e os guiem no processo de compra, e educação, descobrir soluções inovadoras, aplicações práticas e novidades do setor está entre as principais motivações para a participação em eventos empresariais.

Existem diferentes tipos de eventos de marketing tais como eventos de marketing online, *webinars*, eventos *livestream*, eventos físicos, feiras, conferências, encontros e *appreciation events* (Muhammad, 2023).

## **2.8. Estudos de Mercado**

Os estudos de mercado são essenciais para compreender as necessidades, preferências e comportamentos do público-alvo. No ambiente digital, estes estudos são potenciados pelo acesso a grandes volumes de dados em tempo real, permitindo análises mais profundas e decisões mais rápidas.

De acordo com Kotler e Keller (2012) a pesquisa de marketing tem como principal função ligar o profissional de marketing aos consumidores, clientes e ao público em geral, através da recolha e análise de informações. Essas informações são utilizadas para reconhecer e definir problemas e oportunidades no mercado, desenvolver e avaliar estratégias de marketing, acompanhar os resultados das ações implementadas e aprofundar o entendimento sobre o funcionamento do marketing como um todo.

Os estudos de mercado são normalmente compostos por uma combinação de duas abordagens: a pesquisa primária, que é conduzida pela própria empresa ou por uma empresa contratada para esse fim; e a pesquisa secundária, que se baseia em dados provenientes de fontes externas já existentes (Twin, 2025).

Para Twin (2025) a pesquisa primária costuma dividir-se em duas categorias principais: a exploratória e a específica, a pesquisa exploratória é menos estruturada e utiliza perguntas

abertas para recolher informações que podem ser feitas em focus groups, entrevistas telefónicas ou questionários, e têm como objetivo identificar questões ou dúvidas que a empresa deve considerar em relação a um produto em desenvolvimento. Já a pesquisa específica aprofunda-se nas questões identificadas durante a fase exploratória, com o intuito de obter respostas mais detalhadas e direcionadas (Twin, 2025).

A pesquisa secundária baseia-se nos dados e conclusões obtidos por outros investigadores acerca das preferências e necessidades dos consumidores (Twin, 2025). Este tipo de pesquisa pode incluir dados populacionais provenientes de censos governamentais, relatórios elaborados por associações comerciais, resultados de sondagens e estudos realizados por outras empresas que atuam no mesmo setor de mercado (Twin, 2025).

Existem vários tipos de métodos de estudos de mercado. Entre eles estão as entrevistas, os focus groups, pesquisa sobre a utilização de produtos/serviços, pesquisa sobre a persona do comprador, o principal valor da pesquisa da persona do comprador está na sua capacidade de promover um alinhamento entre todas as áreas da organização em torno de uma compreensão comum sobre quem é o cliente, pesquisa sobre segmentação de mercado, permite evitar o desperdício de recursos com clientes que não se enquadram no perfil ideal para o negócio, pesquisa sobre o preço, ajuda a evitar que a empresa perca potenciais receitas por definir preços abaixo do valor ideal ou que afaste clientes ao praticar preços demasiado elevados para o mercado, análise competitiva (dos concorrentes), a análise da concorrência permite identificar lacunas no mercado e oportunidades que outros não conseguem perceber, esta análise também revela o posicionamento estratégico adotado pelos concorrentes e a forma como são percebidos pelos consumidores pesquisa sobre a sobre a satisfação e a lealdade dos clientes, este tipo de pesquisa ajuda a evitar a perda de clientes antes que ela ocorra, para isso, avalia não apenas o nível de satisfação, mas também a lealdade e a predisposição dos clientes para recomendar a marca a outras pessoas, pesquisa sobre o conhecimento da marca, permite identificar discrepâncias entre a imagem que a marca pretende transmitir e a forma como ela é realmente percebida pelo mercado, pesquisa de campanha, Contribui para melhorar a eficácia das ações de marketing ao permitir a realização de testes antes do lançamento e a avaliação dos resultados após a campanha, e pesquisa de inteligência competitiva, que se foca na previsão de mudanças no mercado futuras (Wanjohi, 2025).

### 3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

#### 3.1. Apresentação da Marketing 360

Fundada em 2015, com um grande foco e sucesso na área do marketing turístico (offline e online), a Marketing 360 nasceu com o objetivo de redefinir a forma como pequenas e médias empresas encaram o marketing estratégico e digital em Portugal.

A empresa foi criada a partir da visão de que cada marca possui um potencial único que pode ser desbloqueado com as estratégias e ferramentas certas.

Ao longo dos anos, a Marketing 360 conquistou a confiança de mais de 100 clientes de referência, colaborando com entidades públicas e privadas para impulsionar a transformação digital e o crescimento sustentável.

Com uma equipa jovem, inovadora e altamente qualificada, a empresa evoluiu para se tornar um dos nomes mais respeitados no setor em Portugal, liderando o mercado com uma abordagem holística e centrada no cliente.



*Figura 1- Antigo escritório Marketing 360 (vista exterior) - R. Carlos Aleluia 4 Loja 3, 3810-077 Aveiro  
Fonte: Facebook Marketing 360*



*Figura 2 - Antigo escritório Marketing 360 (vista interior) - R. Carlos Aleluia 4 Loja 3, 3810-077 Aveiro  
Fonte: Facebook Marketing 360*

Desde a sua fundação até ao início de 2024, a empresa era gerida por 3 sócios, João Valente, Irina Saur-Amaral e Diogo Damas. Nessa altura a Marketing 360, tal como foi dito anteriormente, era especializada em marketing turístico, onde foi referência nacional durante 5 anos, no entanto, tinham grande procura e prestavam muitos serviços na área do marketing digital, publicidade online e offline, planos estratégicos e estudos de mercado, redes sociais e foram pioneiros em *influencer* marketing em Portugal e em formação em marketing online (pré-covid).



*Figura 3 - Equipa Inicial da Marketing 360 num dos primeiros trabalhos da empresa - estudo de mercado/satisfação do consumidor no Imaginarius*

*Fonte: Fornecida pela Marketing 360*



**MARKETING 360**

*Figura 4 - Logotipo da Marketing 360 2015-2023*

*Fonte: Fornecido pela Marketing 360*

Acima é apresentado o logotipo (Figura 4) que representou a Marketing 360 deste 2015 até 2023. O cubo do logotipo representa as diversas áreas que a empresa cobria no mercado, representava a sua estratégia 360 de fornecimento de diversos serviços.

Contudo, a partir de 2024 a empresa passou a ser representada apenas por um dos sócios, João Valente. Na mesma altura a empresa passa por um *rebranding* que alterou não só o portefólio dos serviços fornecidos, como também o seu logotipo, website e localização física (escritório).



*Figura 5 - Logotipo atual da Marketing 360  
Fonte: Fornecido pela Marketing 360*

No *rebranding* a ideia foi passar de um posicionamento 360 – “faz tudo” – para focar a sua atenção em áreas estratégicas e de análise de mercado. Foi então aqui que o cubo, que representava a empresa até então, foi substituído por uma imagem mais sólida que representa um foco numa quantidade menor de serviços, mas que são prestados com o máximo de qualidade (Figura 5).

### **3.2. Área de Negócio**

A Marketing 360 tem sede na cidade de Aveiro e NIF 518104540.

### **3.3. Missão, Visão e Valores**

De acordo com Kirkpatrick (2017), a visão é o impacto positivo que a organização ambiciona obter, uma declaração de visão é uma descrição formal do futuro esperado a longo prazo para a instituição. A missão é o propósito da organização, um estado de missão determina os produtos ou serviços fornecidos aos clientes ou constituintes (Kirkpatrick, 2017). Ainda de acordo com Kirkpatrick (2017), os valores são as ideias que são relevantes e que a organização procura preservar, estes definem os meios ou comportamentos através dos quais a instituição vai alcançar a sua visão.

Posto isto, são abaixo apresentados a missão, visão e valores da Marketing 360:

**Missão:** “A missão da Marketing 360 passa por apoiar empresas na criação de valor sustentável, através de estratégias de marketing que combinam inovação, dados e uma

abordagem personalizada. Comprometemo-nos a fornecer soluções que simplificam a complexidade do marketing digital, maximizando o impacto e promovendo o crescimento a longo prazo dos nossos clientes.”

**Visão:** “Ser a escolha de referência em marketing estratégico e digital em Portugal, reconhecida pela capacidade de transformar marcas e pela excelência nos resultados. Acreditamos que, ao capacitar os nossos clientes com as melhores práticas e ferramentas, estamos a moldar o futuro do marketing e a redefinir o sucesso no cenário empresarial.”

**Valores:** A Marketing 360 estabeleceu, para si, os seguintes valores:

- **Inovação:** Apostamos em soluções criativas e tecnológicas que mantêm os nossos clientes na vanguarda.
- **Excelência:** Comprometemo-nos com os mais altos padrões de qualidade em tudo o que fazemos.
- **Parceria:** Valorizamos relações de longo prazo com os nossos clientes, baseadas em confiança, transparência e colaboração.
- **Impacto Sustentável:** Procuramos criar estratégias que promovam o crescimento a longo prazo, respeitando o ambiente e a sociedade.
- **Inclusão e Diversidade:** A nossa equipa reflete um compromisso com um ambiente inclusivo, onde o talento é valorizado independentemente da origem.

Com esta contextualização da Marketing 360 — a sua origem, missão e posicionamento estratégico — encontra-se reunida a base necessária para compreender as atividades desenvolvidas no âmbito do estágio, descritas na secção seguinte.

## 4. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Neste subcapítulo irei apresentar as várias atividades desenvolvidas ao longo do estágio: primeiro, para a própria empresa onde decorreu o estágio, depois para uma empresa do setor automóvel, outra de organização de eventos, uma da indústria alimentar e, por fim, um festival gastronómico.

### 4.1. Marketing 360

#### 4.1.1. Análise Interna

- **Marketing-Mix**

- Serviços

A Marketing 360 capacita líderes para impulsionar transformações de crescimento impactantes através dos seus serviços de consultoria de marketing. Trabalhando em estreita colaboração com a equipa dos seus clientes, enfrenta os desafios mais exigentes enquanto identifica novas oportunidades para o sucesso das marcas. Sem complicações, sem atrasos, sem surpresas — apenas resultados reais, sustentáveis e mensuráveis.

Ao contrário das agências de marketing comuns, a Marketing 360 dá prioridade à estratégia, ao crescimento sustentável e à entrega de resultados concretos que impulsionam o sucesso das empresas.

O portefólio geral de serviços inclui:

- Estratégia de *Branding* e ativação de marca
- Estratégia de marketing digital
- Internacionalização de negócios
- Estratégia de *pricing*
- Estudos de mercado
- Gestão de redes sociais
- Publicidade e comunicação digital

Especificando:

**Estratégia de Marketing** – na sua abordagem estratégica de marketing, a Marketing 360 atua como agente de mudança para empresas com as quais trabalha. O seu foco está em criar valor para os clientes e negócios que partilham a sua visão, assegurando que alcançam os

resultados procurados. A Marketing 360 é exclusiva e seletiva, entregando benefícios tangíveis à sua comunidade empresarial, enquanto adiciona valor através de soluções personalizadas e inovadoras.

A Marketing 360 não oferece soluções genéricas, adapta a sua abordagem às necessidades únicas de cada cliente, equipando-os com a expertise, suporte e ferramentas necessárias para alcançar um crescimento significativo e resultados mensuráveis.

Apoia a inovação, o desenvolvimento e a modernização, ajudando, desse modo, as empresas a posicionarem-se de forma eficaz no mercado e a enfrentarem desafios de um ambiente de constante evolução. O seu trabalho vai além de uma simples consultoria, a Marketing 360 ajuda as empresas a definir objetivos claros, identificar oportunidades e alinhar a comunicação e a estratégia às necessidades do mercado.

**Análise de Mercado** – Desde 2015, a Marketing 360 tem colaborado com entidades públicas e privadas, fornecendo insights acionáveis que orientam decisões estratégicas e revelam novas oportunidades de crescimento.

O serviço de análise de mercado abrange todo o processo, desde a recolha precisa de dados até à entrega de relatórios personalizados que respondem aos desafios específicos do cliente. Seja na avaliação da satisfação de clientes (NPS, NET Loyalty Index), validação de conceitos e preços, ou inquéritos de satisfação de eventos, as soluções à medida da Marketing 360 ajudam os clientes a alcançar o sucesso e a fidelização.

Para além disso, os estudos contínuos da Marketing 360 monitorizam o comportamento dos consumidores e a evolução das marcas ao longo do tempo, garantindo que se mantenha à frente das tendências do mercado. Com uma equipa de especialistas reconhecidos nacionalmente e metodologias quantitativas, qualitativas e híbridas, oferece análises que capacitam as empresas a agir de forma decisiva e alcançar resultados mensuráveis.

**Redes sociais e publicidade** – a Marketing 360 desenvolve conteúdos criativos e relevantes que captam a atenção e criam *engagement* nas redes sociais, enquanto otimiza campanhas de publicidade digital para maximizar o retorno do investimento. Combina dados e criatividade para criar anúncios eficazes em plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn e Google Ads, alinhados com os objetivos específicos de cada empresa.

**Ativação de marcas** – a Marketing 360 especializa-se em ativação de marcas em ambiente digital, entregando campanhas altamente eficazes de *paid* media e utilizando a análise

de dados e desempenho para otimizar a presença digital e maximizar o impacto dos seus clientes. A sua expertise inclui a otimização UI/UX, garantindo experiências de utilizador fluídas e estratégias de SEO (*Search Engine Optimization*) para melhorar a visibilidade e aumentar o tráfego orgânico. Combina segmentação precisa de audiências, *retargeting* eficiente e otimização contínua baseada em *insights* e *KPIs*, assegurando resultados sustentáveis.

A equipa da Marketing 360 também se destaca em serviços avançados de design e desenvolvimento em WordPress, bem como em plataformas e-commerce, garantindo que as marcas se mantêm na vanguarda do panorama digital. Com o foco em parcerias de longo prazo, oferece apoio contínuo, porque sabe que o sucesso não termina com a conclusão de um projeto – a Marketing 360 compromete-se a ajudar os seus clientes a adaptar-se e a prosperar.

- Preço

A estratégia de preço reflete o posicionamento *premium* da Marketing 360 no mercado. A marca pratica preços superiores (comparativamente com a média do mercado) alinhados com a qualidade excepcional, o desempenho comprovado e o valor duradouro que entregam aos nossos clientes. A marca trabalha exclusivamente com empresas que valorizam serviços estratégicos e soluções personalizadas, oferecendo resultados mensuráveis e impacto significativo.

A Marketing 360 não compete em preço, mas sim em excelência, inovação e compromisso. Cada projeto é tratado como único, com soluções desenhadas à medida das necessidades e desafios dos clientes, garantindo um retorno sobre o investimento (ROI) significativo.

Esta abordagem seletiva e orientada para a qualidade assegura que os serviços se destacam no mercado, atraindo marcas e empresas com padrões igualmente elevados.

- Comunicação

A estratégia de comunicação da Marketing 360 reflete o seu posicionamento *premium* no mercado. A marca aposta numa abordagem direta, sofisticada e focada nos resultados, transmitindo confiança, excelência e exclusividade utilizando canais cuidadosamente selecionados para alcançar públicos estratégicos, alinhados com a visão e valores, nomeadamente website e LinkedIn, com objetivo de atingir o público B2B (*Business to Bussiness*).

A comunicação é orientada para educar, inspirar e atrair empresas que reconhecem o valor de serviços *premium* e que procuram um parceiro estratégico para o crescimento sustentável. A marca recorre a conteúdos de alta qualidade, estudos de caso, insights detalhados e provas de desempenho para demonstrar a eficácia das soluções.

Além disso, a presença digital é cuidadosamente gerida para garantir uma imagem consistente e impactante. Combinando campanhas pagas direcionadas, comunicação institucional e uma narrativa forte, posicionando a marca como a escolha certa para marcas e empresas que procuram resultados superiores e um parceiro que compreende os desafios do mercado atual.

- Distribuição

A estratégia de distribuição da Marketing 360 reflete o seu compromisso com a excelência e com uma entrega personalizada. A marca opera num modelo 100% remoto, permitindo uma cobertura eficaz e eficiente a nível nacional e internacional. Esta abordagem digital e flexível assegura que os serviços são acessíveis a qualquer empresa que partilhe a visão da Marketing 360, independentemente da sua localização.

A distribuição dos serviços é sustentada por ferramentas tecnológicas avançadas que facilitam a colaboração, monitorização e otimização contínua dos projetos, assegurando resultados eficazes e entregas no prazo. Desta forma, a Marketing 360 posiciona-se como um parceiro premium, sempre presente e focado no sucesso dos seus clientes.

- Pessoas

Tal como qualquer outra empresa, o foco principal da Marketing 360 são os clientes e, tendo isto em consideração, toda a equipa da empresa trabalha em conjunto para fornecer aos clientes as melhores soluções de modo a satisfazer as suas necessidades e para fazer com que seja possível alcançarem os objetivos e resultados que pretendem.

Embora o grande foco da Marketing 360 seja o cliente, a empresa não esquece que para o cliente estar satisfeito é necessário que também a sua equipa esteja satisfeita e, devido a este facto, a Marketing 360 de tudo faz para que os seus funcionários disponham das melhores condições e ambiente de trabalho possíveis.

- Evidência Física

A Marketing 360 dispõe de um site moderno profissional e bem estruturado que transmite confiança, inovação e qualidade.

A empresa apresenta propostas claras, personalizadas e bem-apresentadas, com design *premium* e linguagem sofisticada.

Os relatórios elaborados pela Marketing 360 são detalhados, visuais e bem formatados que demonstram resultados e o impacto dos serviços.

A marca apresenta logotipo, materiais gráficos, *templates* de apresentações e *branding* visual consistentes em todos os pontos de contacto.

- Processos

A Marketing 360 proporciona, aos seus clientes, uma integração estruturada e personalizada no início de cada projeto, com alinhamento de expectativas e cronograma claro.

Na empresa são utilizadas ferramentas como Trello, Asana ou Monday.com de modo a organizar tarefas, prazos e responsabilidades de forma transparentes.

Existe uma comunicação regular dentro da empresa com reuniões periódicas de forma a serem apresentados resultados, status dos projetos e alinhamento contínuo.

O fluxo de trabalho na empresa é um processo claro desde a análise inicial, passando desde estratégia e implementação, até à monitorização e otimização dos resultados.

É feita a entrega de relatórios detalhados, com insights acionáveis e *KPIs* definidos, garantindo assim que o cliente acompanha a evolução do serviço.

A Marketing 360 disponibiliza-se ainda para ajustes e apoio ao longo do projeto, reforçando a parceria a longo prazo.

Com base na informação do marketing-mix foram desenvolvidos os seguintes pontos:

- **Modelo de Negócio e Proposta de Valor**

- **Serviços principais e diferenciais - portefólio**

A Marketing 360 oferece um portefólio diversificado e altamente especializado, focado em impulsionar o crescimento e o sucesso dos seus clientes. Entre os serviços oferecidos,

destacam-se a Estratégia de *Marketing*, *Estudos de Mercado* e Ativação de Marca. Além disso, a empresa apoia a Internacionalização de Negócios, auxiliando empresas na expansão para mercados globais.

Um dos serviços de referência da Marketing 360 são os Estudos de Mercado, onde são conduzidas análises quantitativas, qualitativas e híbridas que fornecem insights valiosos para a tomada de decisões estratégicas. Por fim, um pilar importante no portfólio de serviços é a Ativação de Marcas, que engloba o pensamento criativo e a implementação de campanhas de paid media, otimização de UI/UX (experiência do utilizador) e a aplicação de estratégias de SEO para melhorar a visibilidade das marcas e o tráfego orgânico.

Os diferenciais competitivos da Marketing 360 incluem uma abordagem personalizada, adaptada às necessidades específicas de cada cliente, e um foco claro em resultados mensuráveis e sustentáveis. A empresa conta com uma vasta expertise em análise de dados e otimização contínua, garantindo que as estratégias sejam sempre ajustadas para maximizar o impacto. Com um posicionamento premium, a Marketing 360 oferece serviços de alta qualidade e valor acrescentado, consolidando-se como uma parceira estratégica para empresas que procuram excelência e inovação.

- **Posicionamento no mercado**

A Marketing 360 posiciona-se no mercado como uma empresa de marketing para o segmento premium, dedicada a desenvolver estratégias personalizadas que geram resultados tangíveis. Diferente das agências tradicionais, a Marketing 360 destaca-se por não oferecer soluções genéricas, mas sim por adaptar as suas abordagens às necessidades específicas de cada cliente. Com um foco claro no crescimento sustentável e na entrega de valor duradouro, a Marketing 360 vai além do convencional, atua como um verdadeiro parceiro estratégico para os seus clientes. Essa postura permite que a empresa não apenas corresponda, mas supere as expectativas, construindo relações sólidas e resultados consistentes a longo prazo.

- **Público-alvo e segmentação**

O público-alvo da Marketing 360 é composto principalmente por empresas de médio e grande porte que procuram soluções estratégicas de marketing, com um foco especial no mercado B2B.

A empresa segmenta seu atendimento para clientes que valorizam serviços personalizados e resultados mensuráveis, além de auxiliar empresas que procuram a internacionalização ou expansão de mercado.

- **Equipa e competências internas**

- **Estrutura e competências internas**

A Marketing 360 possui uma estrutura robusta e competências internas sólidas, sustentadas por uma equipa multidisciplinar de especialistas nas áreas de marketing, *branding*, análise de dados, design e desenvolvimento digital.

Entre as competências-chave da empresa, destacam-se a elaboração de estratégias de marketing e *branding*, a realização de análises de dados e estudos de mercado, a gestão de redes sociais e publicidade digital, o desenvolvimento de websites e e-commerce, e o suporte à internacionalização de negócios. Essa combinação de expertise permite à Marketing 360 oferecer soluções integradas e personalizadas, capazes de corresponder às exigências mais complexas e específicas dos seus clientes.

- **Recursos tecnológicos e ferramentas utilizadas**

A Marketing 360 utiliza ferramentas de gestão de projetos como Trello, Asana e Monday.com, que garantem uma organização eficiente de tarefas, prazos e responsabilidades, assegurando que os projetos sejam executados de maneira fluida e dentro do cronograma estabelecido.

- **Processos e eficiência operacional**

A Marketing 360 destaca-se por adotar processos claros e estruturados, que garantem transparência e eficiência em todos os projetos. Tudo começa com uma integração personalizada no início de cada parceria, permitindo um alinhamento preciso das expectativas e necessidades do cliente. A gestão de tarefas e prazos é realizada por meio de metodologias ágeis, assegurando agilidade e adaptabilidade às mudanças. Além disso, a empresa mantém uma comunicação regular com os clientes, acompanhada da entrega de relatórios detalhados, que oferecem visibilidade sobre o progresso e os resultados alcançados.

No que diz respeito à eficiência operacional, a Marketing 360 opera com um modelo 100% remoto, que não só reduz custos, mas também amplia a flexibilidade para atender clientes em diferentes localidades. A empresa tem um foco constante na otimização de processos e

resultados, procurando sempre melhorar a sua performance e entregar o máximo valor aos seus parceiros e empenhando-se em manter uma postura omnicanal perfeita, sem barreiras visíveis. Essa combinação de processos bem definidos e operação eficiente permite à Marketing 360 manter um alto padrão de qualidade e satisfação nos seus serviços.

- **Marketing e Aquisição de Clientes**

- **Estratégias de captação e retenção**

A Marketing 360 adota estratégias eficazes tanto para a captação quanto para a retenção de clientes.

Apesar da empresa ser procurada maioritariamente através do “passa a palavra” de atuais clientes, para atrair novos parceiros, a empresa utiliza canais digitais como o LinkedIn e o seu website, com foco especialmente no público B2B. Além disso, realiza esporadicamente campanhas de publicidade paga e destaca a sua expertise e resultados comprovados através de estudos de caso que demonstram a eficácia de suas soluções.

No que se refere à retenção, a Marketing 360 prioriza a construção de parcerias de longo prazo, oferecendo apoio contínuo e ajustes estratégicos para garantir que as necessidades dos clientes sejam sempre atendidas. A comunicação transparente e a entrega de relatórios detalhados reforçam a confiança e a transparência no relacionamento. O foco constante na entrega de resultados mensuráveis e no alinhamento com os objetivos do cliente consolida a reputação da empresa como confiável e comprometida com o sucesso dos seus parceiros.

- **Canais mais eficazes e performance digital**

A Marketing 360 identifica e utiliza os canais mais eficazes para alcançar o seu público e garantir uma performance digital de excelência.

O LinkedIn é o principal canal para atingir o público B2B, sendo uma plataforma estratégica para *engagement* e captação de clientes. O website da empresa serve como plataforma central, onde são apresentados serviços e a metodologia, reforçando a credibilidade da marca. Atualmente a empresa aposta em temáticas “do momento” no Instagram, com uma vertente menos comercial, como forma de aumentar o *engagement* com outro tipo de público que não está presente no LinkedIn.

Para medir o sucesso dessas iniciativas, a Marketing 360 utiliza métricas como ROI (Retorno sobre Investimento), CTR (Taxa de Cliques) e conversões, que permitem avaliar o

desempenho das campanhas de forma precisa. A análise contínua de dados é uma prática essencial, pois possibilita a otimização constante das estratégias e a maximização dos resultados, garantindo que cada ação seja ajustada para entregar o melhor desempenho possível. Essa abordagem focada em dados e resultados sólidos consolida a eficiência da empresa no ambiente digital.

- **Posicionamento da marca no digital**

A Marketing 360 consolida o seu posicionamento como uma marca premium e estratégica no ambiente digital, destacando-se pela qualidade e sofisticação da sua presença online. Esse posicionamento é construído com base em elementos-chave, como a produção de conteúdos de alta qualidade, incluindo estudos de caso, provas de desempenho e insights que demonstram expertise e valor para o público. No LinkedIn, a empresa mantém uma presença profissional e educativa, focada no *engagement* e em informar o público B2B, reforçando a sua autoridade no mercado.

A comunicação da Marketing 360 é clara, sofisticada e alinhada ao posicionamento de exclusividade e excelência, transmitindo confiança e profissionalismo em todas as interações. Além disso, o uso de um design premium e a consistência visual em todos os pontos de contato — desde o website até as redes sociais — reforçam a identidade da marca e criam uma experiência coesa e memorável para o público. Essa combinação de elementos estratégicos atrai clientes que procuram serviços de alto nível e resultados excepcionais.

#### **4.1.2. Análise Concorrencial**

Na análise concorrencial efetuada, no decorrer do mês de novembro de 2024, foram identificados como principais concorrentes da Marketing 360 as seguintes empresas:

- Squadra
  - 401 – Home Business Design
  - MOB Agency
  - Multidados
  - Aveiro Smart Business
- **Squadra**

A Squadra foi fundada em 2012, no Porto, com o objetivo de aprimorar a performance dos negócios, focando-se na criação, desenvolvimento e implementação integrada de

marketing e vendas, duas áreas que se complementam e que são fundamentais para o crescimento de qualquer organização.

A Squadra tem como valores a inovação, ética, profissionalismo, responsabilidade, atitude positiva paixão pelos negócios e foco nos resultados.

A empresa aspira ajudar as empresas a ter um crescimento mais lucrativo, a ter um maior controlo no seu rumo e a desenvolver uma marca de valor acrescentado com processos eficientes. Para além disso, pretende ser uma referência no que toca a serviços especializados de consultadoria em estratégia de marketing, através do desenvolvimento de soluções adequadas a cada cliente, de modo a garantir o crescimento sustentável das empresas.

A Squadra é uma concorrente da Marketing 360 por oferecer serviços de consultadoria que incluem estudos de mercado e estratégia de marketing, serviços estes também oferecidos pela Marketing 360.

Esta empresa destaca-se ao oferecer soluções estratégicas para grandes empresas, pois oferece consultoria empresarial focada em estratégia, inovação e inteligência de mercado, o que atrai grandes empresas que procuram uma abordagem estruturada e robusta, e pela forte ênfase que dá ao alinhamento entre marketing e vendas, algo essencial para grandes empresas que precisam de otimizar todas as suas áreas de atuação.

Os pontos fracos encontrados na Squadra são o menor foco criativo e visual, pois embora seja uma empresa estratégica parece carecer de uma abordagem mais criativa e emocional nos trabalhos que desenvolve, e o facto de ter uma comunicação digital menos envolvente, a comunicação no seu website é mais técnica e empresarial e isso pode não atrair empresas que procuram estratégias de marketing mais dinâmicas e visuais.

A Marketing 360 pode destacar-se relativamente à Squadra ao criar campanhas mais criativas e emocionalmente envolventes, utilizando uma comunicação mais dinâmica e visual de modo a atrair tanto grandes empresas quanto públicos mais diversos, superando a abordagem mais técnica apresentada pela Squadra.

- **401 – Homemade Business Design**

A 401 – Homemade Business Design é uma empresa de consultoria estratégica colaborativa e design de negócios, localizada em Lisboa. A empresa diz acreditar ainda em projetos longos, estudos de consumo profundos e planos estratégicos sofisticados, no entanto, não é assim que trabalham. Uma das suas principais propostas de valor é obter o máximo valor

possível no mínimo de tempo. Utiliza workshops estratégicos ágeis para entender o negócio em causa, conhecer os clientes e elaborar uma solução em apenas alguns dias.

A 401 é uma concorrente da Marketing 360 por, tal como a última, oferecer serviços de estratégia de marketing.

Esta empresa destaca-se pelo foco em inovação rápida, é especializada, tal como foi referido anteriormente, em workshops estratégicos ágeis que permitem delinear soluções num curto espaço de tempo o que pode ser atrativo para empresas que procuram resultados rápidos no que toca a estratégia, e pela abordagem de co-criação, trabalham de perto com clientes e parceiros, o que pode criar uma conexão profunda e personalizada.

Os pontos fracos da 401- Homemade Business Design são a limitação do acompanhamento a longo prazo, embora sejam ágeis a sua abordagem de projetos curtos pode não atrair empresas que procuram um apoio estratégico contínuo e de longo prazo, e o foco predominante em design e prototipagem, a ênfase da empresa está no design do produto digital e prototipagem o que pode deixar de fora estratégias de marketing mais abrangentes.

A Marketing 360 pode diferenciar-se ao oferecer aos seus clientes um apoio contínuo e ao ser mais abrangente nas suas soluções.

- **MOB Agency**

A MOB Agency está localizada em Matosinhos e estabelece parcerias com empresas em fase de arranque e multinacionais com uma abordagem darwinista, adaptando os serviços aos problemas que estão a resolver e à fatia do mercado que pertencem alcançar e conquistar. A empresa estabelece regras para a equipa como estarem juntos naquilo que fazem, ferir suscetibilidades, dar o litro e fazer trabalho que gostem, para além disso, admite ainda que não é uma empresa para todas as pessoas, mas que isso não é um problema. A abordagem da MOB Agency destaca-se pela comunicação provocativa e campanhas impactantes, que visam desafiar as normas do mercado. A empresa procura conectar as marcas com o seu público-alvo de maneira autêntica e disruptiva através da utilização de soluções personalizadas de modo a atender às necessidades específicas dos clientes.

Esta empresa é concorrente da Marketing 360 pois ambas oferecem serviços de estratégia de marketing e de marketing digital.

A MOB Agency destaca-se pela abordagem criativa e “fora da caixa” nas campanhas que oferecem e que desafiam as normas do mercado, o que pode atrair marcas que procuram

soluções únicas, e pela diversidade de serviços, a empresa oferece uma ampla gama de serviços que incluem estratégia, design e marketing digital, permitindo-lhes atender a diversas necessidades dos clientes.

A fraqueza da empresa é comunicação provocativa, sua abordagem pode ser vista como excessivamente ousada ou provocativa e o isso pode não ressoar bem a todas as marcas, especialmente aquelas que preferem uma comunicação conservadora.

A Marketing 360 pode destacar-se da MOB Agency com uma abordagem que seja criativa, mas que mantenha um equilíbrio com o profissionalismo e a seriedade que algumas empresas procuram.

- **Multidados**

A Multidados, localizada em Aveiro, é uma agência multidisciplinar especializada em estudos de mercado. Ajuda a compreender as percepções e opiniões dos cidadãos sobre questões atuais, posicionamentos políticos, questões fraturantes e outras questões de opinião pública. Apoia organizações na compreensão do seu posicionamento no mercado, com o intuito de capitalizarem as suas capacidades competitivas. Identifica necessidades e elementos diferenciadores, de modo a impulsionar o crescimento de uma marca e identifica mudanças e tendência de mercado, permitindo assim que cada marca encontre as melhores oportunidades de crescimento.

As áreas de especialização da empresa são a pesquisa e segmentação, pesquisa e novos produtos, pesquisa e oportunidades, pesquisa e comunicação e pesquisa e liderança.

É concorrente da Marketing 360 pelo facto de serem especialistas em estudos de mercado e esse ser um dos serviços que também a Marketing 360 oferece.

A Multidados destaca-se pela expertise em estudos de mercado, é especialista em estudos de mercado e possui um dos maiores painéis de pesquisa em Portugal com aproximadamente 500 mil utilizadores ativos, o que permite que recolham dados abrangentes e ofereçam *insights* valiosos aos seus clientes, e pela diversidade de métodos de pesquisa, como estudos *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI) e *Computer Assisted Web Interviewing* (CAWI), além de métodos qualitativos como *focus groups* e entrevistas em profundidade o que permite uma análise detalhada e multifacetada.

As fraquezas da multidados são a menor ênfase dada à criatividade, a abordagem da empresa parecer ser mais técnica e orientada para dados possivelmente faltando uma dimensão

criativa, e o foco restrito em pesquisa, embora sejam fortes em pesquisa, não oferecer uma gama tão ampla de serviços.

A Marketing 360 pode diferenciar-se ao oferecer soluções criativas que combinam análise de dados de *storytelling* e campanhas emocionais.

- **Aveiro Smart Business**

A Aveiro Smart Business é uma empresa júnior da área de consultoria constituída por alunos da Universidade de Aveiro. A equipa desta empresa é constituída por estudantes talentosos com diversas competências e especialidades, incluindo marketing, design, programação e muito mais. Oferecem uma abordagem única e abrangente a cada projeto em que trabalham, garantem o mais alto nível e qualidade para cada projeto conseguindo que os seus clientes fiquem completamente satisfeitos com os resultados.

É concorrente da Marketing 360 por, tal como esta, oferecer o serviço de estudos de mercado.

A Aveiro Smart Business destaca-se não só pela sua ligação à Universidade de Aveiro, o que pode proporcionar uma vantagem em termos de inovação e acesso a dados académicos, essa relação académica pode fortalecer a sua posição no mercado, especialmente para clientes que procuram uma abordagem de pesquisa orientada para dados e com custos mais acessíveis, mas também pela sua abordagem multidisciplinar, com uma equipa composta por estudantes de diversas áreas, oferecem soluções inovadoras e criativas.

As suas fraquezas são a capacidade limitada, por ser uma empresa júnior pode ter recursos limitados para projetos de grande escala, e a menor experiência, a inexperiência em algumas áreas pode impactar a profundidade das soluções oferecidas.

A Marketing 360 destaca-se por conseguir oferecer serviços mais robustos e abrangentes, aproveitando a experiência para alcançar empresas maiores que procuram apoio a longo prazo.

**Tabela 1 - Comparação entre a Marketing 360 e as suas concorrentes**

	Marketing 360	Squadra	401 - Homemade Business Design	MOB Agency	Multidados	Aveiro Smart Business
<b>Localização</b>	Aveiro	Porto	Lisboa	Matosinhos	Aveiro	Aveiro
<b>Website Próprio</b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Website Otimizado para Mobile</b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Avaliação SEO<sup>1</sup></b>	92	100	100	91	46	100
<b>Autoridade do Domínio</b>	9	8	15	15	22	8
<b>Presença nas Redes Sociais</b>	Facebook, Instagram e LinkedIn	Facebook e LinkedIn	LinkedIn	Facebook, Instagram e LinkedIn	Facebook, Instagram e LinkedIn	Facebook, Instagram, LinkedIn e Behance
<b>Seguidores no Facebook</b>	1,4 m	2,2 m	--	657	17 m	4,6 m
<b>Gostos no Facebook</b>	1,4 m	2,2 m	--	596	18 m	4,6 m
<b>Seguidores no Instagram</b>	429	--	--	4,6 m	1,6 m	2,3 m
<b>Engagement Rate no Instagram<sup>2</sup></b>	4,9%	--	--	1,79%	0,76%	3,8%
<b>Seguidores no LinkedIn</b>	766	2 m	289	5 m	5 m	3 m
<b>Publicidade Online Ativa</b>	Não	Não	Não	Não	Não	Não

Fonte: Elaboração Própria. Os dados são referentes ao mês de dezembro de 2024

<sup>1</sup> Fonte: *Google Speed Insight*

<sup>2</sup> Fonte: *Not Just Analytics*.

### 4.1.3. Análise SWOT



Figura 6- Matriz Swot  
Fonte: Elaboração Própria

A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) refere-se a uma avaliação do ambiente interno e externo de uma empresa.

De acordo com Phadermrod et al. (2019), a análise SWOT ajuda as organizações a adquirir uma melhor visão do seu ambiente de negócios interno e externo quando realizam planos e decisões estratégicas, analisando e posicionando os recursos e o ambiente de uma organização em quatro regiões: Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças.

Deste modo, a análise SWOT considera as forças e as fraquezas da empresa assim como a sua relação com o contexto externo. As forças e as fraquezas dizem respeito aos fatores internos, enquanto as oportunidades e as ameaças estão ligadas a fatores externos à empresa.

Para a Marketing 360 foi realizada, em novembro de 2024, no âmbito do estágio de mestrado, uma análise SWOT de modo a compreender a sua força competitiva. Para as fraquezas foram apresentadas soluções e meios para que se consiga uma melhoria, para as

oportunidades foram apresentadas formas e os meios para as aproveitar, e para as ameaças foram apresentadas as formas e os meios para as combater.

- **Forças**

- Empresa flexível e moderna - a Marketing 360 caracteriza-se pela sua capacidade de adaptação rápida às tendências e mudanças do mercado. Ao adotar uma abordagem moderna e inovadora, a empresa consegue ajustar as suas estratégias de acordo com as novas exigências dos clientes.
- Competência da equipa - a Marketing 360 possui uma equipa competente que entende profundamente as necessidades dos clientes. Essa expertise permite criar soluções eficazes aumentando dessa forma a satisfação dos clientes e o sucesso dos trabalhos realizados.
- Qualidade dos serviços - a Marketing 360 compromete-se com altos padrões de qualidade. Essa dedicação à excelência reflete-se nos resultados entregues e na confiança dos clientes.
- Outsourcing de especialistas - a Marketing 360 utiliza a colaboração com especialistas externos de forma a garantir que todas as áreas de um projeto tenham o conhecimento técnico e a inovação que requerem. Este modelo flexível permite à Marketing 360 fornecer serviços especializados sem comprometer a qualidade.
- Trabalho à distância - a Marketing 360 oferece flexibilidade aos seus colaboradores, possibilitando o trabalho remoto, o que aumenta a produtividade e a satisfação da equipa. Esta abordagem também permite à empresa atrair talentos de todo o país, expandido assim a diversidade de ideias e abordagens nos seus trabalhos.
- Website apelativo e estruturado, fácil navegação e leitura - o website da Marketing 360 é projetado para oferecer uma experiência de navegação fluida, onde os clientes podem facilmente encontrar informações sobre os serviços fornecidos pela empresa bem como os seus contactos. Um design visualmente atraente e uma estrutura intuitiva aumentam o *engagement* dos visitantes e transmitem profissionalismo desde o primeiro contacto.

- **Fraquezas**

- Fraca presença online - embora a Marketing 360 seja uma empresa de marketing, a sua própria presença na digital é limitada, o que pode afetar a perceção dos clientes em relação à sua competência. Uma presença online robusta é essencial para trair novos clientes e

mostrar autoridade no mercado, especialmente num setor onde o digital é central. A empresa precisa de fortalecer a sua presença nas redes sociais de modo a reforçar a sua credibilidade.

- Pode melhorar ao desenvolver uma estratégia de conteúdo para o site (Blog) e redes sociais, incluindo estudos de caso e conteúdos interativos de modo a conseguir *engagement* por parte do público.
- Pode utilizar como meios a criação de um calendário de publicações, de modo a haver organização e dessa forma haver uma menor perda de tempo por já estar tudo planeado, e a utilização de anúncios de modo a aumentar o alcance inicial.
- Escassez de trabalho de equipa - Por se tratar de uma empresa onde há a possibilidade de trabalho remoto, a colaboração entre os membros da equipa é uma área a ser ainda melhorada, o que pode impactar a eficiência e a criatividade dos trabalhos realizados. Um trabalho em equipa mais coeso facilita o fluxo de ideias e contribui para soluções inovadoras e integradas.
  - Pode melhorar ao fomentar colaboração com sessões regulares de brainstorming e promover projetos de equipa de modo a incentivar o trabalho em conjunto.
  - Pode utilizar como meios a realização *workshops*, atividades de *team-building* e a definição objetivos comuns para a equipa.
- Equipa de trabalho muito variável - A Marketing 360 depende muito de colaboradores freelancers o que pode dificultar a consistência nos projetos e o desenvolvimento de uma cultura empresarial forte. Ter uma equipa sólida ajudaria a garantir continuidade, alinhamento de visão e uma maior proximidade entre os membros da equipa, além de possibilitar um atendimento mais personalizado aos clientes.
  - Pode melhorar ao considerar a contratação de mais colaboradores em regime fixo de modo a garantir consistência nos projetos e melhorar a coordenação.
  - Pode utilizar como meios a contratação uma equipa base, mesmo que pequena, e recorrer a freelancers apenas para procuras sazonais (quando há muito trabalho e a equipa fixa não consegue dar conta de tudo sozinha) ou projetos específicos.

- **Oportunidades**

- Crescimento do marketing digital - A crescente digitalização das empresas portuguesas aumenta a procura de serviços de marketing digital, como gestão de redes sociais, SEO e publicidade online.
  - Pode aproveitar esta oportunidade ao expandir a presença digital da empresa, através da criação de conteúdos educacionais, informativos e ao mostrar resultados de outros trabalhos de modo a atrair clientes que procuram soluções digitais.
  - Pode utilizar como meios o investimento na presença da empresa nas redes sociais e a melhoria do blog já existente no site.
- Novas tecnologias e ferramentas - A adoção de tecnologias emergentes, como inteligência artificial e automação de marketing, permite oferecer soluções mais eficientes e personalizadas aos clientes.
  - Pode aproveitar esta oportunidade ao oferecer novos serviços baseados nessas tecnologias, como análise avançada de dados ou marketing automatizado.
  - Pode utilizar como meios a aquisição de ferramentas de análise de dados e marketing automatizado, a formação da equipa para o uso destas ferramentas e criação ofertas de serviços com base em dados para atrair novos clientes.
- Expansão para novos mercados - A globalização e a facilidade de comunicação digital abrem portas para que empresas portuguesas atendam clientes internacionais, ampliando sua base de atuação.
  - Pode aproveitar esta oportunidade ao identificar setores emergentes ou empresas fora de Portugal interessadas no mercado europeu e através da adaptação dos serviços para dar resposta às suas necessidades.
- Presença online, aproveitar o potencial das redes sociais - Uma presença online robusta é essencial para traír novos clientes e mostrar autoridade no mercado, especialmente num setor onde o digital é central
  - Pode aproveitar esta oportunidade ao fortalecer a presença da empresa nas redes sociais, partilhando conteúdo que mostre os resultados dos serviços e expertise da empresa.

- Pode utilizar como meios a Publicação de estudos de caso e a partilha de insights de trabalhos de sucesso nas redes sociais de modo a atrair seguidores e possíveis clientes.
- Marcar presença em feiras dentro e fora do país de modo a promover a empresa e angariar novos clientes
  - Pode aproveitar esta oportunidade ao participar em feiras e eventos do setor de marketing, tanto em Portugal como no estrangeiro, o que permite que a empresa aumente sua visibilidade e crie uma rede de contactos. Essas feiras são excelentes oportunidades para mostrar as competências da Marketing 360 e atrair potenciais clientes que procuram soluções de marketing.
  - Pode utilizar como meios o investimento em materiais promocionais, stands bem projetados e apresentações interativas para captar a atenção dos visitantes, o envio de representantes da equipa com conhecimento profundo dos serviços da empresa, preparação de demonstrações de casos de sucesso e recolha de contactos para seguimento posterior. Além disso, aproveitar a cobertura nas redes sociais para mostrar a participação nestes eventos e o valor da agência.
- Estratégia de angariação e fidelização de clientes
  - Pode aproveitar esta oportunidade ao desenvolver uma estratégia clara para atrair novos clientes e criar um sistema de fidelização para manter os atuais. A fidelização é essencial para manter uma relação de longo prazo com os clientes, o que pode gerar recomendações e novas oportunidades de negócios.
  - Pode utilizar como meios a criação de um programa de fidelização com benefícios para clientes de longo prazo, como descontos ou serviços exclusivos. O investimento em comunicação pós-venda para acompanhar a satisfação dos clientes e oferta de soluções de acordo com as suas necessidades em constante evolução. A Utilização de newsletters, campanhas de email marketing e ofertas especiais para manter os clientes envolvidos e atualizados sobre novos serviços e inovações da empresa.
- **Ameaças**
  - Elevada concorrência - O setor de marketing digital é altamente competitivo, com um número crescente de agências e freelancers que oferecem serviços semelhantes. Esta saturação do mercado faz com que seja mais difícil atrair e reter clientes, especialmente em um cenário onde as empresas procuram preços competitivos.

- A Marketing 360 pode enfrentar esta ameaça ao investir em diferenciação, dando destaque as suas especializações, à qualidade dos seus serviços e ao sucesso dos seus trabalhos.
- Pode utilizar como meios o investimento em formação contínua da equipa, adotar práticas de inovação (como novos formatos de anúncios ou conteúdo interativo), a criação de um portfólio com trabalhos bem-sucedidos e a publicação de depoimentos de clientes satisfeitos pode fortalecer a credibilidade e tornar a empresa mais atrativa.
- Criação de departamentos de marketing internos nas empresas - Muitas empresas estão a criar os seus próprios departamentos de marketing, preferindo reduzir custos e manter as operações internamente. Isso reduz a procura por serviços de agências externas.
  - Pode enfrentar esta ameaça ao enfatizar a vantagem de uma visão externa e imparcial, além da experiência acumulada em diferentes setores e ao oferecer consultoria especializada para equipas internas pode ser uma abordagem.
  - Pode utilizar como meio a criação de pacotes de serviços que incluam workshops e consultoria para empresas com departamentos internos, ajudando-os a expandir seu conhecimento.
- Automação e Inteligência Artificial - A evolução das tecnologias de automação e inteligência artificial permite que as empresas realizem algumas funções de marketing de forma mais eficiente e com menos necessidade de intervenção humana. Isso pode reduzir a procura por certos serviços de marketing.
  - Pode enfrentar esta ameaça ao utilizar a automação para melhorar a eficiência, mas adicionar um toque humano nas interações com clientes e na criatividade dos trabalhos. A Marketing 360 pode adotar essas tecnologias internamente para melhorar a eficiência, mas deve destacar o valor da criatividade, da personalização e do toque humano nas campanhas.
  - Pode utilizar como meios o investimento e implementação de ferramentas de automação e inteligência artificial, para tarefas repetitivas e análise de dados, e o foco na criação estratégias que combinem dados com a criatividade e narrativa humana. A Marketing 360 pode oferecer serviços que envolvam a interpretação estratégica dos dados fornecidos pela automação, ajudando os clientes a transformar esses dados em ações de marketing personalizadas e eficazes.

#### 4.1.4. Análise PESTAL

A análise PESTAL é uma ferramenta estratégica utilizada para examinar o ambiente externo em que uma empresa está inserida, originalmente era conhecida como análise PEST, focada nos fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos, no entanto, com o passar do tempo, foram adicionados os fatores ambientais e legais ampliando dessa forma o alcance da análise (Peterdy, n.d.).

Choo (2023) diz-nos que os fatores presentes na análise PESTAL fornecem informações diretas sobre o ambiente empresarial, as leis que o influenciam, os possíveis impactos sobre as pessoas e efeitos no produto e que esta análise se foca no equilíbrio entre a ideia e modelo de negócio e os fatores externos de modo a construir uma avaliação completa.

A realização da análise PESTAL ajuda a antecipar e estar preparado para quaisquer obstáculos que possam surgir ao implementar uma estratégia empresarial, quando é feita de forma adequada, também oferece orientações sobre a melhor forma de superar esses mesmos obstáculos (Choo, 2023).

Por ser uma análise importante para uma empresa, a mesma foi elaborada, durante o mês de janeiro de 2024, no estágio pela mestrandia, para a marketing 360 e é apresentada na figura abaixo:



Figura 7 - Análise PESTAL  
Fonte: Elaboração Própria

- **Fatores Políticos:** Portugal apresenta um ambiente político estável, o que é vantajoso para empresas que operam no setor B2B (Business to Business) e com o setor público. Essa estabilidade proporciona previsibilidade para o desenvolvimento de negócios, criando condições favoráveis para a Marketing 360 expandir sua base de clientes.

Além disso, programas governamentais que incentivam a digitalização, como o Programa Inovação e Transição Digital – COMPETE 2030, parte do Portugal 2030, que visa impulsionar a inovação e a transição digital nas empresas portuguesas e estabelece regras para os sistemas de incentivos, focando-se no apoio à criação de bens e serviços inovadores, incentivando o desenvolvimento de produtos de maior valor acrescentado, na qualificação das empresas, promovendo investimentos em fatores imateriais de competitividade, e na internacionalização da economia, estimulando as exportações através da digitalização. Este programa enfatiza a importância de parcerias, transferência de conhecimento e desafios relacionados com o crescimento sustentável. Programas como este promovem a transformação digital em vários setores. Isso representa uma oportunidade significativa, tanto para atrair clientes que procuram fortalecer a sua presença online quanto para a própria Marketing 360 modernizar as suas operações ao utilizar esses incentivos.

- **Fatores Económicos:** O crescimento económico de Portugal tem sido moderado, o que torna estratégico o foco da Marketing 360 em clientes premium. Empresas financeiramente saudáveis tendem a investir continuamente em marketing, mesmo em cenários de instabilidade. No entanto, nem tudo é perfeito, e as empresas portuguesas precisam de continuar a crescer para ter capacidade de recorrer a empresas como a Marketing 360.

A inflação e o aumento dos custos operacionais podem representar desafios, mas a estratégia premium da Marketing 360 possibilita a manutenção de margens saudáveis. Por outro lado, existem incentivos fiscais voltados para projetos de inovação, como o SIFIDE, Sistema de Incentivos Fiscais em Investigação e Desenvolvimento Empresarial, que é um mecanismo de apoio fiscal que visa aumentar a competitividade das empresas, apoiando o seu esforço em investigação e desenvolvimento (I&D) através da dedução à coleta do IRC (Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas) das respetivas despesas. Essas iniciativas permitem que a empresa implemente soluções de marketing digital inovadoras, beneficiando-se financeiramente.

- **Fatores Sociais:** Mudanças no comportamento do consumidor representam uma oportunidade importante. Há uma crescente valorização por marcas sustentáveis e responsáveis, criando uma procura por campanhas que destaquem esses valores. A Marketing 360 pode capitalizar essa tendência ao oferecer serviços personalizados que comunicam esses atributos aos consumidores.

O crescimento de *startups* e Pequenas e Médias Empresas (PMEs) em Portugal também amplia o mercado potencial para serviços de consultoria estratégica. Essas empresas emergentes procuram parceiros que possam orientá-las nos seus percursos de crescimento, tornando-se um público-alvo relevante para a Marketing 360.

Outro ponto é a preferência crescente por soluções personalizadas. Clientes premium esperam que as suas necessidades específicas sejam atendidas com abordagens à medida, algo que está alinhado com a proposta de valor da Marketing 360.

- **Fatores Tecnológicos:** O avanço das tecnologias digitais abre novas possibilidades para a Marketing 360. Ferramentas de análise de dados, automação de marketing e inteligência artificial (IA), podem ser incorporadas para oferecer serviços ainda mais inovadores e eficientes. Por exemplo, o uso de IA pode otimizar campanhas de publicidade, enquanto a automação reduz custos e aumenta a escalabilidade dos serviços, ou seja, aumenta a capacidade dos serviços de se adaptar e crescer de forma eficiente e eficaz, à medida que a procura aumenta. Se a Marketing 360 não agarrar as oportunidades que a IA e a automação de marketing trazem pode ser prejudicial pois a empresa acabará por deixar de ser competitiva.

O crescimento do e-commerce, especialmente após a pandemia, é outro fator relevante. As empresas estão a procurar fortalecer a sua presença online, e a Marketing 360 pode atuar como um parceiro estratégico nesse processo, oferecendo soluções para maximizar o retorno sobre o investimento (ROI) em canais digitais.

Porém, é crucial que a Marketing 360 mantenha os seus sistemas seguros para lidar com as crescentes ameaças cibernéticas. As empresas recorrem a especialistas como a Marketing 360 justamente pela confiança na sua capacidade de proteger dados sensíveis e garantir a segurança das campanhas.

- **Fatores Ambientais:** A sustentabilidade tem se tornado uma prioridade crescente para consumidores e empresas. A Marketing 360 pode destacar-se ao propor campanhas que reflitam valores de responsabilidade ambiental. Ao mesmo tempo, o foco em soluções

digitais, como campanhas online em vez de materiais impressos, também contribui para a redução do impacto ambiental.

As regulamentações ambientais também desempenham um papel importante. Empresas que adotam práticas alinhadas a essas normas fortalecem a sua reputação e atraem clientes comprometidos com a sustentabilidade. A Marketing 360 deve continuar alinhada a essas tendências, tanto nas suas campanhas quanto nas suas próprias operações internas.

- **Fatores Legais:** No campo legal, a conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) é um fator essencial. A Marketing 360 já se destaca por garantir que todas as suas campanhas e análises estejam em conformidade com as diretrizes de privacidade de dados, tendo inclusive certificação nessa área. Isso não apenas protege a empresa de penalidades legais, mas também reforça a confiança dos clientes.

Além disso, é fundamental cumprir as regulamentações de publicidade digital, especialmente no que diz respeito à transparência em campanhas de *paid media* e influência. Isso evita litígios e fortalece a credibilidade da empresa.

A Marketing 360 está bem posicionada para atender às necessidades de clientes premium, mas precisa de manter o foco em algumas áreas para garantir a sua vantagem competitiva como a inovação tecnológica, ao adotar novas ferramentas e tecnologias para oferecer serviços diferenciados, a adaptação às regulamentações legais, ao manter-se alinhada com normas de privacidade e publicidade digital, e a comunicação de valores sustentáveis, ao alinhar-se às expectativas sociais e ambientais de clientes e consumidores.

Com uma abordagem estratégica, a Marketing 360 pode continuar a crescer e consolidar-se como uma referência no mercado de marketing premium em Portugal.

#### **4.1.5. Análise dos Clientes**

No mês de janeiro de 2025, foi realizada uma análise de clientes da Marketing 360.

De acordo com a informação fornecida pela Marketing 360, o seu público-alvo é composto por clientes premium, que valorizam serviços de alta qualidade e desempenho comprovado. O foco da Marketing 360 está em empresas e organizações financeiramente viáveis, que procuram soluções de longo prazo em áreas estratégicas.

Este público-alvo inclui, pequenas, médias e grandes empresa dispostas a investir em estratégias de marketing sofisticadas e personalizadas, que dão prioridade à qualidade em vez do preço e que procuram diferenciar-se no mercado.

Além disso, a Marketing 360 atende organizações que procuram serviços estratégicos e especializados, como estratégias de marketing e negócios, estudos de mercado (de satisfação e de análise concorrencial) e *digital activation* (e-commerce e *paid media*).

A empresa também se destaca por trabalhar com empresas, com necessidade de estudos de mercado ou consultoria estratégica, de setores como o da tecnologia e indústria criativa, que incluem associações desportivas e *app's* inovadoras e sustentáveis, o dos serviços públicos, como autarquias, o do comércio, transformando lojas físicas em sites e-commerce, o da indústria tradicional, como a automóvel, e o do turismo e hotelaria.

Por fim, a Marketing 360 colabora também como entidades públicas ou sem fins lucrativos que procuram análises de mercado ou estratégias de comunicação diferenciadoras.

Também de acordo com os dados recolhidos no WordPress, o *website* da empresa teve, no ano de 2024, um total de 2766 visitantes (Figura 8), sendo que a maioria dos visitantes, 1824, é proveniente de Portugal, seguido dos Estados Unidos, 389 visitantes, do Brasil, 72 visitantes, da Alemanha, 52 visitante, e por fim de Espanha, 47 visitantes (Figura 9).



Figura 8 - Visitantes do Website da Marketing 360 em 2024  
Fonte: WordPress

You Top 5 Countries		Visitors
1.	Portugal	1,824
2.	United States	389
3.	Brazil	72
4.	Germany	52
5.	Spain	47

Figura 9 - Dados demográficos (Nacionalidade) dos visitantes do website da Marketing 360 em 2024  
Fonte: Wordpress

Dentro de Portugal, a maioria dos visitantes do *website*, em 2024, foi proveniente de Lisboa, 504 visitantes, seguida do Porto, 210 visitantes, de Aveiro, 173 visitantes, do Montijo, 156 visitantes e, por fim, Ílhavo, 51 visitantes (Figura 10).

Active users by City

CITY	ACTIVE USERS
Lisbon	504
Porto	210
Aveiro	173
Montijo	156
New York	97
Ilhavo	51
Ashburn	47

Figura 10 - Dados demográficos (cidades) dos visitantes do website da Marketing 360 em 2024  
Fonte: Google Analytics

Relativamente ao comportamento dos visitantes no *website* da Marketing 360, foi possível observar, através dos dados recolhidos no WordPress, que o tempo despendido no *website* é de 2,216 minutos, em média, cada visitante despendeu 1 minuto no website, e que as páginas mais visitadas são a página inicial, seguida da página *careers*, da página dos contactos e por fim de um dos artigos publicados no blog (Figura 11).

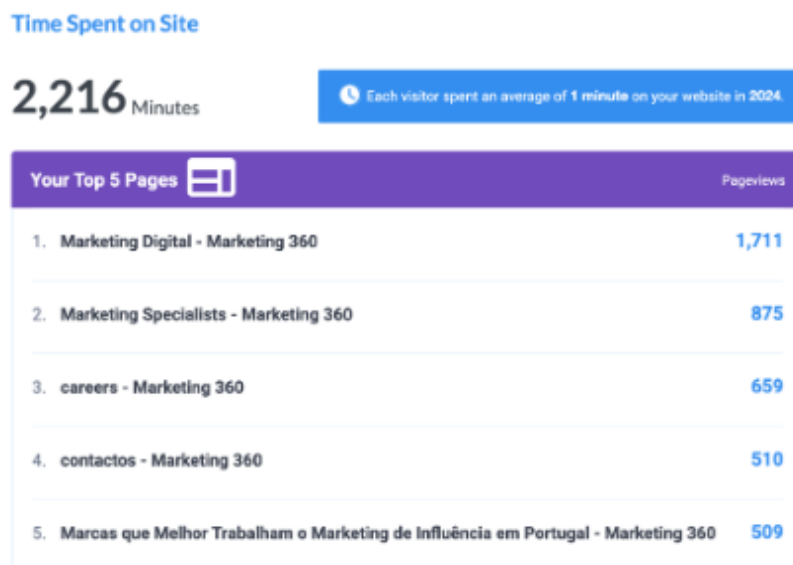


Figura 11- Dados sobre o comportamento dos visitantes do website da Marketing 360 em 2024  
Fonte: Wordpress

Nota: As páginas que ocupam a posição 1 e 2 no top são a mesma apenas foi alterado o nome no decorrer do ano.

A maioria dos visitantes, em 2024, acederam ao *website* da Marketing 360 através de um dispositivo *desktop*, 67%, o que é de esperar uma vez que o público-alvo são empresas que trabalham maioritariamente através do computador (Figura 12). No entanto, no último mês do

ano foi registada uma maior utilização do mobile para visitas ao *website*, o que comprova o crescimento do uso de dispositivos mobile para aceder à internet. (Figura 13).



Figura 12 - Dados sobre o comportamento dos visitantes do website da Marketing 360 em 2024 (que dispositivo foi utilizado para visitar o website)  
Fonte: Wordpress

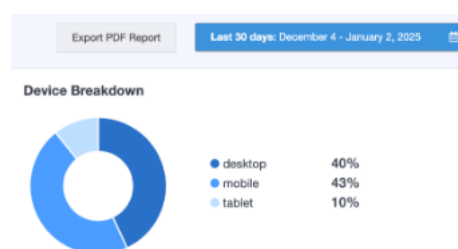


Figura 13 - Dados sobre o dispositivo mais utilizado para aceder ao website da Marketing 360 no último mês de 2024  
Fonte: Wordpress

De acordo com os dados fornecidos pelo Google Analytics, em 2024, os visitantes chegam ao *website* da Marketing 360 através de pesquisa orgânica (Google), 1,9 mil dos visitantes, seguida de tráfego direto (escrevendo diretamente o link do *website*) 1,3 mil dos visitantes, das redes sociais, 322 dos visitantes, de outros websites, 175 dos visitantes e por fim através de *paid social*, 81 dos visitantes (Figura 14).

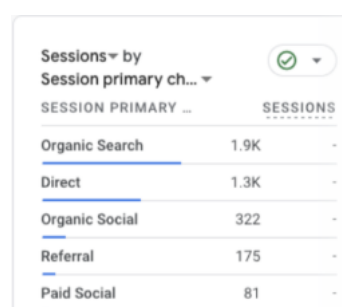


Figura 14 - Dados sobre o acesso ao website da Marketing 360 em 2024  
Fonte: Google Analytics

Com base nos dados fornecidos pela empresa, da análise interna, e naqueles que foram retirados do Google Analytics e do Wordpress, foi elaborada uma *persona* (Figura 15).

# persona



André Silva

## Perfil Demográfico

**Idade:** 42 anos  
**Formação:** Engenharia Informática  
**Empresa:** Empresa de médio porte no setor de tecnologia  
**Cargo:** CEO  
**Renda:** Alta  
**Estado Civil:** Casado

## Perfil Profissional

### Responsabilidades

- Liderar a visão estratégica e operacional da empresa
- Supervisionar todas as áreas da empresa.

### Objetivos Profissionais

- Consolidar a posição da empresa como líder em inovação no setor de tecnologia, tanto a nível nacional como internacional
- Expandir a presença global da empresa, ao entrar em novos mercados com soluções tecnológicas diferenciadas.

## Comportamentos e Preferências

**Canais de comunicação preferidos:** LinkedIn, e-mail e reuniões virtuais.

**Fontes de informação:** Artigos especializados, estudos de caso, webinars e relatórios de mercado

**Tomada de decisão:** Baseada em dados e resultados comprovados.

### Expectativas:

- Parceria com uma empresa que ofereça soluções personalizadas e de alto impacto.
- Serviços premium que entreguem resultados mensuráveis e sustentáveis.
- Atendimento profissional e apoio contínuo.

## Necessidades

- Campanhas de marketing digital eficazes e orientadas por dados.
- Apoio na internacionalização do negócio.
- Insights de mercado para orientar decisões estratégicas.

## Desafios

- Falta de tempo e recursos para gerir todas as áreas de marketing internamente.
- Dificuldade em medir o retorno sobre o investimento em marketing
- Preocupação com a concorrência e a necessidade de se destacar no mercado.

Figura 15 - Persona Marketing 360  
Fonte: Elaboração Própria

#### 4.1.6. Análise do Hotjar

No âmbito do estágio, foi realizada, em novembro de 2024, uma análise detalhada do comportamento dos visitantes no site da empresa utilizando a ferramenta **Hotjar**. O objetivo foi compreender o modo como os visitantes interagem com as diferentes páginas, identificando pontos de interesse, áreas de melhoria e oportunidades para aumentar o *engagement*. A análise foi realizada com base em *heatmaps* (mapas de calor) de cliques, *scrolls* e movimentos do cursor, abrangendo as sessões realizadas entre outubro e novembro de 2024 (análise de 30 dias).

#### Metodologia

A análise foi dividida por páginas principais do site (*Homepage*, *Serviços*, *Metodologia*, *Contactos*, *Marketing Strategy*, *Market Research*, *Digital Activation*, *In-company Training* e *Blog*)<sup>3</sup> e por tipo de dispositivo (*desktop* e *mobile*). Foram analisados os seguintes indicadores:

- **Total de cliques/taps:** Número de interações com elementos “clicáveis”.
- **Tempo médio na página:** Tempo que os visitantes passam em cada página.
- **Total de erros:** Interações com elementos não funcionais ou cliques em áreas não “clicáveis”.
- **Heatmaps de scroll:** Percentagem de visitantes que visualizam diferentes secções da página.
- **Heatmaps de movimento:** Densidade de movimentos do cursor, indicando áreas de interesse.

#### Resultados e Discussão

##### Homepage

- **Desktop (82 sessões):**
  - **Cliques:** O menu superior foi a área com maior interação, seguido pelos links dos serviços. O botão “*Contact us today*” (CTA presente na página) recebeu apenas 1 clique, sugerindo a necessidade de torná-lo mais chamativo. O tempo médio na página foi de 2

---

<sup>3</sup> Os serviços descritos são os que a empresa disponibilizava na altura da realização da tarefa, mas que, entretanto, foram alterados ou removidos.

minutos e 59 segundos, indicando um bom nível de *engagement*. Foram registados 71 erros, indicando interações com elementos não funcionais.

- **Scroll:** A parte superior da página foi visualizada por 100% dos visitantes, mas a atenção diminuiu abaixo do "*Average Fold*"<sup>4</sup>. Apenas 50% dos visitantes chegaram ao rodapé
- **Movimento:** O menu superior apresentou uma alta densidade de movimentos, indicando que os visitantes exploram as opções de navegação. Na secção central da página os movimentos dispersaram-se, indicando menos foco em elementos específicos, os links em "*What can we do for you?*" (Secção onde são apresentados os serviços fornecidos) apresentam densidade de movimentos, sugerindo que os visitantes estão a explorar os serviços disponíveis. O botão "*Contact us today*" teve poucos movimentos, reforçando a necessidade de melhorar a sua visibilidade. O botão "*Contact us today*" teve poucos movimentos, sugerindo que não está a atrair a atenção esperada.
- **Mobile (26 sessões):**
  - **Taps:** O botão do menu no canto superior direito foi aquele com mais *taps*, seguido pelo botão "*Contact us today*" (CTA (*Call-to-Action*) presente na página). A maioria dos *taps* concentrou-se na metade superior da página, indicando que os visitantes tendem a interagir com o conteúdo visível sem necessidade de *scroll*. O tempo médio na página foi de 41 segundos, sugerindo uma exploração rápida. Foram registados 41 erros, indicando interações com elementos não funcionais.
  - **Scroll:** A secção "*What can we do for you?*" (onde são apresentados os serviços da empresa) foi visualizada por todos os visitantes, mas a atenção diminuiu significativamente abaixo da secção "*digital activation*" (um dos serviços fornecidos).

## Serviços

- **Desktop (19 sessões):**
  - **Cliques:** O menu superior foi a área com maior interação, com destaque para o botão do menu denominado "*Methodology*" e o botão de "contacto". O serviço "*Marketing Strategy*" foi o mais "clicado". O CTA "*Talk with us*" não recebeu muitos cliques. O tempo médio na página foi de 14 segundos, sugerindo que a página não está a capturar a

---

<sup>4</sup> É o ponto mais baixo visível no ecrã quando um utilizador abre uma página antes de ter feito qualquer *scroll*.

atenção dos visitantes. Foram registados 24 erros, que se traduzem em cliques inválidos ou interações frustrantes com elementos não funcionais.

- **Scroll:** 88% dos visitantes fizeram scroll até à lista dos serviços apresentados na página, mas apenas 50% chegaram ao rodapé, o que é comum visto que não se trata de um ponto de interesse desta página.
- **Movimento:** O menu superior foi a área com maior densidade de movimentos. Os serviços "*Marketing Strategy*" e "*In-Company Training*" sugerindo que são aqueles que atraíram mais atenção, enquanto o CTA "*Talk with us*" teve poucos movimentos.
- **Mobile (8 sessões):**
  - **Taps:** O número total de *taps* foi baixo (17), com a maioria concentrada no botão do menu. O tempo médio na página foi de 14 segundos, e foram registados 12 erros. Há uma concentração de cliques na listagem dos serviços.

## Metodologia

- **Desktop (17 sessões):**
  - **Cliques:** O número total de cliques foi baixo (20), com a maioria concentrada no menu e na morada no rodapé. O tempo médio na página foi de 2 minutos e 18 segundos e foram registados 11 erros.
  - **Scroll:** A secção "*Our approach*" (secção inicial) foi visualizada por 100% dos visitantes, mas a atenção diminuiu significativamente abaixo do "*Average Fold*". Apenas 50% dos visitantes chegam ao rodapé.
  - **Movimento:** O menu superior foi a área com maior densidade de movimentos. A ilustração central presente na página recebeu movimentos consideráveis, sugerindo que os visitantes podem estar confusos sobre a sua funcionalidade. A secção "*Why choose us?*" (secção no final da página) teve baixa densidade de movimentos, indicando falta de interesse, o que é preocupante uma vez que se trata de conteúdo importante.
- **Mobile (2 sessões):**
  - **Taps:** Apenas 2 *taps* foram registados, ambos no botão do menu, que surge no canto superior direito do ecrã. O tempo médio na página foi de 22 segundos. Foi registado apenas 1 erro na página.

## Contactos

- **Desktop (36 sessões):**
  - **Cliques:** O formulário de contacto foi a área com maior interação, com 84 cliques no total. O tempo médio na página foi de 4 minutos e 6 segundos e foram registados 17 erros.
  - **Scroll:** 75% dos visitantes chegaram à secção da página onde é apresentado o formulário de contacto. Apenas 25%-30% chegaram ao rodapé.
  - **Movimento:** A maior concentração de movimentos foi no formulário de contacto, indicando que os visitantes estão a explorar os campos para preenchimento. A parte superior da página, com informações de contacto, também teve uma grande concentração de movimentos.
- **Mobile (7 sessões):**
  - **Taps:** foram verificados 7 *taps*, sendo a sua maioria na zona onde é apresentada a morada da empresa. O tempo médio na página foi de 1 minuto e foram registados 3 erros.
  - **Scroll:** 100% dos visitantes da página faz *scroll* até ao início do formulário, 85,7% chegam até ao final do formulário de contacto e 71,4% chegam até ao botão “*send*” (para o envio do formulário), que é a mesma percentagem que chega até ao rodapé.

## Marketing Strategy

- **Desktop (10 sessões):**
  - **Cliques:** O número de cliques foi baixo (9), com interesse nos subserviços oferecidos dentro da estratégia de marketing. O tempo médio na página foi de 4 minutos e 21 segundos e foram registados 5 erros.
  - **Scroll:** 100% dos visitantes do site faz *scroll* apenas até ao texto introdutório, 91,7% faz *scroll* até ao final da apresentação do serviço, 58,3% faz *scroll* até ao CTA “*book a strategy session*” e apenas 16,7% chega até ao final da página.
  - **Movimento:** A maior concentração de movimentos foi nos subserviços de estratégia de marketing, indicando que os visitantes estão interessados em explorar essas áreas.

- **Mobile (5 sessões):**

- **Taps:** O número de *taps* foi moderado (14), com interesse nos subserviços. O tempo médio na página foi de 56 segundos e foram registados 3 erros.
- **Scroll:** 100% dos visitantes fazem *scroll* nem até ao fim o texto introdutório, 83,3% chegam até ao 3 subserviço da estratégia de marketing, 66,7% chegam até ao fim dos subserviços e apenas 50% chega até ao CTA.

### Market Research

- **Desktop (10 sessões):**

- **Cliques:** O número de cliques foi baixo (16), com interesse nos subserviços. O tempo médio na página foi de 3 minutos e 15 segundos e foram registados 5 erros.
- **Scroll:** 100% dos visitantes faz *scroll* até ao final da explicação do serviço e apenas 28,6% dos utilizadores chegaram ao CTA “*get a quote*”.
- **Movimento:** A maior concentração de movimentos foi nos subserviços de *market research*, indicando interesse nessa área.

- **Mobile (3 sessões):**

- **Taps:** Apenas 1 *tap* foi registado, no rodapé. O tempo médio na página foi de 28 segundos e não foram registados erros.
- **Scroll:** 100% dos visitantes chega até ao fim da explicação do serviço, 66,7% chegam até ao CTA, 33,3 % chegam até ao final da página.

### Digital Activation

- **Desktop (15 sessões):**

- **Cliques:** O número de cliques foi moderado (23), com interesse no subserviço "WordPress *Design and Development*". O tempo médio na página foi de 37 segundos e foram registados 16 erros.
- **Scroll:** 100% dos visitantes fazem *scroll* apenas até ao final do texto introdutório, apenas 39,1% chegam até ao final da explicação do serviço e 26,1% chegam até ao CTA “*talk to our experts*”.

- **Movimento:** A maior concentração de movimentos foi nos subserviços de digital *activation*, indicando interesse nessa área.
- **Mobile (2 sessões):**
  - **Taps:** Todos os *taps* foram no subserviço "*AI Integration for Brands Optimization*". O tempo médio na página foi de 2 minutos e 10 segundos e não foram registados erros.
  - **Scroll:** 100% dos visitantes faz *scroll* até ao final da página

### In-company Training

- **Desktop (8 sessões):**
  - **Cliques:** O número de cliques foi baixo (8), com interesse no menu e no botão de contacto. O tempo médio na página foi de 6 minutos e 31 segundos e foram registados 7 erros.
  - **Scroll:** 100% dos visitantes faz *scroll* até ao final do texto introdutório e apenas 40% dos utilizadores chegaram ao CTA.
  - **Movimento:** A maior concentração de movimentos foi no topo da página, onde está localizado o menu. Houve também movimentos na zona onde são apresentados os nomes dos serviços, localizada acima da apresentação do serviço em causa.
- **Mobile (2 sessões):**
  - **Taps:** Apenas 1 *tap* foi registado, no ícone do WhatsApp que surge no canto inferior direito do ecrã. O tempo médio na página foi de 41 segundos e foi registado 1 erro.
  - **Scroll:** 100% dos visitantes faz *scroll* até ao rodapé.

### Blog

- **Desktop (2 sessões):**
  - **Cliques:** Apenas 1 clique foi registado, no CTA "*Read more*" do artigo "marcas que melhor trabalham o marketing de influência em Portugal". O tempo médio na página foi de 4 minutos e 45 segundos e foi registado 1 erro.
  - **Scroll:** 100% dos utilizadores fizeram *scroll* até ao rodapé.

- **Movimento:** Não houve uma grande concentração de movimentos, com destaque apenas para o título do artigo "Como Revolucionar a Experiência do Utilizador (UI/UX) em Sites WordPress: 7 Dicas Grátis".
- **Mobile:** não foram registadas visitas mobile ao blog

## Conclusões

A análise revelou que a maioria das interações ocorre na metade superior das páginas, com destaque para o menu e os links dos serviços. O botão "*Contact us today*" e outros CTAs não estão a atrair a atenção esperada, sugerindo a necessidade de melhorar a sua visibilidade e apelo visual. Além disso, os visitantes tendem a abandonar as páginas antes de explorar o conteúdo abaixo do "*Average Fold*".

Esta análise fornece *insights* valiosos para a otimização do site, contribuindo para uma melhor experiência do utilizador e aumento das conversões.

### 4.1.7. Recomendações à empresa

Com base nas análises interna, PESTAL, concorrencial, de clientes e do Hotjar, foram identificadas várias oportunidades de melhoria para a Marketing 360. Estas recomendações visam fortalecer a posição da empresa no mercado, melhorar a experiência do cliente e otimizar os processos internos.

#### Análise Interna

A análise interna revelou que, apesar da competência da equipa e da qualidade dos serviços, a Marketing 360 enfrenta desafios relacionados com a sua presença online e a coesão da equipa. Para superar estas limitações, recomenda-se:

**Reforçar a presença online:** A empresa deve desenvolver uma estratégia de conteúdo mais robusta para o site e redes sociais, incluindo trabalhos desenvolvidos e conteúdos interativos. A criação de um calendário de publicações e a utilização de anúncios pagos podem aumentar o alcance inicial e o *engagement*.

**Melhorar o trabalho em equipa:** Para fortalecer a colaboração entre os membros da equipa, sugere-se a realização de sessões regulares de brainstorming e atividades de *team-building*. Estas iniciativas podem fomentar a criatividade e a coesão, essenciais para a eficiência dos projetos.

**Contratar uma equipa fixa:** A dependência de freelancers pode comprometer a consistência dos projetos, posto isto, recomenda-se a contratação de uma equipa base, mesmo que pequena, para garantir continuidade e alinhamento de visão, recorrendo a freelancers apenas para necessidades sazonais ou projetos específicos.

### Análise PESTAL

A análise PESTAL destacou oportunidades relacionadas com a digitalização, sustentabilidade e adoção de tecnologias emergentes. De modo a aproveitar estas tendências, recomenda-se:

**Aproveitar programas de incentivo à digitalização:** A Marketing 360 pode beneficiar de programas governamentais como o COMPETE 2030, que promove a inovação e a transição digital. Participar ativamente nestes programas pode ajudar a modernizar as operações e atrair clientes que procuram fortalecer a sua presença online.

**Explorar a tendência de sustentabilidade:** Com a crescente valorização de marcas sustentáveis, a empresa deve desenvolver campanhas que comuniquem valores de responsabilidade ambiental, reduzindo o uso de materiais impressos em favor de soluções digitais.

**Adotar tecnologias emergentes:** A empresa deve investir em ferramentas de automação de marketing e inteligência artificial para oferecer serviços mais eficientes e personalizados. A formação da equipa para o uso dessas tecnologias é essencial para manter a competitividade.

### Análise Concorrencial

A análise concorrencial identificou que a Marketing 360 pode diferenciar-se através da criatividade e da expansão de serviços. Para que tal aconteça, recomenda-se:

**Diferenciação através da criatividade:** A empresa pode destacar-se dos concorrentes ao oferecer campanhas mais criativas e emocionalmente envolventes, combinando análise de dados com *storytelling*. Esta abordagem pode atrair tanto grandes empresas como públicos mais diversos.

**Expansão de serviços:** A Marketing 360 pode diferenciar-se de concorrentes ao oferecer uma gama mais ampla de serviços, incluindo soluções criativas que vão além da

análise de dados. Incorporar serviços de design e *storytelling* nas campanhas de marketing pode oferecer uma abordagem mais abrangente.

**Foco em parcerias de longo prazo:** Diferente da **401 – Homemade Business Design**, que se foca em projetos curtos, a Marketing 360 pode destacar-se ao oferecer apoio contínuo e estratégias de longo prazo. Desenvolver pacotes de serviços que incluam consultoria pode ser uma abordagem eficaz.

### Análise de Clientes

A análise de clientes revelou que o público-alvo da Marketing 360 valoriza serviços personalizados e de alto impacto. Para melhor atender a estas expectativas, recomenda-se:

**Segmentação e personalização:** A empresa deve aprofundar a segmentação do mercado para oferecer soluções ainda mais adaptadas às necessidades específicas de cada cliente. O desenvolvimento de personas detalhadas para cada segmento pode ajudar a criar campanhas mais personalizadas.

**Fidelização de clientes:** Para reter clientes, a empresa pode implementar um programa de fidelização com benefícios para clientes de longo prazo, como descontos ou serviços exclusivos. Campanhas de email marketing e newsletters podem manter os clientes envolvidos e atualizados sobre novos serviços.

### Análise do Hotjar

A análise do Hotjar permitiu identificar pontos de melhoria na experiência do utilizador no site da empresa. Para otimizar a navegação e aumentar as conversões, recomenda-se:

**Melhorar a visibilidade dos CTAs:** Os botões de *call-to-action* (CTAs), como "*Contact us today*", que é possível encontrar na página principal, não estão a atrair a atenção esperada. Redesenhar estes elementos para torná-los mais chamativos e posicioná-los em áreas de maior destaque pode aumentar as interações.

**Otimizar a experiência mobile:** Uma quantidade significativa dos visitantes acede ao site através de dispositivos móveis, mas o tempo de permanência é menor em comparação com o desktop. Simplificar a navegação mobile e garantir que os conteúdos mais importantes estejam visíveis sem necessidade de *scroll* excessivo pode melhorar o *engagement*.

**Aumentar o *engagement* nas páginas de serviços:** As páginas de serviços, como "*Digital Activation*", têm um tempo de permanência relativamente baixo. Adicionar elementos

visuais, como vídeos explicativos, infográficos ou trabalhos realizados anteriormente, e destacar os benefícios dos serviços de forma mais clara pode captar a atenção dos visitantes.

**Reduzir erros de interação:** Foram registados vários erros de interação, como cliques em áreas não funcionais. Realizar testes de usabilidade para identificar e corrigir pontos de frustração dos utilizadores pode melhorar a experiência geral do site.

As recomendações apresentadas visam fortalecer a posição da Marketing 360 no mercado, melhorando a sua presença online, a experiência do utilizador no site, a coesão da equipa e a diferenciação face à concorrência. A implementação dessas sugestões pode contribuir para o crescimento sustentável da empresa e para a consolidação da sua reputação como uma agência de marketing premium.

#### **4.1.8. Prospecção de Potenciais Clientes**

Foi realizada, em outubro de 2024, uma atividade de prospecção de potenciais clientes, orientada para o serviço de estudos de mercado oferecido pela empresa. O objetivo foi identificar diferentes eventos importantes um pouco por todo o país, como festivais, feiras e maratonas para posteriormente ser estabelecido contacto para a possibilidade de a Marketing 360 fazer estudos de mercado nos eventos como, por exemplo, estudos de satisfação. A prospecção foi realizada através de pesquisa online, identificando os principais eventos organizados por câmaras municipais e empresas privadas, bem como os contactos relevantes para estabelecer comunicação.

#### **Metodologia**

A prospecção foi dividida em duas categorias principais:

- **Autarquias:** Câmaras municipais que organizam eventos culturais, turísticos e tradicionais.
- **Organizadores de Eventos:** Empresas privadas ou entidades que organizam eventos desportivos, feiras e festivais.

Para cada entidade, foram identificados os eventos mais relevantes e os contactos, incluindo emails, telefones e, em alguns casos, perfis de LinkedIn.

#### **Resultados e Discussão**

Para a categoria das autarquias foram seleccionadas seis câmaras municipais com eventos relevantes, sendo elas: a Câmara Municipal de Óbidos, a Câmara Municipal de

Alcobaça, a Câmara Municipal de Leiria, a Câmara Municipal de Viseu, a Câmara Municipal de Águeda e a Câmara Municipal de Ílhavo.

Em cada uma destas câmaras municipais foram escolhidos os eventos mais relevantes.

- Câmara Municipal de Óbidos – Vila Natal, Festival Internacional do Chocolate e o Mercado Medieval de Óbidos.
- Câmara Municipal de Alcobaça – Feira de Doçaria Conventual de Alcobaça e Feira de São Bernardo.
- Câmara Municipal de Leiria - Feira de Leiria (conhecida anteriormente como Feira de Maio).
- Câmara Municipal de Viseu – Feira de São Mateus.
- Câmara Municipal de Águeda – AGITÁGUEDA.
- Câmara Municipal de Ílhavo – Festa do Pão de Vale de Ílhavo e Festival do Bacalhau.

No que toca à categoria dos organizadores de eventos, foram escolhidos três sendo eles: a *Global Sport*, a *Run Porto* e o CNEMA. Tal como ocorreu com as autarquias, para os organizadores de eventos também foram escolhidos os eventos mais relevantes de cada um deles.

- *Global Sport*: Maratona da Europa
- *Run Porto*: Maratona do Porto
- CNEMA: Feira Nacional de Agricultura

É de referir que os eventos da Câmara Municipal de Óbidos são organizados pela Óbidos Criativa E.M. mas por esta ser uma empresa pertencente ao município os eventos foram apresentados como sendo da câmara municipal.

Após feita a escolha dos eventos que seriam relevantes procedeu-se à recolha de todos os contactos que seriam relevantes, como os números de telefone e os emails, aqui tendo o cuidado de escolher emails mais específicos e não os para assuntos gerais de forma a ter uma resposta mais rápida e diretamente da pessoa responsável. Sempre que possível também foram identificados os responsáveis pelo departamento cultural das autarquias por ser, normalmente, o departamento responsável pela organização dos eventos realizados.

## Conclusões

A prospeção de potenciais clientes permitiu identificar várias autarquias e organizadores de eventos que poderão beneficiar dos serviços oferecidos pela Marketing 360, neste caso o serviço de estudos de mercado. A Câmara Municipal de Óbidos destaca-se pela organização de eventos de grande relevância, como o Festival Internacional do Chocolate e o Mercado Medieval de Óbidos bastante conhecidos a nível nacional. Além disso, eventos desportivos como a Maratona da Europa (Global Sport) e a Maratona do Porto (Run Porto) também representam oportunidades interessantes.

Esta atividade de prospeção forneceu uma base sólida para a expansão do portfólio de clientes da empresa.

### 4.1.9. Escrita de Artigos para o Blog

No decorrer do estágio, mais especificamente nos meses de janeiro e fevereiro de 2025, foram desenvolvidos dois artigos para o blog da Marketing 360, com o objetivo de partilhar conhecimentos atualizados sobre tendências e ferramentas relevantes no âmbito do marketing digital. Os artigos foram publicados no blog da empresa, servindo como conteúdo de valor para os leitores e, ao mesmo tempo, como reforço da posição da empresa como uma referência no setor. Os temas abordados foram: “**Inteligência Artificial e Automação no Marketing Digital**” e “**A Importância de Usar Temas e Tendências Atuais nas Redes Sociais.**”

O grande objetivo da publicação dos artigos com temas atuais e relevantes no blog prende-se com o objetivo da Marketing 360 de gerar mais tráfego qualificado para o *website*.

### Metodologia

A escrita dos artigos seguiu um processo estruturado, que incluiu a **pesquisa de informação**, foram realizadas pesquisas sobre os temas, com base em fontes confiáveis, como websites especializados em assuntos de marketing e casos práticos, **estruturação do conteúdo**, os artigos foram organizados de forma clara e objetiva, com uma introdução, desenvolvimento e conclusão, garantindo que o leitor pudesse acompanhar o raciocínio de forma fluida, **revisão e edição**, após a escrita, os artigos foram revistos para garantir a correção gramatical, a clareza das ideias e a adequação ao público-alvo, e, por fim, a **publicação**, os artigos foram publicados no blog da Marketing 360.



da imagem de uma marca moderna e conectada, potencial de se tornar viral e maior proximidade com o público.

O artigo apresenta exemplos de sucesso, ou seja, casos em que as marcas aproveitaram um tema atual e conhecido para as suas publicações nas redes sociais e foram bem-sucedidas, como, por exemplo, a música do cantor Bad Bunny - “DeBí TiRAR Más FOToS” – que se tornou viral e marcas como a Sagres, a Vodafone e até a Marketing 360 aproveitaram para deixar a sua marca neste tema nas redes sociais.

Por fim, foram transmitidas formas de garantir o sucesso ao utilizar tendências como aproveitar o pico do interesse no tema, ser autêntico, identificar tendências e medir o impacto através de ferramentas como o *Google Trends* e interagir como o público.



Figura 17 - Artigo publicado no Blog do site da Marketing 360

Fonte: <https://www.marketing360.pt/a-importancia-de-usar-temas-e-tendencias-atuais-nas-redes-sociais/>

## Conclusões

A redação destes artigos permitiu não apenas partilhar conhecimentos atualizados com o público do blog, mas também reforçar a autoridade da empresa no setor do marketing digital. Ambos os artigos abordam temas de grande relevância para quem procurar estar a par das novidades e melhores práticas de marketing, oferecendo insights práticos e estratégias que podem ser aplicadas no dia a dia.

#### 4.1.10. Criação de conteúdos para o LinkedIn

No estágio, foram criados conteúdos para a página do LinkedIn da Marketing 360 com o objetivo de promover os artigos publicados no blog. Esta atividade teve como finalidade aumentar a visibilidade dos artigos, atrair mais tráfego para o blog e reforçar a presença da empresa no LinkedIn, uma plataforma estratégica para o *networking* e a partilha de conhecimento no setor do marketing digital. Os conteúdos criados foram publicados na página da empresa e tiveram como base os artigos "A Importância de Usar Temas e Tendências Atuais nas Redes Sociais", "Inteligência Artificial e Automação no Marketing Digital" e "De que forma Ferramentas de AI como Deepseek e ChatGPT podem ajudar a otimizar o marketing digital da sua empresa?".

#### Metodologia

A criação dos conteúdos para o LinkedIn seguiu um processo estruturado, que incluiu a **definição do objetivo**, o principal objetivo foi promover os artigos do blog, aumentando o seu alcance e *engagement*, a **adaptação do conteúdo**, os artigos foram resumidos e adaptados para o formato de publicação no LinkedIn, com uma linguagem mais direta e apelativa, adequada ao público da plataforma, a **criação de textos atraentes**, foram elaborados textos curtos e impactantes, com chamadas para ação (CTAs) que incentivavam os leitores a clicar no link do artigo para ler mais, a **inclusão de elementos visuais**, as publicações foram acompanhadas de elementos gráficos que complementavam o texto e chamavam a atenção dos utilizadores e por fim a **publicação**, conteúdos foram publicados na página da Marketing 360 no LinkedIn.





Figura 20 - Publicação para promoção do artigo "De que forma Ferramentas de AI como Deepseek e ChatGPT podem ajudar a otimizar o marketing digital da sua empresa?"  
Fonte: LinkedIn Marketing 360

## Conclusões

A criação de conteúdos para o LinkedIn permitiu promover os artigos do blog de forma eficaz. As publicações geraram *engagement*, com reações e partilhas.

## 4.2. Empresa do Setor Automóvel

### 4.2.1. Enquadramento ao briefing do projeto

No estágio, participei ativamente, nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2024, num estudo de mercado para uma empresa do setor automóvel. Esta atividade teve como objetivo compreender as necessidades do cliente, identificar oportunidades de mercado e fornecer insights que pudessem orientar a estratégia de negócio da empresa.

Antes de iniciar qualquer projeto numa empresa de marketing é necessária a realização de um briefing tanto com os clientes como com os colaboradores.

O meu trabalho neste estudo de mercado começou então pela **leitura e análise do briefing**. Este documento serviu como base para orientar todo o trabalho subsequente, garantindo que as necessidades e expectativas do cliente fossem claramente compreendidas e atendidas. O briefing continha informações detalhadas sobre os objetivos do estudo, o público-alvo, as questões de pesquisa, os métodos a serem utilizados e os prazos estabelecidos.

#### 4.2.2. Análise Concorrencial

No âmbito da minha participação no trabalho de estudo de mercado para a empresa do setor automóvel, foi realizada uma análise concorrencial detalhada, com o objetivo de compreender o posicionamento, estratégias de comunicação e pontos fortes e fracos dos principais concorrentes. Esta análise permitiu identificar oportunidades de melhoria e insights valiosos para a empresa, contribuindo para a definição de estratégias competitivas mais eficazes.

#### Metodologia

A análise foi realizada com base em três concorrentes principais por mim identificados, que aqui serão designados por concorrente A, B e C, avaliando tanto a sua presença online (website e redes sociais) como offline (participação em eventos e feiras). Foram analisados elementos como **website**, design, navegação, conteúdo, funcionalidades e experiência do utilizador, **redes sociais**, presença, regularidade das publicações, *engagement* e qualidade do conteúdo. **estratégias de comunicação**, foco em educação, promoção de produtos, campanhas criativas e interação com o público e **pontos fortes e fracos**, identificação das principais vantagens e desvantagens de cada concorrente.

#### Resultados

##### Concorrente A

##### Website:

O site é moderno e bem estruturado, oferecendo uma experiência de navegação intuitiva. Está disponível em vários idiomas, o que facilita o acesso a um público internacional.

O conteúdo é rico em informações técnicas, com páginas dedicadas a explicar o funcionamento do produto, os benefícios e as aplicações em diferentes contextos (lazer, trabalho, longas distâncias).

Inclui ferramentas úteis, como uma calculadora para ajudar os clientes a escolher o tamanho correto do produto.

A secção de FAQ é bem organizada, respondendo a questões frequentes sobre compatibilidade, resolução de problemas e detalhes do produto.

##### Redes Sociais:

A marca está presente em várias plataformas, incluindo Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube e X (Twitter).

O conteúdo é focado em educar o público sobre os benefícios do produto, com vídeos explicativos e publicações sobre eventos e feiras.

O LinkedIn é utilizado para divulgar informações corporativas e parcerias, enquanto o YouTube tem vídeos educativos que reforçam a credibilidade da marca.

Apesar da presença multicanal, a interação com o público poderia ser mais forte, com mais respostas a comentários e maior envolvimento da comunidade.

Presença offline: participa ativamente em feiras e eventos na sua área de atuação onde expõe os produtos que produzem, o que é importante para expandir a marca.

#### Pontos Fortes:

Foco em educação e instrução, com conteúdo detalhado e vídeos explicativos.

Presença multicanal, alcançando tanto o público B2B quanto B2C.

Vídeos com bom *engagement*, que mostram o produto em ação e aumentam a confiança na marca.

#### Pontos Fracos:

Falta de interação com o público nas redes sociais.

Conteúdo muito focado em educação, mas carece de campanhas criativas ou emocionais.

### **Concorrente B**

#### Website:

O site é funcional, mas menos moderno em comparação com o Concorrente A. A navegação é simples, com menus claros.

O conteúdo foca-se nos benefícios do produto, destacando a aplicação em veículos de grande porte e promovendo as vantagens em relação aos materiais concorrentes.

Inclui uma loja online bem configurada, permitindo compras diretas de kits em várias quantidades.

A secção de testemunhos apresenta avaliações de clientes, reforçando a confiança no produto.

#### Redes Sociais:

A presença nas redes sociais é limitada, com pouca atividade no Facebook e Instagram.

As publicações são menos cuidadas e menos apelativas, com foco em promoções e novidades.

A última publicação no Facebook foi há mais de três anos, indicando uma falta de consistência na comunicação.

Presença offline: através da análise não foi possível verificar com confiança que este concorrente tenha uma presença offline

#### Pontos Fortes:

Foco no produto, com um site direto ao ponto e fácil de usar.

Boa otimização do site para SEO, com conteúdo claro sobre o funcionamento do produto.

#### Pontos Fracos:

Baixa presença nas redes sociais, limitando o *engagement* com o público.

Falta de inovação na comunicação, com um site funcional, mas pouco moderno.

### **Concorrente C**

#### Website:

O site é funcional, com um foco claro na venda do produto em causa. O *layout* é simples, mas eficaz.

O conteúdo destaca os benefícios do produto para diferentes tipos de veículos, com explicações detalhadas sobre o seu funcionamento.

Inclui uma loja online com kits e acessórios para diferentes tipos de pneus e veículos.

#### Redes Sociais:

A presença nas redes sociais é limitada, com uma página no Facebook que não é muito utilizada para promover o produto.

As publicações são pouco regulares, com foco em temas como segurança para motociclistas, mas pouca promoção do produto.

As imagens utilizadas nas publicações são de baixa qualidade, o que afeta a aparência profissional da marca.

Presença offline: não existem evidências que permitam confirmar que participam em eventos ou feiras relacionadas com o seu mercado de atuação.

#### **Pontos Fortes:**

Conteúdo técnico bem explicado, com detalhes sobre o funcionamento do produto e os benefícios para diferentes veículos.

#### **Pontos Fracos:**

Presença limitada nas redes sociais, sem utilização de plataformas como LinkedIn, que poderiam ser vantajosas.

#### **Conclusões**

A análise concorrencial permitiu identificar várias oportunidades de melhoria para a empresa, bem como pontos fortes que podem ser explorados para fortalecer a posição no mercado. O Concorrente A destaca-se pela sua presença multicanal e conteúdo educativo, enquanto o Concorrente B e o Concorrente C têm uma comunicação mais limitada, especialmente nas redes sociais.

Esta análise forneceu insights valiosos para a definição de estratégias competitivas, contribuindo para o crescimento e consolidação da empresa no mercado automóvel.

#### **4.2.3. Análise de *Brand***

Foi realizada uma análise de *brand* para esta empresa do setor automóvel, com o objetivo de compreender o posicionamento, estratégias de comunicação e presença online da marca em comparação com os seus concorrentes. Esta análise permitiu identificar os pontos fortes e fracos da marca, bem como oportunidades de melhoria, contribuindo para a definição de estratégias mais eficazes de comunicação e marketing.

#### **Metodologia**

A análise foi realizada com base em duas principais vertentes: a presença online (website e redes sociais) e a comparação com os concorrentes. Foram avaliados elementos

como o **website**, o design, a navegação, o conteúdo, as funcionalidades e a experiência do utilizador, as **redes sociais**, a presença, a regularidade das publicações, o *engagement* e qualidade do conteúdo, as **estratégias de comunicação**, o foco em educação, a promoção de produtos, as campanhas criativas e a interação com o público e os **pontos fortes e fracos**, identificação das principais vantagens e desvantagens da marca em comparação com os seus concorrentes.

A análise de website foi realizada tanto para o site europeu como para o site canadiano da empresa.

## **Resultados**

### **Website Europa**

#### Design e Navegação

O website da empresa apresenta um design minimalista, funcional e moderno, com uma navegação simples e intuitiva. O *layout* é limpo e bem organizado, facilitando a localização de informações.

As cores e tipografia são sóbrias, com ênfase na usabilidade e clareza das informações. A estrutura do menu é clara, dividida em categorias principais o que facilita a navegação e permite que os visitantes encontrem rapidamente as informações de que precisam.

O site está disponível em vários idiomas, incluindo português, inglês, francês, espanhol, alemão, italiano e russo, o que facilita o acesso a um público internacional.

#### Conteúdo

Na **página inicial** encontra-se uma explicação sobre o produto que querem promover e sobre os diferentes veículos em que pode ser aplicado, uma tabela de aplicação para identificar a quantidade adequada do produto para cada tipo de veículo, os métodos de instalação, as vantagens da tecnologia e uma hiperligação para a página de notícias.

Na página dos **produtos** são oferecidas descrições detalhadas dos produtos e serviços fornecidos pela empresa, com foco em soluções tecnológicas para a calibragem de pneus. As explicações são diretas e informativas, voltadas para clientes B2B e parceiros do setor.

Na página **sobre nós** há uma explicação sobre o produto a promover e os seus benefícios e também a história da empresa.

No que diz respeito à página dos **contactos**, encontram-se, tal como diz o nome da página, informações de contacto para diferentes regiões (Europa, África, América do Norte e América do Sul), além de um formulário para envio de testemunhos ou solicitação de informações.

Existe também uma página dedicada a **testemunhos**, testemunhos esses provenientes dos clientes, no entanto, esta página não está muito bem conseguida pois, a maioria dos testemunhos são fotos e estas estão indisponíveis o que torna esta página inútil. Os testemunhos são enviados pelos clientes através do formulário de contacto presente na página de contactos.

O site também conta com a presença de uma página de **notícias** com atualizações sobre novos produtos, participação em feiras e eventos, no entanto, a última atualização foi em 2018, o que a torna desatualizada.

Encontramos ainda uma **calculadora**, ferramenta que permite aos clientes escolher o tipo de veículo e o tamanho do pneu para receber informações sobre a quantidade de produto necessário.

### E-commerce

O site não possui um sistema de e-commerce completo para compras diretas. Em vez disso, o foco é estabelecer contacto com distribuidores e clientes industriais através de formulários de contacto. O facto de não terem e-commerce é uma das principais razões para o estudo de mercado, por ser algo que querem acrescentar ao seu site.

### Redes Sociais

O site europeu da empresa apresenta links para as suas redes sociais, neste caso, Facebook, Youtube e X (Twitter).

### **Website Canadá**

#### Design e Navegação

O site da empresa no Canadá apresenta um design moderno e altamente visual, com cores vibrantes e um *layout* responsivo que se ajusta bem a diferentes dispositivos.

Há uma utilização inteligente de imagens e vídeos para explicar como funciona o produto.

A navegação é clara, com menus bem definidos e links rápidos para tutoriais e vídeos. O *layout* facilita a localização de produtos e informações sobre a empresa.

### Conteúdo

Tal como todos os sites, o site da empresa no Canadá possui uma página inicial composta por subpáginas que explicam como funciona o produto, as diferentes aplicações do mesmo, uma calculadora para determinar a quantidade de produto necessário consoante o veículo, métodos de instalação, testes realizados e testemunhos de clientes.

Existe uma página de **produtos** que é dedicada a outros produtos da empresa, além das daquele que a empresa quer promover.

A página **sobre** apresenta a história da empresa, catálogos e brochuras, testemunhos de clientes, perguntas frequentes, vídeos explicativos e uma biblioteca multimédia com logotipos, ícones, *QR codes* e imagens dos produtos.

No site canadiano existe uma página com o nome **recompensas** que contém informações sobre um programa de recompensas para revendedores, disponível apenas no Canadá e nos EUA.

O **blog** apresenta artigos relevantes para o setor automóvel.

Tal como acontece no site europeu, a página contactos contém tanto as informações de contacto como um formulário para envio de mensagens.

Por fim, a página **onde comprar** fornece informações sobre onde os produtos podem ser comprados online e permite a procura de vendedores próximos.

O conteúdo do site canadiano é voltado tanto para o consumidor final quanto para empresas.

Há explicações detalhadas sobre como funciona o produto e como este pode melhorar a eficiência dos veículos. Também são explicados os benefícios de usar o produto em termos de economia de combustível e durabilidade dos pneus.

O site canadiano faz uso extensivo de vídeos explicativos, o que ajuda a educar os consumidores sobre como instalar o produto nos seus veículos

### Comparação dos sites da empresa com os dos concorrentes

Ambos os sites da empresa e o site do Concorrente A destacam-se pelo design moderno do website.

Os Concorrentes B e C, têm sites funcionais, mas falta um pouco inovação e modernização.

O site europeu da empresa é mais voltado para o mercado B2B, com menos foco em redes sociais e e-commerce, mas com um conteúdo técnico forte e bem direcionado.

## **Redes Sociais**

A empresa está presente em várias plataformas de redes sociais, incluindo LinkedIn, Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube e TikTok, apesar de só existirem, no site europeu, links para o Facebook, X (Twitter) e Youtube. A análise das redes sociais foi realizada em conjunto, uma vez que a empresa utiliza as mesmas páginas para diferentes regiões.

No LinkedIn a empresa conta com um total de 590 seguidores. O perfil é orientado principalmente para o público B2B, o que é de esperar nesta rede social, com publicações sobre inovações nos produtos, participação em eventos da indústria automóvel, parcerias e partilham estudos de caso, depoimentos e análises técnicas que demonstram os benefícios de seus produtos. As publicações são profissionais, com foco em destacar as vantagens do produto para empresas de transporte e logística. As publicações são moderadas, com atualizações importantes, mas não diárias. A interação em termos de reações e comentários não é massiva, mas a empresa utiliza a plataforma de maneira eficaz para construir uma rede de negócios e estabelecer a sua reputação na indústria, sendo que as publicações sobre novidades e parcerias parecem ser aquelas com maior *engagement*.

As redes sociais Instagram, Facebook e X (Twitter) foram analisadas em conjunto pelo facto de o conteúdo publicado ser exatamente o mesmo. No Facebook a empresa conta com 1147 seguidores e 616 publicações, no Instagram com 918 seguidores e um total de 867 *likes* e o X (Twitter) com 237 seguidores. As publicações incluem conteúdo festivo, *giveaways*, factos interessantes, vídeos demonstrativos dos produtos, informações sobre participação em eventos e notícias do setor. As publicações são consistentes, com atualizações regulares. O *engagement* é baixo, com, de um modo geral, poucos *likes* e partilhas.

No Youtube, a empresa conta com 555 subscritores, 27 vídeos e um total de 1.341.393 visualizações nos seus vídeos. São publicados vídeos detalhados que mostram o processo de instalação do produto, além de vídeos explicativos sobre o funcionamento dos produtos e os

benefícios que proporcionam. O conteúdo inclui demonstrações técnicas, comparações com métodos tradicionais e vídeos promocionais que mostram as parcerias da empresa. As publicações não são muito frequentes e o *engagement* é sólido, com muitos vídeos com um bom número de visualizações. Um dos vídeos mais populares é uma demonstração de como o produto se comporta no veículo, com 366 mil visualizações.

Por fim, o TikTok conta com 799 seguidores, é utilizado pela empresa para a criação de conteúdo descontraído e visual, mostrando a participação em eventos e vídeos sobre os produtos. A abordagem é mais divertida, com vídeos curtos e dinâmicos, as publicações não são muito frequentes e o *engagement* é baixo, com os vídeos mais populares coincidindo com a época da pandemia.

### Comparação com os concorrentes em termos de redes sociais

A empresa destaca-se pela comunicação mais abrangente e moderna, utilizando várias plataformas de redes sociais para se conectar com diferentes tipos de público. A estratégia multicanal e o conteúdo técnico e visual dinâmico são pontos fortes.

Em comparação, os concorrentes têm uma presença mais limitada nas redes sociais, com menos foco em estratégias de vídeo e multimídia. A falta de uma abordagem moderna e multicanal enfraquece a capacidade dessas marcas de competir em plataformas visuais como o Instagram.

### **Pontos fortes e fracos da empresa**

#### Pontos fortes

Um dos grandes pontos fortes da empresa é a sua **presença multicanal**, uma vez que utiliza uma ampla gama de redes sociais, permitindo alcançar diferentes segmentos de audiência, desde consumidores finais até parceiros de negócios (B2B). Cada plataforma é utilizada de forma estratégica, com conteúdo adaptado ao seu estilo específico.

Outro ponto forte é a sua utilização de **conteúdo educacional**, faz um uso eficaz de vídeos de tutoriais e demonstrações técnicas para explicar os benefícios e o funcionamento dos seus produtos, aumentando a confiança na marca.

Por fim, é também um ponto forte a sua **variedade de conteúdo**, além de vídeos tutoriais, a empresa partilha atualizações sobre eventos do setor e promoções, mantendo o *engagement* com os seguidores.

## Pontos fracos

Um dos pontos fracos da empresa é a sua **frequência de publicações variável**, embora algumas plataformas, como o Instagram, tenham uma frequência de publicações mais alta, outras, como o YouTube, apresentam uma atualização menos frequente, o que pode limitar o alcance e a visibilidade.

Para além disso, outro ponto fraco verificado foi o **engagement limitado**, nas redes sociais como Facebook, Instagram e X (Twitter), o *engagement* é baixo, com poucos *likes* e partilhas. A interação com o público também poderia ser mais forte.

### **4.2.4. Locais de Venda do Produto (Online)**

Esta atividade consistiu na realização de uma pesquisa detalhada sobre os locais online onde é possível encontrar à venda o principal produto vendido pela empresa e pelos seus principais concorrentes, anteriormente já mencionados. Esta atividade teve como objetivo mapear os canais de distribuição online, tanto para a empresa em questão como para os seus concorrentes, permitindo uma comparação direta da presença e disponibilidade dos produtos em diferentes mercados. A pesquisa abrangeu várias plataformas de e-commerce, incluindo *marketplaces* globais e sites especializados, com foco nos mercados dos Estados Unidos, Canadá e Europa.

## **Metodologia**

A pesquisa foi realizada através de uma análise exaustiva de plataformas de e-commerce e sites especializados, identificando os locais onde os produtos da empresa e dos seus concorrentes estão disponíveis para compra. Foram considerados tanto os mercados norte-americanos (EUA e Canadá) como o mercado europeu, com especial atenção à disponibilidade dos produtos em Portugal. A pesquisa incluiu *marketplaces* globais como Amazon, eBay e Ubuy, bem como sites especializados em produtos do setor automóvel.

## **Resultados**

### **Empresa Analisada**

#### Mercados norte-americanos

Apesar de não existir uma plataforma de e-commerce no **website oficial**, este oferece informações detalhadas sobre onde é possível comprar o produto online tanto nos Estados Unidos como no Canadá.

O produto está disponível através de revendedores na plataforma **eBay**.

A plataforma **Ubuy** também oferece o produto, com opções de envio para vários países.

O **rapidvehicles.com**, site especializado em produtos para o setor automóvel, oferece também o produto da empresa analisada para compra.

Por fim, a **Amazon** (dos Estados Unidos) também é um dos locais online onde a compra do produto em questão pode ser realizada.

Tal como foi revelado anteriormente, no site canadiano, os utilizadores têm acesso a uma grande variedade de locais online onde podem comprar o produto, os acima mencionados são aqueles que surgiram de imediato quando se fez a pesquisa pelo produto mencionando qual o mercado desejado

#### Mercado europeu

O produto da empresa analisada está disponível através de revendedores na **Amazon Espanha**, embora nem todas as opções do produto estejam disponíveis (ou seja, os kits com diferentes quantidades em que é vendido, não estão todos disponíveis, apenas alguns).

A **JP Cycles**, que oferece envio para Portugal, também tem o produto disponível para compra, no entanto, tal como acontece com a Amazon, nem todas as opções do produto estão disponíveis.

O produto pode ser adquirido através de revendedores no **eBay**, com envio para Portugal a partir dos Estados Unidos.

A **Amazon UK** é outro local onde é possível encontrar o produto da empresa à venda, contudo, não é oferecido envio para Portugal.

A **dlaserwisu.pl**, é um site polaco, que oferece alguns dos kits do produto da empresa e que conta com envio para Portugal.

A plataforma **Ubuy** também está disponível para a compra do produto em questão em Portugal

#### Concorrente A

##### Mercado norte-americano

Para este concorrente, o produto está disponível para compra diretamente no seu **site oficial**

Tal como acontece com a empresa analisada as plataformas **Ubuy, eBay e Amazon US** também têm o produto deste concorrente disponível para venda, mas já com vários dos kits em que é vendido disponíveis

Os sites **MK3 Industries, JMC Equipment, Tire Supply Network, Best Buy Automotive Equipment e JB Tools**, todos eles especializados em produtos para o setor automóvel oferecem o seu produto deste concorrente para compra.

#### Mercado europeu

Tal como acontece para o mercado norte-americano, no mercado europeu também é possível fazer a compra do seu produto através do seu **site oficial**.

A **altaroda.pt**, um site português, também oferece o produto deste concorrente para compra.

O produto pode também ser adquirido através de revendedores no eBay, com envio para Portugal a partir do Reino Unido.

**Amazon.de** e a **Amazon UK**, ambas oferecem a oportunidade de compra do produto deste concorrente. É de mencionar que através da Amazon UK o produto não pode ser enviado para Portugal.

**JB Tools**, site presente no mercado norte-americano, mas que também oferece uma versão do site para quem compra a partir de Portugal (pt.jbtools.com), oferece o produto para compra.

O **felgeo.pl** é um site polaco que também oferece o produto deste concorrente para compra, no entanto, apenas tem um tipo de kit disponível.

O **buer-kg.de**, que é um site alemão que também oferece o produto para compra. Não é claro se o envio para Portugal está disponível, no entanto, o envio é garantido para países como Bélgica, Alemanha e Países Baixos.

Por fim, o **Tyrego.ie**, que se trata de um site irlandês, também tem disponível o produto para compra.

## **Concorrente B**

### Mercado norte-americano

Para este concorrente, tal como acontece com o Concorrente A, o produto está disponível para compra diretamente no seu **site oficial**.

À semelhança quer da empresa analisada quer do Concorrente A o produto deste concorrente está disponível que na Ubuy, que oferece opções de envio para vários países, quer no eBay, onde o produto está disponível através de revendedores.

### Mercado europeu

No mercado europeu, o único local online onde foi possível verificar a disponibilidade do seu produto para compra foi o eBay, que disponibiliza envio para Portugal a partir dos Estados Unidos.

## **Concorrente C**

### Mercado norte-americano

O site **supplyapp.com**, é o único que oferece o produto deste concorrente para compra online no mercado norte-americano.

### Mercado europeu

No que diz respeito ao mercado europeu, o produto deste concorrente pode ser adquirido online através quer do seu **site oficial**, quer, à semelhança dos restantes, do eBay onde pode ser comprado através de revendedores e é oferecido envio para Portugal.

## **Conclusões**

A pesquisa permitiu identificar os principais locais online onde o produto da empresa analisada e os produtos dos seus concorrentes estão disponíveis para compra, tanto no mercado norte-americano como no mercado europeu. A empresa analisada apresenta uma presença significativa em várias plataformas de e-commerce, incluindo *marketplaces* globais como Amazon e eBay, bem como sites especializados. No entanto, a disponibilidade de produtos em algumas plataformas europeias é limitada, o que pode representar uma oportunidade de melhoria.

## 4.3. Empresa de Organização de Eventos

### 4.3.1. *Check-up* Digital

Par esta empresa de organização de eventos, com maior foco em casamentos, foi realizado, em fevereiro de 2025, um *check-up* completo da sua presença digital com o objetivo de avaliar a sua estratégia online, identificar pontos fortes e áreas de melhoria, e fornecer recomendações para otimizar a sua presença digital. A análise abrangeu o website, a presença nas redes sociais, a otimização para motores de pesquisa, SEO, e outros aspetos relevantes para a estratégia digital da empresa.

#### **Metodologia**

A análise foi realizada com base em critérios como, o **website**, o design, a usabilidade, o conteúdo, as funcionalidades técnicas, a otimização para motores de busca (SEO) e a integração com redes sociais, **redes sociais**, a sua presença, o tipo de conteúdo, a frequência de publicações, o *engagement* e as campanhas pagas, **SEO e tráfego orgânico**, a autoridade do domínio, o tráfego orgânico, as palavras-chave, os *backlinks* e a distribuição de tráfego por país e, por fim, **outros aspetos estratégicos relevantes**.

#### **Resultados**

##### Website

###### Design e usabilidade

O website da empresa apresenta um design elegante e sofisticado, alinhado com a imagem de um espaço dedicado a eventos requintados.

A navegação é clara e intuitiva, com menus bem definidos que facilitam o acesso a secções como "Casamentos", "Corporativo", "Eventos", "Galeria", "Sobre Nós" e "Blog".

###### Conteúdo e informações

O site fornece informações completas sobre os serviços oferecidos, incluindo descrições detalhadas dos espaços, capacidades e serviços adicionais.

O site conta com uma galeria de imagens que é abrangente, destacando diferentes aspetos dos eventos, como decoração, espaços e momentos especiais.

O blog, com artigos como "Camadas e Glacê" e "Miúdos Felizes, Pais Tranquilos", adiciona valor ao utilizador, embora a frequência de publicação possa ser melhorada, pois a publicação deste tipo de conteúdo não é muito frequente no site.

### Funcionalidades técnicas

O site é responsivo, adaptando-se bem a diferentes dispositivos e tamanhos de ecrã.

A velocidade de carregamento é excelente, com uma pontuação de 95 (em 100) de acordo com o site *PageSpeed Insights*, indicando uma boa otimização para tempo de resposta e eficiência geral.

A acessibilidade tem uma pontuação de 85 (em 100), o que é uma boa pontuação, mas com espaço para melhorias, como a adição de atributos "*alt*" às imagens.

O site utiliza um certificado SSL, garantindo uma conexão segura para os utilizadores.

Para além do já mencionado, o site também está disponível em inglês, para além do português, o que amplia o seu alcance internacional.

### Otimização para motores de pesquisa (SEO)

O site está bem otimizado para SEO, com uma pontuação de 92 de acordo com o site *PageSpeed Insights*. No entanto, há espaço para melhorias.

A página está equipada com *meta title* e *description*, mas seria benéfico otimizá-los com palavras-chave específicas para melhorar a taxa de cliques nos resultados de pesquisa, principalmente no que toca ao site em inglês, visto que um dos objetivos da empresa é alcançar público internacional.

As URLs (*Uniform Resource Locator*) são amigáveis e descritivas, beneficiando a otimização para os motores de pesquisa.

A presença de conteúdo "*alt*" para imagens não foi verificada, mas, tal como já foi anteriormente referido, seria uma adição importante para melhorar o SEO.

### Integração com Redes Sociais

O site inclui ícones que direcionam os seus visitantes para as páginas oficiais no Instagram, Pinterest, Facebook e YouTube, facilitando o acesso às redes sociais da empresa.

### Informações de Contacto

As informações de contacto, incluindo número de telefone, endereço de email e localização, estão claramente apresentadas no rodapé do site, presente em qualquer que seja a página visitada.

Existem formulários para solicitação de catálogos, na página “casamentos”, subscrição da newsletter e contacto, incentivando a interação dos visitantes. Os últimos dois tipos de formulários encontram-se em qualquer uma das páginas do site.

## **SEO e tráfego orgânico**

### Authority Score<sup>5</sup>

O site tem uma pontuação de *authority score* de 11<sup>6</sup>, considerada baixa, indicando que há espaço para melhorar a reputação do domínio através de *backlinks* de qualidade e aumento do tráfego orgânico.

### Tráfego Orgânico<sup>7</sup>

O site recebe 2.116 visitas mensais através de pesquisa orgânica, com um crescimento de +1,7%, o que indica uma tendência positiva.

A principal palavra-chave que gera tráfego é nome do estabelecimento (1,9 mil pesquisas/mês), todas as outras palavras-chave presentes no top de palavras-chave que geram tráfego são apenas variações do nome da empresa.

O site domina o primeiro lugar em todas as suas top *keywords*, com a palavra-chave relativa ao nome da empresa a gerar mais tráfego do que todas as outras combinadas.

O CPC (custo por clique) é relativamente baixo, sugerindo pouca concorrência em anúncios pagos com essas *keywords*.

### Tráfego Pago

Não há dados sobre tráfego pago, indicando que não há campanhas de anúncios pagos ativas por parte da empresa.

## ***Backlinks***

---

<sup>5</sup> *Authority Score* é a métrica que mede a credibilidade geral, a fiabilidade e a influência de um domínio ou página Web.

<sup>6</sup> A pontuação de *authority score* foi analisada através da plataforma Semrush.

<sup>7</sup> Todos os dados relativos ao tráfego orgânico foram retirados da plataforma Semrush.

O site da empresa apresenta 112 *backlinks* vindos de 40 domínios diferentes.

## **Distribuição de Tráfego por País**

Portugal domina completamente o tráfego orgânico, representando 100% das visitas (2,1 mil acessos mensais). Isto sugere que o conteúdo e as palavras-chave estão extremamente focados no mercado português, sem grande impacto noutros países.

## **Redes Sociais**

### **Facebook**

Nesta rede social a empresa conta com 14 mil seguidores e um total de 14 mil gostos.

O conteúdo publicado no facebook consiste, maioritariamente em fotos de casamentos (carrosséis e fotos únicas), fotos do espaço com a decoração preparada (carrosséis fotos únicas), *reels* do *behind the scenes* da preparação dos casamentos (cozinha, bar, decoração) e *reels* promocionais do “*Open day*” – dia em que é oferecida a oportunidade de os noivos conhecerem o espaço e de fazerem provas e degustações de vinhos, bolos e entradas. Os noivos experienciam todos os momentos que o espaço proporciona, desde o *Welcome Drink* até o *After-Party*.

As publicações não são muito frequentes, com o último post em setembro 2024 e, mesmo antes dessa data, as publicações eram realizadas apenas de mês a mês.

Os *reels* são as publicações que têm menos *engagement*, enquanto os carrosséis de imagens têm o maior número de *likes* e comentários.

Através da Biblioteca de Anúncios da Meta foi possível verificar que a empresa não tinha, em Fevereiro de 2025, mês em que foi realizada a pesquisa, anúncios ativos.

### **Instagram**

No Instagram a empresa conta com 507 publicações e 16.514 seguidores.

O conteúdo publicado nesta rede social é bastante semelhante ao Facebook, consistindo em fotos e *reels* de casamentos, espaços, decoração e comida.

Relativamente à frequência de publicação, aqui já são mais assíduos nas publicações do que no facebook com, pelo menos, uma publicação por semana.

No que respeita ao *engagement* o Instagram conta com uma média de 170 *likes* e 4 comentários por publicação, o que se traduz num *engagement rate*<sup>8</sup> de 1,05%, que é 1,35% mais baixo do que a média de perfis semelhantes<sup>9</sup>.

Tal como foi analisado para o facebook, através da Biblioteca de Anúncios da Meta, foi possível verificar que a empresa não tinha, em Fevereiro de 2025, mês em que foi realizada a pesquisa, anúncios ativos.

### Pinterest

No Pinterest esta empresa tem 5 seguidores e um total de 3,1 mil visualizações mensais.

Aqui a empresa apresenta álbuns relacionados com casamentos, como "*Wedding Catering*", "*Wedding Decor*", e "*Wedding Ceremony*".

No que diz respeito ao *engagement* nesta rede social, a empresa tem poucos ou nenhuns *likes* e comentários.

A presença nesta rede social para a empresa é bastante benéfica pois é bastante utilizada para inspirações de organização de eventos como, por exemplo, casamentos.

Não é possível verificar a frequência de publicação no Pinterest uma vez que as publicações não apresentam data.

### YouTube

No Youtube a empresa tem 17 subscritores, 6 vídeos e um total de 3.403 visualizações.

Relativamente ao conteúdo, os vídeos publicados mostram o alojamento que têm no espaço e os eventos realizados.

Não há uma frequência regular de publicações, com o último vídeo publicado em 2022 e um espaço temporal considerável entre a publicação de cada vídeo

Os vídeos publicados têm poucos *likes* e comentários.

---

<sup>8</sup> *Engagement rate* é a média de likes e comentários a das últimas 12 publicações a dividir pelo número total de seguidores da página.

<sup>9</sup> Dados retirados do site *Not Just Analytics*.

## Outros aspetos estratégicos relevantes

Para esta parte da pesquisa, foram recolhidas notícias sobre a empresa em meios de comunicação social, tendo conseguido recolher apenas três.

## **Conclusões e Recomendações**

A análise da presença digital da empresa de eventos permitiu identificar vários pontos fortes, como um website bem estruturado e otimizado para SEO, e uma presença significativa nas redes sociais, especialmente no Instagram. No entanto, há áreas que podem ser melhoradas, como, por exemplo, a frequência de publicações nas redes sociais.

### **4.3.2. Análise Concorrencial**

A empresa em análise, especializada na organização de eventos, identificou a necessidade de expandir o seu posicionamento no mercado, deixando de estar maioritariamente focada em casamentos para aumentar a sua presença em eventos corporativos. Com esse objetivo, foi realizada, em fevereiro de 2025, uma análise concorrencial centrada na presença digital daqueles que foram considerados os seus cinco principais concorrentes, avaliando a utilização das redes sociais, campanhas pagas e palavras-chave orgânicas para compreender as estratégias adotadas pelos principais concorrentes.

## **Metodologia**

Para a elaboração desta análise, foram selecionadas, como mencionado anteriormente, as cinco principais empresas concorrentes, que aqui terão o nome de Concorrente A, B, C, D e E. O estudo foi conduzido com base em dados extraídos das redes sociais (Facebook, Instagram e Pinterest) e campanhas pagas (Google Ads e Meta Ads). Foram analisados os tipos de conteúdo publicados, a frequência das publicações e o nível de envolvimento dos utilizadores com as páginas e publicações (*engagement*), para além disso também foi feita uma pesquisa para averiguar quais as campanhas pagas, normalmente realizadas, no Facebook e no Instagram, e se existiam campanhas Google Ads ativas.

## **Resultados**

### **Concorrente A**

#### Redes sociais

Esta empresa utiliza o Facebook e o Instagram para promover os seus serviços, focando-se principalmente em casamentos. O conteúdo publicado em ambas as redes sociais inclui,

imagens do espaço, decoração, catering e publicações para promoção de eventos especiais como *Open Day*. Todos estes conteúdos são tanto em formato imagem como em formato *reels*.

No Facebook conta com 4,8 mil seguidores e um total de 4,5 mil *likes* e no Instagram conta com 2,226 seguidores e um total de 200 publicações.

Relativamente à frequência das publicações nestas redes sociais, esta empresa é bastante ativa com várias publicações por mês quer no facebook quer no Instagram.

Por fim, no que toca ao *engagement*, no Facebook, este concorrente não têm muito *engagement*, com poucos *likes*, comentários e partilhas, e no Instagram tem uma média de 73 *likes* e de 1 comentário, o que se traduz num *engagement rate* de 1,46%<sup>10</sup>, estando 2,54%<sup>11</sup> a baixo da média de perfis semelhantes.

### Campanhas pagas nas redes sociais e Google<sup>12</sup>

A empresa investe em campanhas pagas nas redes sociais, promovendo, por exemplo, datas disponíveis para eventos e jantares temáticos e o modo como os eventos são preparados e realizados naquele espaço.

Através da análise do motor de pesquisa Google não foram identificadas campanhas de Google *Ads* ativas.

## **Concorrente B**

### Redes sociais

Este concorrente diferencia-se dos restantes por, tal como a empresa analisada, utilizar, além do Facebook e Instagram, o Pinterest, aproveitando a plataforma para inspiração visual de eventos. O seu conteúdo é a maioritariamente sobre o espaço e decoração, no entanto, também existem publicações relativas aos eventos realizados no espaço, e todos estes são tanto em formato imagem como em formato *reels*

No facebook conta com 6,8 mil seguidores e um total de 6,5 mil *likes*, e no Instagram conta com 1,666 seguidores e um total de 237 publicações.

---

<sup>10</sup> Informação recolhida através do site *Not Just Analytics*.

<sup>11</sup> Informação recolhida através do site *Not Just Analytics*.

<sup>12</sup> Dados recolhidos através da Biblioteca de Anuncios da Meta e de pesquisa no Google, respetivamente.

As publicações no Facebook e Instagram por parte deste concorrente não são muito frequentes, havendo meses sem qualquer publicação.

No Facebook têm algum *engagement* havendo publicações com um número considerável de *likes*. No Instagram têm uma média de 51 *likes* e 0 comentários, o que se traduz num *engagement rate* de 3,07%, estando 2,63% abaixo da média de perfis semelhantes.

#### Campanhas pagas nas redes sociais e Google

Não foi encontrado qualquer tipo de publicidade paga nas redes sociais Facebook e Instagram por parte deste concorrente.

Através da análise do motor de pesquisa Google a única campanha paga foi relativa ao site Booking onde este concorrente promove o seu alojamento.

### **Concorrente C**

#### Redes sociais

Tal como os restantes, este concorrente também utiliza o Facebook e o Instagram para promover os seus serviços. O conteúdo publicado é, em geral, apenas sobre casamentos e inclui espaço, decoração, noivos e catering. Têm também publicações sobre jantares temáticos, como jantares de Natal, a publicitar a disponibilidade do espaço para a sua realização. Todos estes conteúdos são tanto em formato imagem como em formato *reels*.

No Facebook conta com 8,2 mil seguidores e um total de 7,9 mil *likes*, e no Instagram conta com 4,568 seguidores e um total de 600 publicações.

Relativamente à frequência de publicações, este concorrente partilha conteúdo todos os meses, mas não todas as semanas.

Apesar do número considerável de seguidores no Facebook, este concorrente não tem muito *engagement* nas suas publicações. No Instagram tem uma média de 81 *likes* e de 3 comentários, o que se traduz num *engagement rate* de 1,83%, estando 3,87% abaixo da média de perfis semelhantes.

#### Campanhas pagas nas redes sociais e Google

Este concorrente também investe em campanhas pagas no Facebook e Instagram, promovendo, por exemplo, vídeos que mostram o espaço e a realização de eventos e informações sobre datas livres para realização de eventos no espaço.

Através da análise do motor de pesquisa Google não foram identificadas campanhas de Google Ads ativas.

## **Concorrente D**

### **Redes sociais**

É também no Facebook e no Instagram que este concorrente escolhe promover os seus serviços. O conteúdo publicado é maioritariamente sobre casamentos, no entanto têm publicações a promover festas temáticas no local como, por exemplos, festa de Halloween e Dia da Mulher, e também publicações de festas de aniversário que também são realizadas no espaço. Todos estes conteúdos são tanto em formato imagem como em formato *reels*.

No Facebook conta com um total de 21 mil seguidores, sendo o concorrente mais seguido no facebook, e um total de 20 mil *likes*. No Instagram conta com 6,882 seguidores e um total de 622 publicações.

No que respeita à frequência de publicações, este concorrente partilha conteúdo todos os meses, mas não todas as semanas.

Tal como acontece com o concorrente anterior, no Facebook, apesar de ter um grande número de seguidores as suas publicações têm pouco *engagement*. No Instagram tem uma média de 108 *likes* e de 3 comentários, números que se traduzem num *engagement rate* de 1,62%, estando 2,38% abaixo da média de perfis semelhantes.

### **Campanhas pagas nas redes sociais e Google**

Este é mais um dos concorrentes que também investe em campanhas pagas no Facebook e Instagram, promovendo, por exemplo, vídeos que mostram o espaço e a realização de eventos, publicações para promoção do espaço para jantares de Natal corporativos e vídeos com o *feedback* de clientes.

Através da análise do motor de pesquisa Google não foram identificadas campanhas de Google Ads ativas.

## **Concorrente E**

## Redes sociais

Mais uma vez o Facebook e o Instagram são as redes sociais de eleição para a promoção dos serviços deste cliente. O conteúdo consiste em publicações a mostrar o espaço, os casamentos, as decorações, o catering, os bolos e também fazem publicações para promover festas temáticas, por exemplo, passagem de ano. Todos estes conteúdos são tanto em formato imagem como em formato *reels*.

No Facebook conta com 17 mil seguidores e um total de 16 mil *likes*, e no Instagram conta com 5,102 seguidores e um total de 263 publicações.

Relativamente à frequência de publicações, este concorrente partilha conteúdo várias vezes por mês.

Tal como já foi referido para alguns dos outros concorrentes, apesar do número significativo de seguidores no Facebook, as suas publicações não têm muito *engagement*. No Instagram tem uma média de 73 *likes* e de 1 comentário, o que se traduz num *engagement rate* de 1,46%, estando 2,54% abaixo da média de perfis semelhantes.

## Campanhas pagas nas redes sociais e Google

Estamos perante mais um dos concorrentes que também investe em campanhas pagas no Facebook e Instagram, promovendo, por exemplo, vídeos que mostram o espaço e publicações para promover a realização de eventos temáticos.

Através da análise do motor de pesquisa Google foi possível encontrar o site deste concorrente como conteúdo pago, indicando que tem campanhas Google Ads ativas.

## **Conclusões**

A análise concorrencial revelou que há todas as empresas analisadas tem um enorme foco em casamentos, com poucas iniciativas voltadas para eventos corporativos que também oferecem. A presença digital das empresas é maioritariamente baseada no Instagram e Facebook, com algumas investindo em campanhas pagas, especialmente para promoção de datas livres e eventos especiais.

Com base nesses resultados, a empresa em estudo pode explorar oportunidades para se diferenciar, investindo em SEO para eventos corporativos, utilizando plataformas como LinkedIn para atingir o público empresarial e diversificando o seu conteúdo nas redes sociais de modo a abranger um leque maior de eventos. Além disso, a ampliação do investimento em

publicidade paga, segmentada para empresas, pode ser uma estratégia eficaz para atingir o novo público-alvo desejado.

#### **4.4. Empresa da Indústria Alimentar**

##### **4.4.1. Análise concorrencial**

Para esta empresa da indústria alimentar, cujo foco são os aperitivos e as batatas fritas, a análise concorrencial realizada, em outubro de 2024, consistiu na atividade de pesquisa e análise de conteúdos publicados por outras empresas de aperitivos e batatas fritas, com o objetivo de recolher ideias que pudessem servir de inspiração para as suas publicações nas redes sociais. Esta tarefa teve como finalidade identificar tendências, formatos e estratégias de comunicação que pudessem ser adaptadas e aplicadas pela empresa em questão, de modo a aumentar o *engagement* com o público e fortalecer a presença da marca nas plataformas digitais.

##### **Metodologia**

A pesquisa foi realizada principalmente no Instagram e no Facebook, duas das redes sociais mais relevantes para o setor em causa. Foram analisadas as publicações de marcas concorrentes, com foco em aspetos como, **temas e conteúdos**, identificação dos temas mais recorrentes, como promoções, lançamentos de novos produtos e campanhas sazonais, o **formato das publicações**, análise do tipo de conteúdo utilizado, como imagens, vídeos, carrosséis, *stories* e *reels* e **tom de voz e linguagem**, avaliação do tom de voz utilizado pelas marcas, que varia entre descontraído, humorístico e informativo.

Antes da realização do trabalho, foi informado que a empresa não estaria interessada em publicações muito “fora da caixa” por ser algo que não vai ao encontro da sua visão, e por isso mesmo foram procuradas inspirações que mesmo simples fossem interessantes para o público.

##### **Resultados**

###### Temas e conteúdos

As marcas analisadas frequentemente anunciam novos sabores ou variações dos seus produtos, utilizando imagens apelativas e descrições que destacam as características únicas do produto.

As publicações relacionadas com épocas festivas ou estações do ano, como o Natal ou o Outono, são comuns. Estas campanhas muitas vezes incluem edições limitadas, como batatas fritas com sabores temáticos ou adequados à estação do ano.

### Formato das publicações

Nas publicações são utilizadas sempre imagens profissionais e bem cuidadas o que tende a gerar mais interesse. As imagens frequentemente destacam o produto em contextos do dia a dia, como num piquenique ou numa festa, criando uma ligação emocional com o público. Mas a grande maioria das publicações são simplesmente do produto acompanhado de um texto que dá destaque a algo importante, ou uma frase humorística.

Vídeos curtos, especialmente os que mostram o consumo do produto ou como este pode acompanhar os mais diversos pratos, são muito populares. Os *reels*, em particular, são eficazes para captar a atenção dos utilizadores de forma rápida e dinâmica.

Publicações em formato de carrossel, que mostram várias imagens dos produtos ou passos de uma receita, são também bastante utilizadas. Este formato permite contar uma história ou destacar diferentes aspetos do produto.

### Tom de voz e linguagem

A maioria das marcas utiliza um tom de voz descontraído e próximo do público, com expressões coloquiais e emojis que criam uma sensação de familiaridade.

Em publicações relacionadas com lançamentos de produtos ou informações nutricionais, o tom é mais informativo, mas ainda assim acessível e fácil de entender.

### As ideias apresentadas para publicações

As publicações para a empresa seriam respetivas ao mês de outubro, e como este mês marca o início do outono, foram procuradas inspirações sobre esse tema.

Para além disso são definidos pela empresa os produtos que seriam promovidos por eles naqueles mês, e com esta informação foi possível recolher inspirações mais próximas daqueles que seriam os produtos a promover.



Figura 21 - Inspiração para publicação de outono  
 Fonte: Facebook Lay's

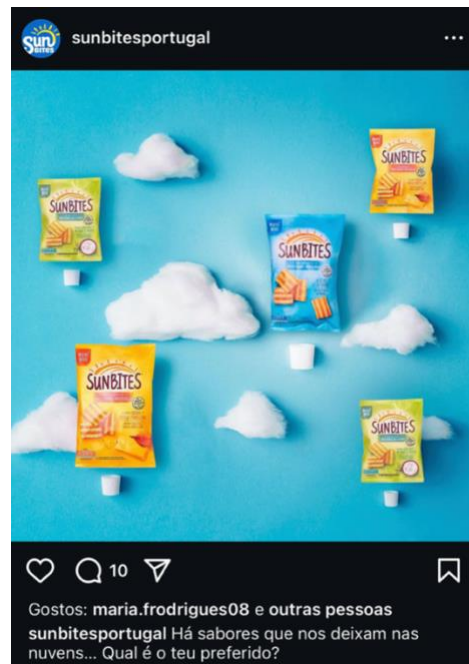


Figura 22 - Inspiração para publicação  
 Fonte: Instagram Sun Bites Portugal



Figura 23 - Inspiração para publicação  
 Fonte: Instagram Doritos



Figura 24 - Inspiração para Publicação  
 Fonte: Instagram Lay's Portugal



Figura 25 - Inspiração para publicação  
Fonte: Instagram Fritos



Figura 26 - Inspiração para publicação  
Fonte: Instagram Lay's Portugal

## Conclusões

A análise das publicações de outras marcas de snacks e batatas fritas permitiu identificar várias estratégias e formatos que podem ser adaptados para a empresa para a qual o trabalho foi desenvolvido. A combinação de conteúdos visuais apelativos, interação com o público e um tom de voz descontraído são elementos-chave para aumentar o *engagement* e fortalecer a presença da marca nas redes sociais.

### 4.4.2. Apresentação de Propostas de Conteúdos para as Redes Sociais

Como parte integrante da estratégia de comunicação digital desta empresa que se enquadra na indústria alimentar, foram desenvolvidas propostas de publicações para as redes sociais, com o objetivo de promover os produtos da empresa durante o mês de outubro de 2024. Esta atividade teve como finalidade criar conteúdos alinhados com as campanhas de marketing da empresa, aumentando a visibilidade dos seus produtos. As propostas foram elaboradas com base nas tendências identificadas na análise de conteúdos de outras marcas de snacks e batatas fritas, adaptando-as às necessidades e ao posicionamento da marca.

## Metodologia

A criação das propostas de publicações seguiu um processo estruturado, que incluiu a **definição dos objetivos**, neste caso em específico promover os produtos da empresa de aperitivos, a **seleção dos produtos a promover**, foram identificados os produtos que a empresa desejava destacar durante o mês de outubro, incluindo batatas fritas e outros snacks, e **desenvolvimento de ideias criativas**, com base nas tendências observadas na análise de conteúdos de outras marcas e nos gostos e preferências da empresa, foram criadas propostas de publicações em formato imagem .

## Resultados



Figura 27 - Proposta de publicação para as patatas light  
Fonte: Elaboração Própria



Figura 28 - Proposta de publicação para o novo sabor "Creme Azedo e Cebola"  
Fonte: Elaboração Própria



*Figura 29 - Proposta de publicação para o novo sabor "Chouriço"  
Fonte: Elaboração própria*

## **Conclusões**

A elaboração das propostas de publicações permitiu criar uma pequena variedade de conteúdos que podem ser utilizados para promover os produtos da marca de forma eficaz e para aumentar visibilidade da marca nas redes sociais.

## **4.5. Festival Gastronómico**

### **4.5.1. Análise transversal da comunicação do festival**

No âmbito do estágio, foi realizada, em novembro de 2024, uma análise transversal da comunicação de um festival gastronómico promovido pela Câmara Municipal de Ílhavo, em parceria com a APARA - Associação de Pesca Artesanal da Ria de Aveiro. O festival tem como objetivo principal a promoção de produtos locais da Ria de Aveiro, como o crico (berbigão), mexilhão, navalha (lingueirão), amêijoas, ostra e choco, que são reconhecidos pela sua elevada qualidade e sabor. A análise focou-se na estratégia de comunicação do evento, tanto online como offline, com o intuito de compreender o seu impacto e identificar oportunidades de melhoria.

## **Metodologia**

A análise foi realizada com base em elementos como a **presença online**, onde foi feita a avaliação da comunicação nas redes sociais (Instagram, Facebook e YouTube) da Câmara

Municipal de Ílhavo, uma vez que o festival não possui contas próprias nas plataformas digitais, **conteúdo das redes sociais**, onde foi feita a análise da regularidade das publicações, qualidade do conteúdo, *engagement* e interação com o público, a **cobertura mediática**, onde foi feita a revisão de notícias e artigos publicados em meios de comunicação regionais e nacionais, tanto em 2023 como em 2024, e **estratégias de comunicação**, onde foi feita a identificação do foco da comunicação, seja na promoção dos produtos, na educação do público ou na criação de campanhas criativas.

## **Resultados**

### Presença online

Como já anteriormente referido, o festival utiliza as redes sociais da Câmara Municipal de Ílhavo para a sua divulgação, com publicações regulares no Instagram, Facebook e YouTube. Em 2023 e 2024, foram partilhados imagens e vídeos que destacavam os pratos preparados com os produtos da Ria, bem como momentos do evento. O conteúdo visual era apelativo, com foco na gastronomia e na experiência do público.

- **Instagram:** As publicações incluíam fotografias de pratos e vídeos promocionais, com um bom nível de *engagement*. Em 2023, foram partilhados vídeos que mostravam a preparação dos pratos e a atmosfera do evento. Em 2024, o conteúdo continuou a ser focado na promoção dos produtos e na participação do público.
- **Facebook:** A estratégia foi semelhante à do Instagram, com a partilha de vídeos e imagens que destacavam os produtos e a experiência gastronómica. Em 2023, foram partilhados vídeos promocionais que mostravam a preparação dos pratos e a interação com o público. Em 2024, a comunicação continuou com a partilha de vídeos e imagens que reforçavam a ligação do festival à gastronomia local.
- **YouTube:** Em 2023, foi partilhado um vídeo promocional que serviu como ferramenta adicional para divulgar o evento e atrair um público mais amplo.

### Cobertura mediática

O festival recebeu uma cobertura mediática significativa, tanto em 2023 como em 2024. Em 2023, várias notícias foram publicadas em meios de comunicação regionais e nacionais, como o Público, SIC Notícias e O Ilhavense, destacando o lançamento do festival, os restaurantes participantes e o sucesso da iniciativa, com cerca de 500 menus servidos nos

primeiros dez dias. Em 2024, a cobertura continuou, com destaque para notícias que abordavam não apenas o aspeto gastronómico, mas também atividades educativas, como workshops sobre a apanha de bivalves.

O festival também foi notícia na televisão, no Primeiro Jornal da SIC, em 2023, onde o canal televisivo foi conhecer e dar a conhecer este festival que tem como intuito valorizar os produtos da Ria.

### Estratégias de comunicação

A comunicação do festival é centrada na promoção dos produtos locais da Ria de Aveiro, com um forte enfoque na educação do público sobre os benefícios e a qualidade dos produtos. O conteúdo é rico em informações sobre os pratos e os ingredientes, com um foco claro na gastronomia regional.

No entanto, a interação com o público nas redes sociais poderia ser mais forte, com mais respostas a comentários e maior envolvimento da comunidade.

### **Conclusões**

A análise da comunicação do festival permitiu identificar várias oportunidades de melhoria, bem como pontos fortes que podem ser explorados para fortalecer o impacto do evento. O festival destaca-se pela sua presença multicanal e pelo conteúdo educativo, que reforça a ligação entre os produtos da Ria de Aveiro e a gastronomia regional. No entanto, há espaço para melhorias na interação com o público e na diversificação do conteúdo.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A realização do estágio curricular na empresa Marketing 360 constituiu uma etapa marcante no meu percurso acadêmico e pessoal. Este relatório procurou refletir a diversidade de experiências vividas ao longo deste processo, demonstrando a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Marketing e o impacto direto dessas experiências no meu desenvolvimento profissional. A integração numa empresa com um posicionamento estratégico forte e uma abordagem orientada para resultados permitiu-me compreender de forma mais clara as exigências do mercado e o papel do marketing na criação de valor real para as marcas. O estágio revelou-se não apenas um espaço de aprendizagem técnica, mas também um momento de autoconhecimento, superação de desafios e consolidação de competências essenciais para o futuro profissional.

### **5.1. Análise crítica das atividades desenvolvidas**

A participação ativa nas várias atividades desenvolvidas ao longo do estágio permitiu-me adquirir uma visão abrangente sobre o funcionamento de uma empresa de marketing com foco estratégico e digital. O contacto com diferentes áreas — como a análise de mercado, a análise de concorrência, a criação de personas, o planeamento estratégico, a produção de conteúdos para blog e redes sociais, e a prospecção de clientes — contribuiu significativamente para a minha evolução como profissional.

A diversidade de projetos a que estive associada exigiu uma constante adaptação a diferentes contextos, setores e públicos-alvo, o que reforçou a minha capacidade de análise crítica e flexibilidade. A metodologia da Marketing 360, baseada em rigor, criatividade e atenção ao detalhe, fomentou um ambiente de trabalho exigente, mas estimulante, que exigia organização, pensamento estratégico e responsabilidade. A liberdade para propor ideias e a confiança atribuída desde o início foram fundamentais para o desenvolvimento da minha autonomia e sentido de iniciativa.

Apesar dos resultados positivos, também enfrentei dificuldades naturais de um ambiente profissional exigente. A gestão de prazos apertados e a adaptação ao ritmo e linguagem empresarial foram desafios que exigiram resiliência, foco e capacidade de priorização. No entanto, foram precisamente essas exigências que mais contribuíram para o meu crescimento e que me permitiram sair do estágio com uma perspetiva muito mais concreta e realista sobre o mundo do marketing.

## **5.2. Síntese das competências adquiridas**

O estágio permitiu-me desenvolver um conjunto de competências técnicas relevantes e alinhadas com as exigências do mercado atual. Entre elas, destaca-se o domínio prático de ferramentas essenciais à análise e otimização de estratégias digitais, como o *Google Analytics 4*, o *Hotjar* e o *Semrush*. O contacto regular com estas ferramentas permitiu-me compreender com mais profundidade os comportamentos dos utilizadores e os dados que sustentam decisões estratégicas.

Adquiri também competências ao nível da criação de conteúdos, nomeadamente na produção de artigos de blog, propostas para redes sociais e comunicação institucional, sempre com uma preocupação pela clareza, relevância e alinhamento com o público-alvo. Do ponto de vista estratégico, ganhei claramente em experiências na realização de várias análises SWOT, PESTAL, e *benchmarks* concorrenciais, que foram fundamentais para elaborar propostas e estratégias para a tomada de decisões de marketing.

Ao nível interpessoal, o estágio permitiu-me reforçar competências como a comunicação clara e eficaz, a empatia, a capacidade de escuta ativa e a proatividade. Aprendi a adaptar o discurso e a linguagem consoante o interlocutor, a gerir o tempo com eficácia e a responder de forma construtiva ao feedback. Estas competências humanas revelaram-se tão ou mais importantes do que as técnicas, contribuindo para um desenvolvimento mais completo enquanto profissional.

## **5.3. Análise da contribuição do estágio para o percurso pessoal, académico e profissional do estagiário**

Ao nível académico, o estágio representou uma ponte concreta entre a teoria e a prática. A possibilidade de aplicar conceitos aprendidos em sala de aula a contextos reais ajudou-me a interiorizar esses mesmos conceitos com maior clareza e a perceber a sua utilidade e impacto. Além disso, a estrutura analítica e metodológica exigida em muitos dos projetos em que participei ajudou-me a consolidar uma forma de pensar mais estratégica e orientada para resultados.

No plano profissional, o estágio revelou-se essencial para compreender o funcionamento interno de uma empresa de marketing, o ritmo do trabalho, os desafios da gestão de clientes e a importância de entregar valor com consistência. Confirmou também o meu interesse por áreas específicas, como o marketing de conteúdos, a análise estratégica e estudos

de mercado, servindo assim de base para decisões futuras quanto à especialização e percurso a seguir.

Do ponto de vista pessoal, esta experiência teve um enorme impacto. Confrontar-me com situações novas, sair da zona de conforto, lidar com a pressão e tomar decisões em contextos reais permitiu-me crescer em termos de maturidade, autoconfiança e resiliência.

Termino este estágio com um sentimento de gratidão por tudo o que aprendi, pelas pessoas com quem tive oportunidade de colaborar e pela certeza de que saio desta etapa mais preparada para enfrentar os desafios do mercado de trabalho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adobe Experience Cloud Team. (2022). *Event Marketing: Strategy Guide + Tips*.  
<https://business.adobe.com/blog/basics/event-marketing#what-is-event-marketing>
- American Marketing Association. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ashbridge, Z. (2019, February 25). *What's a Blog (& Why I'd Consider Starting One)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-blog#what-is-a-blog>
- Baker, M. J. (2003). *The Marketing Book* (5th ed.). Butterworth-Heinemann .
- Barnard, Y. (2025, April 14). *Google Analytics 4 (GA4): The Ultimate Guide*.  
<https://backlinko.com/google-analytics-4>
- Bladen, C., Wilde, N., Kennell, J., & Abson, E. (2022). *Events Management: An Introduction*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003102878>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation* (5th ed.). Pearson.
- Choo, J. (2023, October 3). *What is PESTEL Analysis - How Does it Help Your Business? | THE STRATEGY JOURNEY*. <https://strategyjourney.com/what-is-pestel-analysis-how-does-it-help-your-business/#why-is-pestel-analysis-important>
- Goldblatt, J. (2013). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration* (7th ed.). Wiley.
- Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital - O Guia Completo* (3rd ed.). Ideias de Ler.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Wiley.
- Hotjar. (n.d.). *What is Hotjar? – Hotjar Documentation*. Retrieved May 14, 2025, from <https://help.hotjar.com/hc/en-us/articles/115009334567-What-is-Hotjar>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kirkpatrick, S. A. (2017). Understanding the Role of Vision, Mission, and Values in the HPT Model. *Performance Improvement*, 56(3), 6–14. <https://doi.org/10.1002/PFI.21689>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* (John Wiley & Sons, Ed.; 1st ed.).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (John Wiley & Sons, Ed.; 1st ed.).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive* (John Wiley & Sons, Ed.; 1st ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14th ed.). Pearson.
- Muhammad, F. (2023). *What is Event Marketing? - Everything You Need to Know*.  
<https://instapage.com/what-is-event-marketing/>
- Paterson, K. (2023, January 11). *What is Hotjar—and how does it work? | Zapier*.  
<https://zapier.com/blog/what-is-hotjar/>

- Peterdy, K. (n.d.). *PESTEL Analysis & Uses in Finance*. Retrieved January 6, 2025, from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pestel-analysis/>
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2016.03.009>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing*. McGraw Hill.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977;PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Silvers, J. R. (2012). *Professional Event Coordination* (2nd ed.). Wiley.
- Stojanovic, F. (2024, July 7). *What is Semrush? A Complete Guide to Semrush Features, Metrics, and Reporting Dashboards* | Databox. <https://databox.com/what-is-semrush>
- Twin, A. (2025, April 28). *How to Do Market Research, Types, and Example*. <https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp>
- Wanjohi, S. (2025, March 4). *How to Do Market Research & Better Understand Your Target Customers [Template]*. <https://blog.hubspot.com/marketing/market-research-buyers-journey-guide#what-is-market-research>

## APÊNDICE A

### Artigo do Blog – “Inteligência Artificial e Automação no Marketing Digital”

A Inteligência Artificial (IA) e a automação estão a transformar profundamente o panorama do marketing, permitindo às empresas otimizar estratégias, personalizar experiências e melhorar a eficiência operacional.

#### Automação de Tarefas e Processos

A automação no marketing é uma ferramenta eficaz que ajuda empresas, de diversos setores, a tornar os seus processos mais rápidos, eficientes e assertivos.

A automação permite que tarefas rotineiras, como o envio de emails, gestão de redes sociais e análise de dados, sejam realizadas de forma eficiente, permitindo que os profissionais de marketing se concentrem em atividades mais complexas e criativas.

As ferramentas de automação ajudam, por exemplo, a segmentar os clientes e os leads, a direcionar a oferta, a programar publicações, a monitorizar interações e a criar uma estratégia com maior impacto e mais rentável.

#### Exemplos de Ferramentas de Automação:

##### 1. Email Marketing

- **Mailchimp**: Gestão de campanhas de email, segmentação e análise de resultados.
- **ActiveCampaign**: Automação de email com personalização avançada.
- **Sendinblue**: Email marketing, automação e SMS marketing integrados.

##### 2. Automação de Redes Sociais

- **Hootsuite**: Planeamento e publicação de conteúdo em várias plataformas.
- **Buffer**: Gestão de redes sociais com análises detalhadas.
- **Sprout Social**: Automação de publicação e relatórios para redes sociais.

##### 3. Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM)

- **HubSpot**: Plataforma integrada com CRM, automação de marketing e ferramentas de vendas.
- **Salesforce Pardot**: Automação para geração de leads e nutrição de clientes B2B.
- **Zoho CRM**: Gestão de leads e campanhas com automação.

##### 4. Automação de Publicidade

- **Google Ads Editor**: Gestão e automação de campanhas de anúncios Google.
- **AdEspresso**: Gestão de anúncios no Facebook, Instagram e Google Ads.
- **WordStream**: Otimização e automação de campanhas publicitárias.

##### 5. Geradores de Leads

- **OptinMonster**: Criação de pop-ups e formulários para capturar leads.
- **Unbounce**: Criação de landing pages otimizadas.
- **LeadPages**: Ferramenta para criar páginas de captura e geração de leads.

##### 6. Ferramentas de Marketing de Conteúdo

- **CoSchedule**: Planeamento e automatização de marketing de conteúdo.
- **ContentStudio**: Gestão de conteúdo com análises de desempenho.
- **BuzzSumo**: Identificação de tendências de conteúdo para automação de partilha.

## 7. Análise e Relatórios

- **Google Analytics 4**: Integração com automação de relatórios personalizados.
- **Kissmetrics**: Rastreamento do comportamento de utilizadores.
- **Tableau**: Visualização avançada de dados para insights de marketing.

## 8. Ferramentas de Workflow e Integrações

- **Zapier**: Automação entre diferentes ferramentas de marketing.
- **Make** (antigo Integromat): Criação de workflows complexos para integração.
- **Trello + Butler**: Automação de fluxos de trabalho em gestão de projetos.

## Personalização e Experiência do Cliente

A Inteligência Artificial e a automação permitem a análise de grandes volumes de dados para compreender comportamentos e preferências dos consumidores, o que possibilita a criação de campanhas altamente personalizadas.

A personalização, que estas ferramentas estimulam, melhoram a experiência do cliente, aumentando assim a sua satisfação e lealdade à marca.

### Exemplos de ferramentas de Inteligência Artificial:

#### 1. Ferramentas de Análise de Dados

- **Google Analytics 4**: Utiliza IA para identificar tendências nos dados do tráfego de um site e prever ações dos utilizadores.
- **IBM Watson Analytics**: Oferece análises preditivas e insights baseados em IA, ajudando a compreender os padrões de comportamento do consumidor.
- **Microsoft Power BI**: Integra IA para analisar e visualizar dados de clientes, identificando comportamentos e preferências.

#### 2. Plataformas de Personalização

- **Dynamic Yield**: Ferramenta de personalização baseada em IA que adapta a experiência do cliente em tempo real, como recomendações de produtos e layouts personalizados.
- **Optimizely**: Usa IA para testes A/B e personalização de experiências em sites e apps.
- **Monetate**: Permite criar experiências personalizadas para clientes com base em dados comportamentais.

#### 3. Ferramentas de Recomendação

- **Amazon Personalize**: Plataforma de IA para criar sistemas de recomendação personalizados, como recomendações de produtos ou conteúdos.
- **Algolia Recommend**: Usa IA para oferecer recomendações baseadas em interações de utilizadores.
- **Recombee**: API de recomendação baseada em machine learning que identifica preferências com base no histórico de utilização.

#### 4. Chatbots e Assistentes Virtuais

- **Drift:** Usa IA para criar conversas personalizadas com clientes em tempo real, ajudando a compreender necessidades.
- **Intercom:** Chatbot com funcionalidades avançadas de IA para capturar leads e personalizar interações.
- **LivePerson:** Plataforma de IA que ajuda as empresas a conversar com clientes em vários canais.

#### 5. Plataformas de CRM com IA Integrada

- **Salesforce Einstein:** Integra IA no CRM para prever comportamentos, personalizar comunicações e identificar oportunidades de vendas.
- **HubSpot:** Analisa dados de clientes e automatiza campanhas com base em preferências.
- **Zoho CRM Plus:** Oferece insights baseados em IA para melhorar a experiência do cliente.

#### 6. Plataformas de Marketing Baseadas em IA

- **Adobe Sensei:** Tecnologia de IA que analisa dados para personalizar experiências em campanhas de marketing digital.
- **Marketo Engage:** Ajuda a criar jornadas personalizadas de clientes com base em dados comportamentais.
- **Emarsys:** Plataforma de automação que usa IA para criar campanhas omnicanal personalizadas.

#### 7. Análise de Sentimento e Social Listening

- **Brandwatch:** Analisa o sentimento e as conversas nas redes sociais para identificar preferências e tendências.
- **Hootsuite Insights (powered by Brandwatch):** Integra social listening com análises de IA para compreender a percepção de marca.
- **Talkwalker:** Analisa grandes volumes de dados sociais para identificar comportamentos e insights.

#### Análise Preditiva e Tomada de Decisões

A análise preditiva, potenciada pela Inteligência Artificial (IA), é uma área da análise de marketing focada em prever os resultados potenciais de campanhas de marketing. Este tipo de análise, utiliza dados históricos dos clientes, como comportamentos anteriores e os seus perfis, combinados com modelos estatísticos e algoritmos de machine learning.

Esta abordagem permite aos profissionais de marketing identificar as melhores ações para alcançar um cliente ou público-alvo específico e otimizar campanhas para maximizar o desempenho, dando rapidamente resposta às mudanças do mercado.

A análise preditiva impulsionada pela Inteligência Artificial oferece diversas vantagens para o marketing digital, permitindo prever comportamentos, otimizar estratégias e melhorar resultados.

### **Exemplos de Benefícios:**

**Aumento das vendas e fidelização de clientes:** A análise preditiva avalia potenciais clientes com base em comportamentos como compras anteriores, feedback e interação online. As pontuações geradas nessa avaliação ajudam a planejar e executar atividades de geração e promoção de leads em diversos canais, oferecendo uma vantagem competitiva ao otimizar estratégias de vendas e marketing.

**Otimizar os gastos com marketing:** Prever a interação de potenciais clientes, como respostas a emails ou envio de formulários, é uma das aplicações mais eficazes da análise preditiva com IA. Ao excluir clientes com menor probabilidade de engajamento, os gastos de marketing são reduzidos e os lucros aumentam.

**Reduzir a perda de clientes:** A análise preditiva identifica clientes com maior probabilidade de abandonar a marca, permite desenvolver incentivos mais eficazes, como ofertas ou programas de fidelização, direcionados apenas aos clientes mais propensos a deixar de comprar. Assim, é possível priorizar estratégias de retenção sem gastos excessivos em campanhas.

### **Desafios Éticos da Aplicação da IA e da Automação no Marketing**

A aplicação da Inteligência Artificial (IA) e da automação no marketing oferece inúmeras vantagens, no entanto, também levanta desafios e considerações éticas significativas que as empresas devem abordar para garantir práticas responsáveis.

A utilização da IA para a recolha extensa de dados gera preocupações relacionadas à privacidade e ao consentimento dos consumidores. Além disso, a personalização excessiva pode resultar em segmentações que excluem certos grupos, comprometendo assim a diversidade e a equidade. Outra questão envolve o uso da IA para influenciar emoções e comportamentos, levantando dúvidas sobre a preservação da autonomia e do livre-arbítrio dos indivíduos.

### **Conclusão**

A Inteligência Artificial e a automação no marketing digital representam uma revolução no modo como as empresas interagem com o seu público, oferecendo oportunidades sem precedentes para otimizar estratégias, personalizar experiências e melhorar resultados. Desde a automação de tarefas rotineiras até à análise preditiva para decisões mais assertivas, estas tecnologias estão a transformar o marketing numa ferramenta mais eficiente, direcionada e rentável.

No entanto, a sua implementação exige um equilíbrio cuidadoso entre os benefícios obtidos e os desafios éticos que surgem. A proteção da privacidade, a promoção da diversidade e a preservação da autonomia dos consumidores são elementos fundamentais aos quais as empresas devem dar prioridade. Apenas ao abordar estas questões de forma responsável, será possível construir uma relação de confiança com os consumidores e garantir que o impacto

destas tecnologias seja verdadeiramente positivo e sustentável.

Num mercado em constante evolução, as empresas que souberem adotar a IA e a automação de forma ética e estratégica estarão mais bem preparadas para prosperar, criando valor tanto para os seus negócios quanto para a sociedade como um todo.

*Recursos importantes:*

<https://invoicexpress.com/automacao-de-marketing-o-que-e/>

<https://pplware.sapo.pt/inteligencia-artificial/futuro-do-trabalho-e-a-ia-a-automacao-esta-a-moldar-o-mercado>

<https://eneb.pt/o-impacto-da-inteligencia-artificial-no-marketing-digital/>

<https://aimarketingspot.com/ai-marketing-technology/marketing-predictive-analytics>

<https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/machine-learning-explained>

## APÊNDICE B

### Artigo do Blog - “A Importância de Usar Temas e Tendências Atuais nas Redes Sociais.”

No mundo dinâmico das redes sociais, onde as tendências mudam num piscar de olhos, as marcas que conseguem ligar-se ao público através de temas atuais, destacam-se. As plataformas digitais são hoje espaços de interação, entretenimento e informação. Por isso, é essencial para as marcas entenderem e entrarem nas conversas que estão frescas na nossa memória.

#### Porquê Apostar em Temas e Tendências?

As redes sociais refletem o que acontece no mundo em tempo real. Seja um evento cultural, político, um meme ou até uma música viral, é ali que tudo começa e se espalha. Estar por dentro dessas tendências não é apenas sobre relevância; é criar uma narrativa que ressoe com o que o público quer e precisa naquele momento. E isto traz muitos benefícios:

**Mais Engagement:** Ligar-se a temas populares capta atenção e estimula interações.

**Relevância Atualizada:** Participar de assuntos do momento reforça a imagem de uma marca moderna e conectada.

**Potencial de Viralidade:** Conteúdos baseados em tendências têm maior probabilidade de alcançar mais pessoas de forma orgânica.

**Proximidade com o Público:** Demonstrar empatia pelos interesses dos consumidores cria laços emocionais mais fortes.

#### Exemplos de Sucesso

##### Bad Bunny – “DeBí TiRAR MáS FOToS”

O álbum lançado no início de 2025 rapidamente viralizou. A música “DtMF”, tornou-se a mais ouvida no Spotify e uma trend massiva no TikTok, com utilizadores a partilharem momentos marcantes das suas vidas. Marcas como Sagres, Fnac, Oreo e Vodafone aproveitaram o buzz para criar campanhas divertidas e relevantes. Claro que nós, Marketing 360, não pudemos deixar de participar também!

##### Mercadona é o novo Tinder

No verão de 2024, os supermercados Mercadona viraram hotspots de encontros entre solteiros, graças a um vídeo viral que sugeria horários e até códigos para sinalizar, como levar um ananás “de pernas para o ar” no carrinho. Lidl, Aldi e Auchan pegaram na ideia para criar conteúdos originais e humorísticos.

##### Miguel e as malas – quando a criatividade das marcas vai mais longe

No início deste ano, o insólito caso das alegadas malas roubadas por Miguel Arruda, deputado do Chega, tornou-se um tema quente nas redes sociais e na imprensa. O episódio, repleto de ironia e descrença, rapidamente captou a atenção do público, transformando-se

numa oportunidade para as marcas portuguesas mostrarem a sua criatividade em tom de sátira. Marcas como a Licor Beirão aproveitaram o buzz para lançar publicações cheias de humor.

### **Como Garantir Sucesso ao Usar Tendências?**

- **Timing é Tudo:** A rapidez é crucial para aproveitar o pico do interesse.
- **Seja Autêntico:** A conexão com a tendência deve fazer sentido para a marca; forçar pode parecer falso.
- **Monitorize e Avalie:** Use ferramentas como o Google Trends para identificar tendências e medir o impacto.
- **Interaja:** Responder aos comentários e envolver o público humaniza a marca e fortalece a conexão.

**Explorar temas e tendências atuais deixou de ser opcional — é essencial para as marcas que querem destacar-se. Mais do que criar campanhas, trata-se de criar ligações emocionais e experiências que fazem sentido para o consumidor moderno. Quem domina as redes sociais transforma momentos virais em oportunidades de liderança no mercado.**