



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

A Evolução do Marketing Digital no Setor da Construção

Filipa Roque Simões Martins de Oliveira

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Bruno Morgado Ferreira

Outubro de 2025



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

A Evolução do Marketing Digital no Setor da Construção

Filipa Roque Simões Martins de Oliveira

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professor Doutor Bruno Morgado Ferreira

Outubro de 2025

AGRADECIMENTOS

Ao concluir esta etapa tão significativa da minha vida acadêmica e pessoal, é com um profundo sentimento de gratidão que expresso o meu sincero reconhecimento a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização deste percurso.

Em primeiro lugar, agradeço profundamente aos meus pais, cujo amor incondicional, apoio constante e fé inabalável foram a base sólida sobre a qual construí esta jornada. A vossa presença, mesmo nos momentos mais difíceis, especialmente quando o desânimo ameaçava tomar conta de mim, foi essencial para que eu não desistisse. Obrigada por nunca deixarem de acreditar em mim, mesmo quando eu própria duvidei das minhas capacidades.

Aos meus irmãos, que apesar da distância física, se mantiveram sempre por perto através de palavras de encorajamento, mensagens de apoio e demonstrações de carinho. A vossa perspectiva diferente ajudou-me a encarar os desafios de outra forma e a não perder de vista o que realmente importa.

À minha querida avó, que sempre acompanhou com atenção e afeto cada passo do meu percurso acadêmico. As suas orações, palavras de incentivo e preocupação genuína foram um verdadeiro conforto, sobretudo nos dias mais exigentes. A sua confiança no meu sucesso foi uma forte e constante fonte de motivação.

Quero, também, deixar uma palavra de gratidão muito especial às minhas amigas e aos meus amigos, que foram, sem dúvida, um dos pilares desta caminhada. A vossa presença, as conversas descontraídas, os incentivos nos momentos mais tensos e a capacidade de trazer leveza aos dias mais pesados tornaram todo este processo mais suportável e, em muitos momentos, até prazeroso.

Ao meu namorado, agradeço não só o apoio incondicional, mas também o estímulo constante para me superar. O seu entusiasmo pelas minhas conquistas, a sua paciência nos momentos de maior pressão e a sua capacidade de me desafiar positivamente foram fundamentais para que eu mantivesse o foco e a determinação. Ter-

te ao meu lado desde o início desta etapa foi, indubitavelmente, um fator que contribuiu fortemente para o meu crescimento, não apenas acadêmico, como também pessoal.

Às minhas colegas de trabalho, Paula e Liliana, expresso um agradecimento muito especial. Obrigada por me terem ensinado de forma tão generosa, por partilharem o vosso conhecimento e por saberem lidar comigo nos meus dias mais difíceis. O vosso apoio constante, sentido de humor e compreensão fizeram toda a diferença neste percurso, pois permitiram que o ambiente de trabalho permanecesse leve e agradável e o processo de aprendizagem tornou-se muito mais enriquecedor.

Agradeço, ainda, à Dra. Alda Rei e ao Engenheiro Filipe Rei pela forma calorosa com que me acolheram e pela oportunidade de integrar a vossa equipa. Esta experiência revelou-se verdadeiramente transformadora, permitindo-me aplicar e aprofundar os conhecimentos adquiridos ao longo da formação.

Por fim, deixo um agradecimento muito especial ao meu orientador de estágio, Professor Doutor Bruno Morgado. A sua disponibilidade permanente, orientação atenta e rigor académico foram determinantes para a qualidade do trabalho desenvolvido. O seu acompanhamento próximo e a confiança que sempre demonstrou no meu potencial foram, para mim, um incentivo constante à superação e à excelência.

A todos, o meu mais sincero e profundo agradecimento. Levo comigo não apenas os conhecimentos adquiridos, mas também os laços, as aprendizagens humanas e as memórias que construí ao longo desta etapa, e por isso sou, verdadeiramente, grata.

RESUMO

O presente relatório incide sobre o estágio curricular realizado na empresa Primefix, no âmbito do segundo ano do Mestrado em Marketing. Este estágio teve como principal objetivo aplicar, num contexto profissional real, os conhecimentos teóricos e as competências práticas adquiridas ao longo do primeiro ano do mestrado, com especial enfoque na área do marketing digital.

Inserido no setor da construção, o estágio proporcionou uma experiência particularmente enriquecedora, ao permitir explorar as transformações em curso neste setor no que diz respeito à comunicação e promoção digital. Num mercado historicamente menos digitalizado, tornou-se evidente a importância crescente de estratégias de marketing digital eficazes e alinhadas com os objetivos organizacionais.

As atividades desenvolvidas incidiram, sobretudo, na gestão das redes sociais da Primefix – nomeadamente Facebook, Instagram e, pontualmente, TikTok – com o intuito de reforçar a presença digital da marca, aumentar o seu alcance e atrair novos públicos, sem descuidar a fidelização dos clientes existentes. Entre as tarefas realizadas destacam-se o planeamento estratégico e a criação de conteúdos digitais personalizados, incluindo newsletters e publicações para redes sociais.

Este estágio representou uma oportunidade fundamental para consolidar competências técnicas e estratégicas na área do marketing digital, bem como para desenvolver um olhar mais crítico e analítico sobre os desafios e oportunidades do setor da construção. A experiência contribuiu de forma significativa para o crescimento pessoal e profissional, proporcionando um contacto direto com a realidade empresarial e reforçando a preparação para futuros contextos profissionais.

Palavras-chave: Marketing Digital, Setor de Construção, Gestão de Conteúdos, Redes Sociais, Fidelização de Clientes.

ABSTRACT

This report presents the curricular internship carried out at Primefix, as part of the second year of the Master's degree in Marketing. The main goal of the internship was to apply, in a real professional setting, the theoretical knowledge and practical skills acquired during the first year of the master degree, with a special focus on digital marketing.

Conducted within the construction sector, the internship offered a particularly enriching experience by allowing an in-depth analysis of the ongoing transformations in digital communication and brand promotion. In a traditionally less digitized industry, the increasing relevance of effective digital marketing strategies aligned with organizational goals became evident.

The core activities focused on managing the company's social media platforms – specifically Facebook, Instagram, and occasionally TikTok – with the aim of strengthening the brand's digital presence, increasing its reach, attracting new audiences, and maintaining customer loyalty. Key tasks included strategic planning and content creation for social media and newsletters.

This internship provided a crucial opportunity to consolidate both technical and strategic skills in digital marketing while fostering a critical and analytical perspective on the challenges and opportunities within the construction industry. The experience significantly contributed to personal and professional growth, offering direct exposure to a real-world business environment and enhancing preparedness for future career paths.

Keywords: Digital Marketing, Construction Sector, Strategy, Content Management, Social Media, Customer Retention.

| | |
|--|----|
| Índice | |
| Índice de Tabelas | 8 |
| Índice de Figuras | 8 |
| Índice de Anexos | 8 |
| Introdução | 10 |
| 1. Entidade de Acolhimento - Primefix | 12 |
| 1.1. Ficha da Empresa | 12 |
| 1.2. História | 13 |
| 1.3. Valores | 14 |
| 1.4. Objetivos do estágio | 16 |
| 1.5. Metodologia | 16 |
| 1.6. Presença Digital | 17 |
| 1.6.1 Redes Sociais | 17 |
| 1.6.2. <i>Website</i> | 18 |
| 1.7. Análise SWOT | 20 |
| 2. Revisão de Leitura | 21 |
| 2.1. Conceito de Marketing e Comunicação Digital | 21 |
| 2.1.1. Marketing | 21 |
| 2.1.2. Marketing Digital | 22 |
| 2.1.3. Comunicação Digital | 22 |
| 2.2. Marketing Tradicional vs Marketing Digital | 24 |
| 2.3. Estratégias de Marketing Digital | 26 |
| 2.3.1. <i>Inbound</i> Marketing | 26 |
| 2.3.2. Marketing de Conteúdo | 27 |
| 2.3.3. E-mail Marketing | 29 |
| 2.3.4. Publicidade nas redes sociais | 30 |
| 3. Atividades Desenvolvidas no Estágio | 33 |
| 3.1. Atividades Realizadas | 33 |
| 4. Reflexão crítica | 38 |
| Conclusão | 41 |
| Bibliografia/Webgrafia | 42 |
| Anexos | 47 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1 Ficha da Empresa Primefix | 12 |
| Tabela 2 Análise SWOT Primefix | 20 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Empresa Primefix | 13 |
| Figura 2 Website Primefix.pt | 19 |
| Figura 3 Colagem de Etiquetas | 33 |
| Figura 4 Newsletter do Primepoxy R Adhesive F | 33 |
| Figura 5 Assinatura de E-mail de Halloween | 34 |
| Figura 6 Video Promocional de Natal..... | 35 |
| Figura 7 Publicação do Primeplaster-E | 35 |
| Figura 8 1º Exemplo de Capa de Catálogo | 35 |
| Figura 9 3º Exemplo de Capa de Catálogo | 35 |
| Figura 10 2º Exemplo de Capa de Catálogo | 35 |
| Figura 11 E-mail de aprovação dos códigos UFI's para o CIAV | 36 |
| Figura 12 Cheque presente para os clientes no Natal | 37 |

Índice de Anexos

| | |
|---|----|
| Anexo 1 Assinatura de E-mail da Páscoa | 47 |
| Anexo 2 Assinatura de E-mail do Carnaval..... | 47 |
| Anexo 3 Mensagem de Cartão presente de Natal | 48 |
| Anexo 4 Ementa realizada para o almoço de Natal | 48 |
| Anexo 5 Video Promocional de Carnaval..... | 48 |
| Anexo 6 Video Promocional da Páscoa..... | 48 |
| Anexo 7 Exemplo Capa de Catálogo..... | 48 |
| Anexo 8 Exemplo Capa de Catálogo 2..... | 48 |
| Anexo 9 Exemplo Capa de Catálogo 3..... | 48 |
| Anexo 10 Exemplo Capa de Catálogo 5..... | 48 |
| Anexo 11 Exemplo Capa de Catálogo 4..... | 48 |
| Anexo 12 Publicação Primepoxy R Adhesive F..... | 48 |
| Anexo 13 Publicação Primeplaster-E | 48 |

| | |
|--|----|
| Anexo 14 Publicação Primepoxy R Adhesive F 2..... | 48 |
| Anexo 15 Publicação Primeflex-dry 1k..... | 48 |
| Anexo 16 Publicação Primeflow N | 48 |
| Anexo 17 Newsletter Primepool..... | 48 |
| Anexo 18 Newsletter Argamassas ecológicas | 48 |
| Anexo 19 Newsletter novos produtos..... | 48 |
| Anexo 20 Newsletter colas cimentícias..... | 48 |
| Anexo 21 Video Promocional Dia das Mães | 48 |
| Anexo 22 Video Promocional Dia das Crianças..... | 48 |
| Anexo 23 Promoção Primepool..... | 48 |
| Anexo 24 Cartões para o almoço de Natal | 48 |
| Anexo 25 Design de baralho de cartas | 48 |
| Anexo 26 Dia promocional de S. Valentim | 48 |
| Anexo 27 Publicação Primetherm | 48 |
| Anexo 28 Publicação Primer B..... | 48 |
| Anexo 29 Publicação Primecork | 48 |
| Anexo 30 Promoção Rali Travocar Águeda | 48 |
| Anexo 31 Publicação Primetek Exterior..... | 48 |
| Anexo 32 Video Promocional Promolafões..... | 48 |
| Anexo 33 Formação Primeiros Socorros..... | 48 |
| Anexo 34 Publicação de Halloween Primeplaster..... | 48 |

Introdução

Nos últimos anos, o marketing digital tem-se afirmado como uma ferramenta estratégica indispensável para empresas dos mais variados setores de atividade. No setor da construção civil — tradicionalmente mais conservador e marcado por formas de comunicação diretas, presenciais e, muitas vezes, informais — a integração de tecnologias digitais e estratégias online representa uma verdadeira transformação na forma como as empresas se posicionam no mercado, comunicam com os seus públicos e promovem os seus produtos e serviços.

A crescente digitalização da sociedade e a mudança nos hábitos de consumo exigem que as empresas do setor da construção se adaptem, adotando abordagens mais inovadoras, eficazes e alinhadas com as novas exigências do mercado. Neste contexto, o marketing digital surge não apenas como uma tendência, mas como uma necessidade estratégica para fortalecer a presença online, criar uma maior proximidade com os consumidores e diferenciar-se num setor cada vez mais competitivo.

Foi neste enquadramento que decorreu o meu estágio curricular na Primefix, uma empresa inserida no setor da construção. Os principais objetivos do estágio centraram-se no estudo e aplicação de ferramentas de marketing digital adaptadas às especificidades deste setor, com especial enfoque em estratégias como o marketing de conteúdo, *inbound* marketing e publicidade nas redes sociais. Para além destes objetivos técnicos e profissionais, estabeleci também metas pessoais importantes, nomeadamente o desejo de adquirir experiência prática em ambiente empresarial, desenvolver competências na conceção, planeamento e execução de campanhas digitais e, aprofundar o conhecimento das particularidades e desafios que o setor da construção apresenta, no que diz respeito à adoção de práticas de marketing inovadoras.

Um dos principais objetivos deste estágio consistiu, precisamente, na inserção de uma abordagem mais atual e digital na comunicação da Primefix, contribuindo para reforçar a sua presença *online*, aumentar o envolvimento com o público-alvo e melhorar a visibilidade da marca no meio digital. Apesar de os objetivos não terem sido concretizados na sua totalidade, o estágio representou uma experiência de aprendizagem bastante intensa, desafiadora e, acima de tudo, enriquecedora.

Este relatório encontra-se estruturado por quatro secções principais: a primeira dedica-se à apresentação da entidade acolhedora, contextualizando a Primefix no setor em que atua; a segunda corresponde à revisão de literatura, onde são abordados os principais conceitos e tendências do marketing digital aplicados ao setor da construção; a terceira secção descreve, de forma detalhada, as atividades desenvolvidas ao longo do estágio; por fim, a quarta e última secção apresenta uma reflexão crítica sobre toda a experiência, destacando aprendizagens, desafios e considerações finais.

1. Entidade de Acolhimento - Primefix

1.1. Ficha da Empresa

Tabela 1 Ficha da Empresa Primefix

| | |
|----------------------------|--|
| Nome Legal | PRIMEFIX – Colas e Argamassas Técnicas, Lda. |
| Ano de criação | 2004 |
| Área de Negócio | Construção Cível |
| Morada | Zona Industrial das Almas das Domingas 3780-244 Aguim Anadia- Portugal |
| Hórorio | 8h30 - 12h30 14h - 18h |
| Website | www.primefix.pt |
| E-mail | info@primefix.pt |
| CAE | 23640 - Fabricação de argamassas 46690 - Comércio por grosso de outras máquinas e equipamentos 74900 - Outras actividades consultoria, científicas, técnicas e similares 28992 - Fabricação de outras máquinas diversas para uso específico , n. e. |
| NIF | 506 745 660 |
| Forma Jurídica | Sociedade de responsabilidade limitada |
| Capital Social | 600.000,00 € |
| Nº de Colaboradores | 16 |

Fonte: Adaptado de (Apresentação Português_11.2023)

1.2. História

De acordo com informações disponíveis no site oficial da Primefix (2023), a empresa foi fundada em 2004, mas a sua história começou muito antes, com o trabalho e a dedicação de um pai que, com paixão e visão, construiu as bases de um negócio sólido no setor da construção civil.

Motivados pelo desejo de dar continuidade ao legado familiar, os seus filhos decidiram avançar com a Primefix, direcionando o nome da empresa a novos horizontes. O desejo de ir ao encontro das necessidades dos clientes transformou-se numa missão: oferecer soluções inovadoras de elevada qualidade no mercado das argamassas, colas cimentícias e adesivos epoxídicos.

Com o passar dos anos, a Primefix cresceu com a mesma dedicação e espírito empreendedor que o pai transmitiu, apostando na inovação, tecnologia de ponta e, sobretudo, numa forte relação de proximidade com os seus clientes.

A Primefix expandiu, diversificando a sua linha de produtos, modernizando as suas instalações e mantendo o constante compromisso com a qualidade de excelência e com os valores de confiança e inovação.

Hoje, a empresa é uma referência no setor e os seus sucessores continuam a liderar o negócio com o mesmo propósito: entregar soluções técnicas que fazem a diferença no sucesso de cada obra realizada.

A história da Primefix é mais do que uma trajetória de sucesso empresarial, é o reflexo do trabalho árduo, do espírito de família e da visão de futuro de uma empresa que cresce com os seus clientes.



Figura 1 Empresa Primefix

Fonte: Ficheiro da Empresa Primefix

1.3. Valores

Na Primefix, acredita-se que os seus valores são a base de tudo o que nela é feito e o reflexo do seu compromisso para com clientes, colaboradores e parceiros. Estes princípios orientam cada decisão, em cada projeto e são os pilares que sustentam o crescimento e sucesso.

- **Qualidade:** A empresa compromete-se a oferecer produtos e soluções de excelência, que atendem aos mais altos padrões do setor e vão ao encontro das expectativas dos seus clientes.

A Primefix destaca como principais valores a inovação, qualidade e sustentabilidade, reforçados pela certificação ISO 9001:2015, tendo obtido certificação pela entidade SGS ICS. Este sistema cobre a produção dos seguintes tipos de produtos:

- Argamassas de Reboco
- Argamassas de Alvenaria de Montagem para o produto com a marca Comercial Primefire, certificado por Organismo Notificado para o Sistema 2+ (Certificado N°1029 - SGS ICS), segundo a Norma EN 998-2:2016
- Argamassas de Betumação de Juntas
- Colas Cimentícias para Ladrilhos

Além desses, o Sistema de Gestão da Qualidade abrange também a produção e comercialização de:

- Argamassas Específicas
 - Sistemas de Emulsões Acrílicas
 - Pré-misturas devidamente balanceadas para Aditivção de Adesivos/Argamassas
 - Argamassas Industriais
 - Resinas Epoxy, Resinas Acrílicas, Rede de Fibra de Vidro, Perfis (variados), Mástiques, Argamassas e Pastas Betuminosas.
- **Inovação:** A empresa procura sempre novas tecnologias, processos e soluções que garantam o desempenho e a eficiência dos seus produtos, sendo a inovação um dos principais motivos para que a mesma permaneça ativa no mercado.

A Primefix investe continuamente em investigação e desenvolvimento dos seus produtos, com o objetivo de responder às exigências e expectativas do mercado. Dispõe de instalações preparadas para responder a essas mesmas exigências, contando com uma equipa técnica altamente especializada, matérias-primas de elevada qualidade e uma Política de Gestão que garante o cumprimento dos compromissos assumidos com todas as partes interessadas, tanto internas como externas.

Além destes recursos, a empresa conta com um laboratório próprio integrado no processo produtivo, complementado pelo apoio de laboratórios externos acreditados. Esta estrutura permite à Primefix disponibilizar ao mercado soluções com elevados padrões de qualidade, em conformidade com os requisitos legais e normativos em vigor.

- Proximidade: A empresa credita em relações de confiança e transparência, trabalhando lado a lado com os nossos clientes, ouvindo as suas necessidades e oferecendo soluções personalizadas que fazem a diferença em cada obra.
- Sustentabilidade: A empresa compromete-se com práticas que minimizam o impacto ambiental, garantindo que os seus produtos são seguros e sustentáveis, contribuindo para um futuro melhor.

A Primefix assume o compromisso de cumprir toda a legislação e regulamentação aplicável, garantindo que as suas operações e processos estão sempre alinhados com os requisitos em matéria ambiental.

- A empresa dedica-se à melhoria contínua do seu desempenho, com especial foco em:
 - Prevenir derrames de substâncias;
 - Controlar as emissões para a atmosfera;
 - Gerir de forma eficiente o consumo de recursos naturais;
 - Minimizar a geração de resíduos;
 - Promover a valorização tanto dos produtos como dos resíduos produzidos;
 - Reduzir os riscos associados à segurança e saúde ocupacional até níveis considerados aceitáveis;
- Compromisso: O compromisso da empresa para com os clientes, parceiros e colaboradores é firme e contínuo. O trabalho é feito com dedicação, de forma a entregar soluções que promovam o sucesso e a confiança em cada projeto.

Estes valores são os alicerces da Primefix e é com eles que construímos o nosso futuro.

1.4. Objetivos do estágio

O principal objetivo deste estágio foi colocar em prática todos os conhecimentos teóricos e competências práticas adquiridos ao longo do primeiro ano do Mestrado, aplicando-os num contexto profissional real. Ademais, permitiu-me aprofundar meu “*Know-how*” na área do marketing online, adquirindo novas competências, desenvolvendo capacidades estratégicas e ganhando experiência prática, contribuindo, conseqüentemente, de forma decisiva, para o meu conhecimento profissional.

Durante o estágio, o foco incidiu, sobretudo, na gestão e desenvolvimento das redes sociais da empresa, nomeadamente *Facebook*, *Instagram* e, uma vez, no *TikTok*. Através destas plataformas, seria possível aumentar o alcance da marca, atrair novos públicos e manter o interesse e a fidelização dos clientes atuais. O objetivo era criar uma presença digital mais forte, coerente e atrativa, alinhada com os valores e objetivos da organização.

Uma das primeiras tarefas passou pelo planeamento e criação de conteúdos, incluindo “*newsletters*” e publicações para as redes sociais, com o foco em estratégias de comunicação eficazes e personalizadas. Esta tarefa teve resultados positivos, sendo que com potenciais clientes conseguimos reunião com pelo menos um para uma possível colaboração, e com os atuais clientes houve um retorno positivo com elogios à boa comunicação e informação.

Outro ponto importante seria a reformulação da identidade visual da marca, através da criação de um novo logótipo, que conferiria à marca um posicionamento mais atual e competitivo no mercado. Neste caso o logótipo tinha sido atualizado pouco tempo antes do começo do meu estágio, então esse ponto ficou sem efeito.

1.5. Metodologia

A elaboração deste relatório de estágio baseou-se numa abordagem qualitativa, de natureza descritiva, com o objetivo de documentar e analisar de forma reflexiva as atividades desenvolvidas durante o período de estágio na empresa Primefix, no âmbito do Mestrado em Marketing.

Optou-se por uma metodologia qualitativa por permitir uma análise aprofundada da realidade organizacional, especialmente no que diz respeito às práticas de marketing observadas e experienciadas ao longo do estágio. Esta metodologia permitiu uma compreensão contextualizada das dinâmicas internas da empresa, bem como das estratégias adotadas nas diferentes áreas do marketing.

A recolha de dados foi realizada através da observação direta e participante, da consulta de documentos internos e da interação contínua com os colaboradores da empresa, através de reuniões e “*feedback*” informal. A participação ativa nas rotinas da empresa possibilitou uma análise crítica e prática, associando os conhecimentos teóricos adquiridos no percurso académico às situações concretas vivenciadas no ambiente empresarial.

Durante o estágio, o foco das atividades esteve centrado em áreas como o marketing digital, a comunicação institucional, o apoio à gestão de redes sociais, a análise de dados de campanhas e a colaboração na definição de estratégias promocionais. A experiência permitiu não só o desenvolvimento de competências técnicas, mas também o conhecimento do funcionamento interno da empresa, da sua cultura e dos seus objetivos estratégicos.

A metodologia aplicada neste relatório visa, assim, garantir uma ligação coerente entre a experiência prática e o referencial teórico, contribuindo para uma reflexão crítica sobre o papel do marketing no contexto organizacional da Primefix.

1.6. Presença Digital

1.6.1 Redes Sociais

A Primefix tem vindo a reforçar a sua presença digital, com o objetivo de se aproximar do seu público-alvo e demonstrar a sua capacidade técnica e inovação no setor da construção civil. A empresa encontra-se presente em várias plataformas digitais, com destaque para o *Facebook*, *LinkedIn*, *Tiktok* e *Instagram*, ainda que com atividade digital limitada.

Apesar de marcar presença nestas redes, o conteúdo partilhado não apresenta uma frequência regular, nem existe uma diferenciação clara no tipo de publicações entre

plataformas. As publicações observadas focam-se, sobretudo, em conteúdos institucionais, divulgação de produtos, obras de referência, certificações e iniciativas relacionadas com a inovação e a sustentabilidade.

Em termos de desempenho, os dados públicos disponíveis mostram que o **Facebook** é a plataforma onde a empresa tem mais notoriedade, seguida do **LinkedIn** — no qual o foco é mais profissional e técnico — depois o **Tiktok** — no qual as publicações não são feitas com frequência — e do **Instagram**, que conta com a mesma atividade do **Facebook**, apesar de ter um menor nível de interações, entendendo-se, portanto, que a ausência de “*stories*” ou conteúdos interativos limita o potencial de envolvimento com a audiência.

1.6.2. Website

Na minha perspetiva, o site da Primefix funciona como cartão de visita digital da marca, concentrando a apresentação da empresa, os seus produtos e as certificações. Através de um “*layout*” institucional e técnico, a página transmite de forma clara os pilares da empresa: inovação, sustentabilidade, certificação e apoio ao cliente.

A página inicial apresenta uma visão geral dos produtos e serviços da Primefix, com destaque para a sua experiência no setor e a cobertura geográfica nacional e internacional. Estão também visíveis referências às certificações (como a ISO 9001:2015), à capacidade técnica dos laboratórios e ao foco em investigação e desenvolvimento (I+D).

O *site* contém diversas secções relevantes, nomeadamente:

- **Sobre Nós**, no qual são apresentados a missão, a visão e os valores da empresa.
- **Produtos**, onde se encontram detalhadamente descritos os diferentes tipos de argamassas, colas e soluções técnicas disponíveis.
- **Laboratórios e Inovação**, que destaca o investimento contínuo em investigação, parcerias académicas e desenvolvimento de soluções à medida.
- **Assistência Técnica**, que permite, por parte dos profissionais do setor, o acesso a formações, apoio técnico em obra e serviços de análise.

- **Formações**, que inclui informação sobre eventos, *workshops* e cursos técnicos oferecidos pela Primefix.

No rodapé do *website* estão apresentados os **links para redes sociais**, a **política de privacidade** em conformidade com o RGPD e os **contactos da empresa**, facilitando a comunicação com clientes, parceiros e potenciais distribuidores.

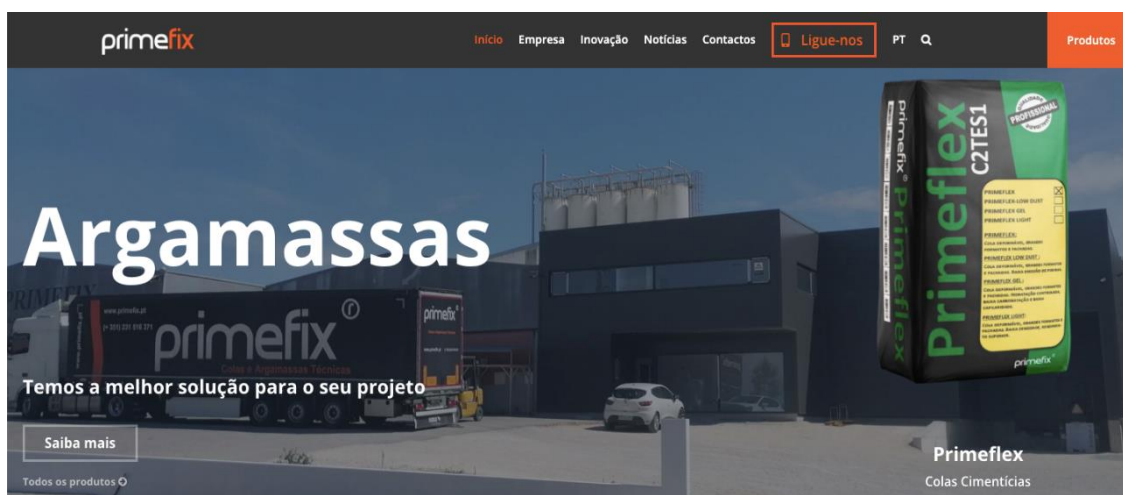


Figura 2 Website Primefix.pt

Fonte: Website da Primefix

1.7. Análise SWOT

Tabela 2 Análise SWOT Primefix

| Análise SWOT | |
|---|---|
| Pontos Fortes | Pontos Fracos |
| <ul style="list-style-type: none">- Qualidade e desempenho técnico dos produtos, com certificações reconhecidas;- Relacionamentos sólidos com distribuidores e empresas de construção;- Capacidade de produção e logística adaptada ao mercado nacional e regional;- Rede de distribuição estabelecida. | <ul style="list-style-type: none">- Dependência do setor da construção: Vulnerabilidade a flutuações económicas e ciclos de investimento no setor;- Concorrência intensa: Enfrenta competição de empresas consolidadas como Sika, Weber e Mapei, além de marcas locais emergentes;- Visibilidade limitada: Apesar da qualidade, a marca pode não ser amplamente reconhecida fora do setor profissional. |
| Oportunidades | Ameaças |
| <ul style="list-style-type: none">- Tendência crescente por soluções mais sustentáveis (produtos eco-friendly, com menor pegada de carbono);- Expansão para mercados internacionais ou novos segmentos (ex: bricolage, retalho especializado);- Apoios e fundos europeus para eficiência energética e construção sustentável. | <ul style="list-style-type: none">- Variação de preços das matérias-primas e custos energéticos;- Concorrência agressiva de marcas internacionais e marcas brancas;- Mudanças na legislação ambiental e nos requisitos técnicos dos produtos. |

Fonte: Elaboração Própria

2. Revisão de Leitura

2.1. Conceito de Marketing e Comunicação Digital

2.1.1. Marketing

O marketing pode ser compreendido como um conjunto de atividades e processos que visam criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. De acordo com a American Marketing Association (2013), trata-se de um conjunto de atividades que cria valor e estabelece relações de troca com consumidores, parceiros e a sociedade em geral. Em vez de se limitar a vender produtos ou serviços, o marketing procura construir relações duradouras baseadas em valor e confiança. Kotler e Keller (2012) reforçam esta visão ao descreverem o marketing como a arte e ciência de escolher mercados-alvo e captar clientes, mantendo-os leais através da criação e entrega de valor. Para os autores, o foco não está apenas no lucro imediato, mas sim em desenvolver uma ligação de longo prazo com o consumidor.

Nos últimos anos, a investigação científica tem reforçado a importância do marketing enquanto disciplina estratégica e dinâmica. Garcia, Botura Junior e Silva (2023), por exemplo, realizaram uma revisão sistemática sobre inovação e estratégia de marketing, concluindo que o marketing moderno depende fortemente da inovação para responder aos desafios do mercado e às necessidades dos consumidores. Os autores destacam que, num ambiente competitivo e em constante mudança, o marketing deve adaptar-se continuamente, incorporando práticas criativas e orientadas para o cliente.

Assim, o marketing contemporâneo assume-se como uma função organizacional central, orientada para o mercado e baseada na criação de valor sustentável, onde o foco está não só na rentabilidade das organizações, mas também na satisfação das necessidades dos diversos públicos de interesse.

2.1.2. Marketing Digital

Com a transformação tecnológica, o marketing expandiu-se para o ambiente digital. Esta transição permitiu maior personalização, análise em tempo real e interação direta com os consumidores.

Alguns autores classificam esta evolução como “Marketing Digital 4.0”, caracterizado pela integração de tecnologias como inteligência artificial, big data e realidade aumentada (Azhazha, Wenger & Fursin, 2023). Estas ferramentas permitem criar experiências mais imersivas e relevantes para o consumidor.

Além disso, Gonçalves (2024) sublinha que a comunicação online continua a evoluir com tendências emergentes como a inteligência artificial, realidade virtual e aumentada, reforçando que estas tecnologias oferecem experiências mais ricas e memoráveis aos consumidores.

Do ponto de vista estratégico, a transformação digital no marketing implica repensar processos, integrar ferramentas digitais e promover mudanças organizacionais (Cioppi et al., 2023), nomeadamente na forma como se interage com o cliente e se otimizam os canais digitais. No mesmo âmbito, Fernandes & Gabriel (2023), numa análise bibliométrica, reforçam que a “transformação digital no marketing” é um tema em crescimento, com impacto direto nas práticas, nas tecnologias usadas e na forma como as organizações se ajustam às dinâmicas digitais.

Em suma, a publicidade digital atual é uma disciplina que combina tecnologias digitais, recolha e interpretação de dados, personalização e inovação tecnológica, sendo um motor essencial para criar valor sustentável, reforçar a relação com o cliente e melhorar o desempenho empresarial. É, por isso, um processo contínuo de adaptação e reinvenção estratégica na era digital.

2.1.3. Comunicação Digital

A comunicação digital consiste no uso de canais eletrónicos e plataformas online para disseminar informação e interagir com públicos indistintos, num contexto de elevada interatividade, personalização e análise de dados. Segundo Dutta, Kasilingam, Angell e Singh (2024), na era digital emergem narrativas baseadas em dados que

redefinem a forma de comunicar das organizações: a conjugação entre *analytics* e *storytelling* permite criar experiências relevantes e envolventes, crucial numa sociedade imersa em conteúdo digital.

A comunicação digital caracteriza-se pela capacidade de interação bidirecional — em contraste com a comunicação unidirecional tradicional —, permitindo que empresas e consumidores dialoguem em tempo real através de redes sociais, e-mail ou plataformas online, aproximando-se dos quatro *dyads* identificados por Shankar & Malhotra (2021): B2C, B2B, C2C e C2B. Esta abordagem facilita a definição de objetivos comunicacionais claros, seleção criteriosa de canais, produção de conteúdo adequado e análise das respostas dos públicos.

A influência dos *digital influencers* tem sido um vetor determinante na comunicação de marcas. Estudos como "*Brand Communication and Digital Influencers*" (Sobreira et al., 2023) sugerem que os influenciadores digitais funcionam como elos de comunicação entre as marcas e os consumidores, alterando o papel tradicional dos gestores de comunicação ao transformarem-se em pontos de contacto estratégicos para a transmissão de mensagens corporativas.

Khairifa (2024), numa revisão sistemática sobre estratégias emergentes de comunicação digital, enfatiza três pilares essenciais: personalização baseada em dados, integração omnicanal e envolvimento ético dos consumidores. A aplicação de inteligência artificial e *machine learning* permite antecipar preferências e tendência de consumo, mas coloca desafios relativos à privacidade e fadiga digital.

Do ponto de vista evolutivo, a comunicação integrada em ambientes digitais — ou IMC (*Integrated Marketing Communications*) — tem-se expandido para além dos canais tradicionais, incorporando formatos ricos (vídeos, imersão, realidade aumentada) e objetivos que vão para além do lucro, abrangendo aspetos sociais e ambientais. Este movimento está em linha com a evolução para uma “5.ª geração de IMC”, que integra preocupações com pessoas e o planeta, juntamente com o lucro.

Por fim, análises bibliométricas (como Diodato et al., 2019) identificam temas recorrentes na investigação: e-WOM, interatividade, eficácia da comunicação digital e atitudes dos consumidores. Estes elementos demonstram a necessidade de contínua

adaptação e inovação nas estratégias de comunicação num ambiente digital saturado e em rápida transformação.

Em síntese, a comunicação digital atual é uma disciplina multidimensional que integra tecnologia, dados, narrativa e interatividade. Permite às organizações estabelecer relações autênticas e personalizadas com os seus públicos, explorando influenciadores, IA, omnicanalidade e *storytelling*, mas exige atenção a questões éticas como privacidade dos dados, sustentabilidade e bem-estar social.

2.2. Marketing Tradicional vs Marketing Digital

O marketing, enquanto disciplina, tem vindo a evoluir significativamente desde o século XX, acompanhando as transformações tecnológicas, sociais e económicas. O **marketing tradicional** assenta, historicamente, na aplicação dos 4 Ps – produto, preço, praça e promoção – e na utilização de canais de comunicação de massas, como a imprensa, a rádio, a televisão, os cartazes publicitários e a correspondência direta (Deepa, 2022; Gelashvili, 2021). Este modelo comunicacional caracteriza-se por uma abordagem unidirecional, em que a empresa transmite mensagens ao público com reduzida interação. Kotler e Keller (2006) definem o marketing como um processo social e gestor de trocas, focado na criação de valor para o consumidor e para a organização. No entanto, durante décadas, esse valor foi medido de forma limitada, com base em estudos de mercado demorados e campanhas publicitárias de difícil avaliação em tempo real (Gelashvili, 2021).

Com o avanço das tecnologias digitais, em particular a disseminação da internet e das plataformas online, emergiu o **marketing digital** como um novo paradigma. Esta forma de marketing, segundo Basimakopoulou, Theologou e Tzavaras (2022), começou a ganhar expressão no final da década de 1990 com o aparecimento de ferramentas como o correio eletrónico, os motores de busca e os primeiros anúncios online (*banners*). A partir de 2004, a ascensão de plataformas como o Facebook, YouTube e Twitter consolidou a transformação do marketing, tornando-o mais interativo, dinâmico e orientado por dados.

De acordo com Gelashvili (2021), o marketing online distingue-se do tradicional não apenas pelos meios utilizados, mas sobretudo pelas suas capacidades de segmentação precisa, análise comportamental, personalização de conteúdos e avaliação contínua do retorno sobre o investimento. A comunicação torna-se bidirecional, permitindo a participação ativa dos consumidores e fomentando relações mais próximas entre marcas e públicos.

Mehmeti-Bajrami, Qerimi e Qerimi (2022), num estudo comparativo com 400 consumidores, demonstram que a marketing digital tem maior influência no comportamento de compra do que o marketing tradicional, mesmo em grupos demograficamente homogéneos. Estes autores destacam que as campanhas digitais são percecionadas como mais relevantes e envolventes, devido à sua capacidade de adaptação às preferências individuais.

Adicionalmente, Kapoor e Kapoor (2021), ao analisarem o sector hoteleiro na Índia, verificaram que a transição para estratégias digitais não eliminou a importância dos canais tradicionais. Pelo contrário, muitas empresas optam por abordagens integradas, combinando publicidade em meios convencionais com ações digitais altamente direcionadas, o que permite aliar alcance massificado a precisão estratégica.

As principais diferenças entre o marketing tradicional e o digital podem ser sistematizadas do seguinte modo:

- **Canais e meios:** o marketing tradicional utiliza meios offline (TV, rádio, imprensa), enquanto o marketing digital opera online, com destaque para redes sociais, websites, aplicações móveis e motores de busca (Basimakopoulou et al., 2022).
- **Comunicação:** no modelo tradicional, a comunicação é unilateral e centrada no emissor; no digital, é bidirecional e interativa, com o utilizador a desempenhar um papel ativo na cocriação de conteúdos (Nair & Subramaniam, 2012).
- **Segmentação:** o marketing tradicional recorre a critérios demográficos e geográficos; o digital possibilita segmentações comportamentais, psicográficas e em tempo real (Gelashvili, 2021).
- **Medição e análise:** enquanto o impacto das campanhas tradicionais é de difícil medição e requer tempo, a comunicação online permite a monitorização contínua

através de indicadores como o custo por clique (CPC), a taxa de conversão ou o retorno sobre o investimento (ROI) (Mehmeti-Bajrami et al., 2022).

Apesar destas distinções, diversos autores defendem que não se trata de uma substituição entre modelos, mas de uma evolução complementar. A integração entre marketing tradicional e digital, conhecida como abordagem omnicanal, é apontada como a mais eficaz em contextos empresariais contemporâneos (Kapoor & Kapoor, 2021).

Conclui-se, assim, que o marketing, enquanto prática e campo científico, passou de um modelo estático e unidirecional para uma lógica interativa, centrada no consumidor e orientada por dados. A evolução tecnológica, aliada à sofisticação dos mercados, exige dos profissionais uma visão estratégica integrada que conjugue os fundamentos do marketing tradicional com as potencialidades do meio digital.

2.3. Estratégias de Marketing Digital

2.3.1. *Inbound* Marketing

O *inbound* marketing é uma estratégia de marketing digital centrada no consumidor, que procura atrair, envolver e fidelizar clientes através da criação e partilha de conteúdo relevante. Ao contrário das abordagens mais tradicionais, que recorrem a técnicas intrusivas para captar a atenção do público, o *inbound* aposta numa comunicação mais subtil e personalizada, respeitando o ritmo e os interesses do potencial cliente (Lehnert, Goupil & Brand, 2021).

O conceito ganhou destaque em 2005, pelas mãos de Brian Halligan, cofundador da HubSpot, e desde então tem vindo a transformar a forma como as marcas se relacionam com o mercado. A metodologia baseia-se em quatro fases principais: atrair, converter, fechar e encantar (Garner, 2025). Cada uma destas etapas é sustentada por ferramentas digitais como blogs, SEO, redes sociais, newsletters e automação de marketing.

De acordo com Jabbouri e Idrissi (2023), o *inbound* distingue-se por "puxar" o consumidor – isto é, atrair o seu interesse de forma orgânica e não intrusiva – através de conteúdo útil e relevante. Um dos pilares desta abordagem é a definição das **personas**,

representações fictícias do cliente ideal, que ajudam a orientar toda a estratégia de comunicação e conteúdo ao longo da jornada de compra.

O *inbound* marketing integra várias áreas do marketing na internet, como o marketing de conteúdo, o marketing nas redes sociais e o e-mail marketing, funcionando de forma coordenada para criar uma experiência mais rica e fluida para o utilizador. Soegoto e Simbolon (2018) defendem que esta abordagem proporciona uma experiência mais positiva ao utilizador, ao oferecer-lhe soluções úteis em vez de apenas lhe tentar vender um produto ou serviço.

Além disso, a otimização para motores de busca (SEO) desempenha um papel crucial ao garantir que o conteúdo produzido é facilmente encontrado pelos utilizadores. As redes sociais, por sua vez, funcionam como canais de distribuição e como espaços de interação e envolvimento com a marca (Lehnert et al., 2021).

Contudo, nem tudo são vantagens. Como apontam Holden, Salinas e Zhang (2021), o *inbound* marketing exige tempo, consistência e investimento na produção de conteúdo de qualidade. Além disso, a medição de resultados e o retorno sobre o investimento (ROI) podem ser menos imediatos do que noutras estratégias, exigindo uma visão a médio e longo prazo.

Apesar dos desafios, a literatura recente tem demonstrado que o *inbound* pode ser complementado com o *outbound* marketing, criando uma abordagem mista que combina os pontos fortes de ambas as metodologias (Holden et al., 2021). Esta estratégia híbrida pode ser especialmente eficaz em mercados mais competitivos ou em situações onde diferentes tipos de consumidores exigem diferentes formas de abordagem.

Em suma, o *inbound* marketing representa uma evolução na forma como as empresas comunicam com os seus públicos, centrando-se na criação de valor, na construção de confiança e no estabelecimento de relações duradouras com os clientes.

2.3.2. Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo tem vindo a afirmar-se como uma das abordagens mais eficazes no contexto do marketing online contemporâneo. Assenta na criação e partilha de conteúdos relevantes, úteis e consistentes, com o objetivo de atrair e fidelizar um

público-alvo claramente definido. Esta estratégia distingue-se por procurar gerar valor real para o consumidor, ao invés de recorrer a técnicas de persuasão direta ou publicidade invasiva.

A sua essência reside na capacidade de informar, educar ou entreter, respeitando o tempo e os interesses do utilizador. Mais do que promover diretamente um produto ou serviço, o marketing de conteúdo procura estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com a audiência, o que, a médio e longo prazo, se traduz em maior lealdade à marca e melhores resultados comerciais.

Autores como Pulizzi (2012) e Rowley (2008) apontam que o marketing de conteúdo se desenvolve a partir de um planeamento estratégico rigoroso, que envolve a compreensão profunda do perfil do consumidor e da sua jornada de compra. O conteúdo produzido deve responder às dúvidas, interesses e necessidades do público em cada etapa dessa jornada — desde a descoberta até à decisão de compra e pós-venda.

Estudos mais recentes, como o de Koob e Jankowski (2021), indicam que a eficácia desta abordagem depende de quatro fatores fundamentais: a existência de objetivos estratégicos claros e compromisso por parte da organização; a adequação do conteúdo às necessidades do público; a utilização de indicadores de desempenho para avaliar e ajustar as ações; e uma estrutura organizacional capaz de sustentar a produção e gestão de conteúdo de forma contínua.

O marketing de conteúdo manifesta-se em diversos formatos e canais — desde artigos de blog, vídeos e infográficos, até newsletters, podcasts e publicações em redes sociais. Esta diversidade permite uma comunicação mais flexível, adaptada aos diferentes contextos e preferências dos consumidores. Para além disso, fomenta o envolvimento ativo da audiência, promovendo interações e reforçando a relação com a marca.

Contudo, esta estratégia não está isenta de desafios. A produção de conteúdo de qualidade exige tempo, recursos humanos especializados e consistência. Além disso, o retorno sobre o investimento (ROI) nem sempre é imediato, o que pode dificultar a sua avaliação e justificar a necessidade de métricas bem definidas e adequadas ao objetivo da ação.

Apesar disso, os benefícios do marketing de conteúdo são amplamente reconhecidos. Permite não só atrair novos clientes, como também fidelizar os já existentes, fortalecer a reputação da marca e criar uma presença digital mais sólida e diferenciadora. A sua integração em estratégias de *inbound* marketing ou mesmo em modelos híbridos, que combinam ações de marketing direto e indireto, tem demonstrado resultados positivos em vários sectores.

Concluindo, o marketing de conteúdo representa uma evolução na forma como as marcas comunicam e criam valor para os seus públicos. Numa era de excesso de informação e de desconfiança crescente face à publicidade tradicional, esta abordagem destaca-se pela sua capacidade de gerar ligações autênticas, sustentáveis e orientadas para o longo prazo.

2.3.3. E-mail Marketing

O e-mail marketing constitui uma componente central do marketing direto digital. Caracteriza-se pelo envio de mensagens eletrónicas com finalidades promocionais, relacionais ou informativas, direcionadas a uma base de contactos que consentiu receber comunicações da entidade remetente. Esta forma de marketing destaca-se pela proximidade que estabelece com o público, permitindo uma comunicação personalizada, segmentada e mensurável.

Segundo Chaparro-Peláez et al. (2022), a eficácia no e-mail marketing assenta em três tipos de elementos: visuais (como linhas de assunto bem trabalhadas), temporais (momento de envio) e contextuais (personalização e relevância). O estudo, baseado em milhares de campanhas internacionais, concluiu que a frequência de envio e a segmentação têm um impacto significativo na taxa de abertura, pois influenciam a atenção do destinatário.

Lorente-Páramo et al. (2021) recorrem ao modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação) para estruturar a eficácia das campanhas. Identificam que a taxa de abertura corresponde à fase de "atenção", o clique efetivo indica "interesse", a retenção do subscritor reflete "interesse contínuo" e, finalmente, a conversão captura a ação desejada. Este enquadramento holístico permite acompanhar todo o ciclo de interação com o destinatário.

A utilização do princípio da autoridade, tal como demonstrado por Defau et al. (2023), revela que a inclusão de figuras reconhecidas (como o CEO ou especialistas) na assinatura eletrónica ou no remetente do e-mail pode aumentar tanto as taxas de abertura como os cliques. No entanto, este efeito varia conforme o público-alvo e a cultura, o que sugere a necessidade de testes A/B adaptados ao contexto.

Análises de campanhas reais sublinham a importância de outros fatores, como o comprimento do e-mail, o número de imagens, links e a atratividade das linhas de assunto (Kingston University, 2020). De facto, e-mails mais curtos, com chamadas à ação claras, títulos apelativos e conteúdo visual atraente tendem a obter taxas de clique mais elevadas.

Por fim, a personalização encontra-se no cerne das boas práticas. Estudos mostram que e-mails segmentados e relevantes produzem melhor envolvimento do que envios massivos e não diferenciados. As vantagens do e-mail marketing incluem o elevado retorno sobre o investimento (ROI), a medição detalhada de resposta (aberturas, cliques, conversões) e a manutenção de relacionamentos duradouros com os subscritores.

2.3.4. Publicidade nas redes sociais

A publicidade nas redes sociais tornou-se uma das áreas de estudo mais dinâmicas do marketing contemporâneo, refletindo a transformação radical na forma como os consumidores interagem com as marcas. Em Portugal, este fenómeno tem assumido particular relevância, acompanhando a crescente penetração digital e a maturação do mercado. As plataformas sociais, como *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* e *YouTube*, evoluíram de simples redes de socialização para ambientes comerciais altamente otimizados, onde o conteúdo publicitário se funde com narrativas pessoais e comunitárias.

Um dos aspetos mais discutidos na literatura recente é a influência da credibilidade dos influenciadores digitais na intenção de compra. Segundo Coutinho, Dias e Pereira (2023), a credibilidade de um influenciador, medida através da confiabilidade, perícia e atratividade, tem um impacto direto na intenção de compra do consumidor. Neste estudo, realizado com uma amostra de consumidores portugueses, a

confiabilidade revelou-se como a dimensão mais influente, seguida pela competência técnica e, por último, pela atratividade física ou simbólica. Estes resultados estão alinhados com a perspectiva do marketing de influência, que defende que a confiança percebida entre o emissor e o recetor da mensagem é determinante para a eficácia comunicacional.

A relação entre atitudes e comportamentos de compra mediada por influenciadores foi aprofundada por Magano, Au-Yong-Oliveira, Walter e Leite (2022), que exploraram o papel dos influenciadores de moda no Instagram. Concluíram que as atitudes dos consumidores face aos influenciadores atuam como mediadores entre a perceção de credibilidade e a intenção de compra. Ou seja, mesmo quando um influenciador é percecionado como credível, é a atitude formada em relação a ele que efetivamente determina o comportamento do consumidor. Esta mediação emocional, baseada em fatores como identificação, familiaridade e empatia, reforça a importância de uma abordagem estratégica que valorize a autenticidade e o alinhamento entre marca e influenciador.

Paralelamente, o fenómeno do boca-a-boca eletrónico (*eWOM*) tem vindo a ganhar relevância como mecanismo complementar à publicidade paga. Estudos internacionais, como o de Pourkabirian, Habibian e Pourkabirian (2021), demonstram que o *eWOM* influencia positivamente a intenção de compra através da mediação de variáveis como a perceção de qualidade, a redução do risco percebido e a geração de emoções positivas. Este efeito é particularmente visível quando as mensagens partilhadas entre consumidores são vistas como espontâneas, informadas e desinteressadas, reforçando a confiança nas recomendações.

Do ponto de vista teórico, modelos como o *Elaboration Likelihood Model* (ELM) ajudam a compreender os mecanismos cognitivos e afetivos que suportam a eficácia da publicidade nas redes sociais. Segundo este modelo, os consumidores podem ser persuadidos por duas vias distintas: a via central, que exige processamento mais profundo da informação, e a via periférica, baseada em sinais contextuais como a atratividade do influenciador ou o número de *likes*. Quando os consumidores têm baixo envolvimento com o produto, a via periférica tende a ser mais eficaz, sendo potenciada por elementos visuais, humorísticos ou emocionais presentes nas redes sociais.

Importa ainda destacar que a eficácia da publicidade social não se limita ao conteúdo em si, mas depende também da forma como o consumidor interage com esse conteúdo. A interatividade, entendida como a possibilidade de responder, comentar ou partilhar um anúncio, aumenta significativamente o envolvimento cognitivo e emocional do utilizador, como defendido por vários autores. Esta interatividade gera um sentido de coautoria na mensagem, o que, por sua vez, reforça a aceitação da marca e a predisposição para o consumo.

Em suma, a eficácia da publicidade nas redes sociais depende de múltiplos fatores interligados. A credibilidade dos influenciadores, a atitude emocional dos consumidores, a interatividade com o conteúdo e a autenticidade das mensagens partilhadas entre pares formam um ecossistema comunicacional complexo, mas altamente persuasivo. Para as marcas portuguesas, o desafio passa por integrar estes elementos numa estratégia ética, transparente e ajustada às expectativas dos consumidores digitais, evitando práticas invasivas ou manipuladoras que possam comprometer a confiança conquistada.

3. Atividades Desenvolvidas no Estágio

3.1. Atividades Realizadas

Durante o meu estágio curricular na empresa Primefix, inserido no âmbito do Mestrado em Marketing, tive a oportunidade de participar numa vasta gama de atividades práticas que me permitiram aplicar e aprofundar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, enquanto desenvolvia competências essenciais para a minha futura integração no mercado de trabalho.

Uma das primeiras tarefas atribuídas foi de carácter mais operacional, nomeadamente **etiquetagem de embalagens**, uma atividade que, apesar de simples, me permitiu compreender melhor os processos logísticos e de preparação de encomendas, ajudando também a saber como tirar etiquetas e que máquina usar, pois dependia da quantidade de kilos, da cor, tanto do produto como do saco, e do produto que era. A nível administrativo, fui responsável por **atender chamadas telefónicas e enviar emails**, tanto para clientes atuais como potenciais, envolvendo o envio de **newsletters**, **propostas comerciais e orçamentos**, o que me proporcionou um contacto direto com a vertente comunicacional e comercial da empresa.



Figura 3 Etiquetagem de Embalagens

Fonte: Elaboração Própria



Figura 4 Newsletter do Primepoxy R Adhesive F

Fonte: Elaboração Própria

No âmbito da comunicação digital e marketing de conteúdos, participei ativamente na **criação de diversas newsletters** ([Anexos 17, 18, 19 e 20](#)), bem como na **elaboração de publicações de produtos** ([Anexos 12, 13, 14, 15 e 16](#)) para os diferentes canais da empresa, como o Instagram e o Facebook, estas publicações continham algumas informações relevantes dos produtos como as características, a definição do mesmo e para que superfícies era utilizado. Eram elaborados vários exemplos de publicações dos mesmos produtos, para serem aprovados e publicados nas redes sociais. Estas experiências permitiram-me consolidar competências na utilização de ferramentas digitais de marketing e aprimorar a minha capacidade de comunicação escrita orientada para diferentes públicos-alvo. Ainda neste âmbito, contribui para a **criação de vídeos temáticos** (Natal, Carnaval, Páscoa e Dia dos Namorados, nos [Anexos 5 e 6](#)), peças fundamentais na dinamização da presença digital da marca, fazendo referência aos produtos e no caso do vídeo do Natal mostrar um pouco do interior, assim como para a **criação de assinaturas de email personalizadas**, adaptadas às diversas épocas festivas ([anexo 1 e 2](#)), reforçando o tom institucional e a identidade visual da empresa.



Figura 5 Assinatura de E-mail de Halloween

Fonte: Elaboração Própria



Figura 7 Video Promocional de Natal

Fonte: Elaboração Própria



Figura 6 Publicação do Primeplaster-E

Fonte: Elaboração Própria

Destaco, também, a participação na **criação de capas para catálogos**, foram realizadas várias ([Anexos 7,8,9,10,11](#)), algumas feitas depois de sugestões, até ao término do meu estágio ainda não tinha sido feita uma escolha para atualizar o catálogo, houve participação tanto na criação como na **atualização e inserção de novos produtos no Guia de Produtos**, incluindo a revisão e atualização da respetiva tabela de preços, atividades que exigiram rigor, atenção ao detalhe e alinhamento com a estratégia comercial da empresa.



Figura 10 1º Exemplo de Capa de Catálogo



Figura 9 2º Exemplo de Capa de Catálogo



Figura 8 3º Exemplo de Capa de Catálogo

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao desenvolvimento de ferramentas de apoio à gestão, colaborei com a minha colega Paula na **criação e elaboração de códigos UFI**, posteriormente **inseridos no sistema CIAV**, assegurando a rastreabilidade e conformidade dos produtos. Paralelamente, participei na **organização da documentação de faturação referente ao ano de 2024**, bem como na **limpeza e organização das caixas de amostras**, contribuindo para a otimização dos fluxos internos e melhoria do ambiente de trabalho.

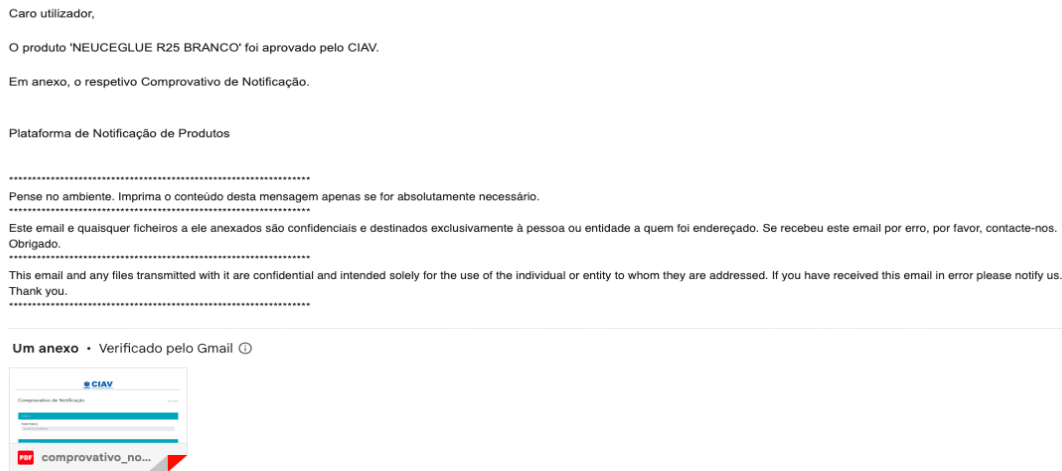


Figura 11 E-mail de aprovação dos códigos UFI's para o CIAV

Fonte: Email Recebido pelo Ciav

Tive, igualmente, a oportunidade de integrar reuniões internas relativas à **otimização do website da empresa**, onde foram discutidas melhorias ao nível da navegabilidade, performance e conteúdo. Este tipo de participação permitiu-me desenvolver um olhar mais crítico e estratégico sobre a presença digital da marca.

Outra vertente do estágio passou por tarefas relacionadas com o sistema de gestão interna, onde recebi uma **breve formação no software PHC**, tendo aprendido a **registrar encomendas, emitir faturas, criar guias de transporte** e efetuar a introdução de dados no sistema. Esta experiência foi particularmente útil para compreender os procedimentos administrativos e a importância da integração dos processos operacionais com as ferramentas tecnológicas de suporte.

Adicionalmente, estive envolvida na **criação de uma base de dados com as 500 melhores empresas portuguesas na área da construção civil**, uma tarefa de investigação de mercado relevante para a prospeção e captação de novos clientes. Do ponto de vista mais institucional, contribuí também para a **organização do almoço de Natal da empresa** ([Anexo 3 e 4](#)), bem como para a **elaboração de um cheque presente promocional** para a campanha natalícia, experiências que demonstram a importância da vertente relacional e da cultura organizacional no ambiente empresarial.

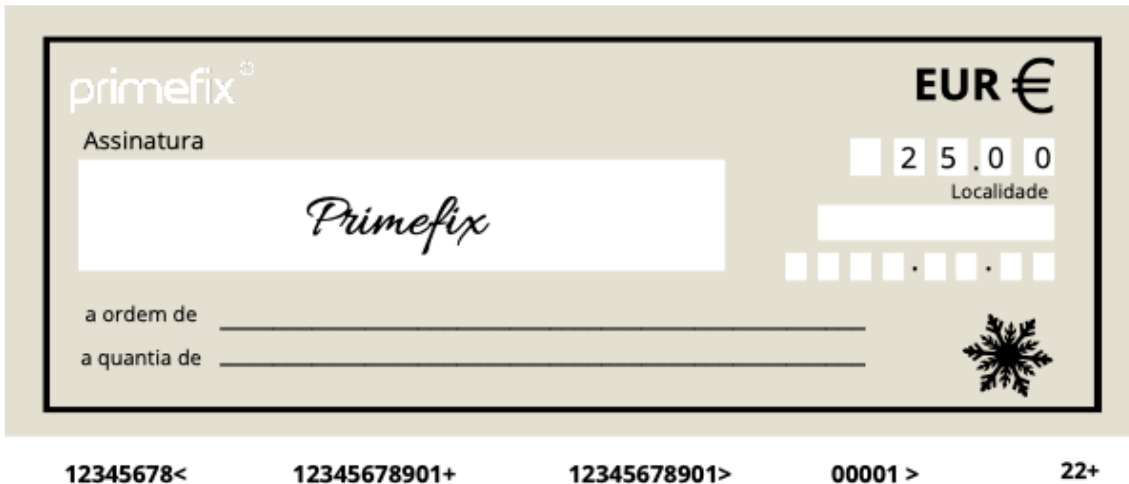


Figura 12 Cheque presente para os clientes no Natal

Fonte: Elaboração Própria

De forma geral, o estágio na Primefix representou uma experiência altamente enriquecedora, permitindo-me contactar com diversas áreas do marketing e da gestão empresarial, desde a comunicação digital ao apoio administrativo e à organização de eventos internos. Estas vivências proporcionaram uma visão mais holística da realidade empresarial e reforçaram a minha capacidade de adaptação, trabalho em equipa e gestão de múltiplas tarefas em simultâneo.

4. Reflexão crítica

O estágio curricular que realizei na Primefix, entre meados de outubro e final de maio, representou uma etapa crucial na consolidação do meu percurso académico no mestrado em Marketing. Mais do que um simples requisito para a conclusão do curso, considero que este estágio foi um verdadeiro teste à minha capacidade de adaptação, aprendizagem, aplicação prática dos conhecimentos adquiridos e, acima de tudo, de entendimento da realidade do mercado de trabalho.

Durante estes meses, tive a oportunidade de desempenhar um conjunto de funções bastante diversificadas, que abrangeram tanto tarefas operacionais, como atividades mais ligadas à comunicação e ao marketing da empresa. Entre as principais tarefas que desempenhei, destaco a criação de *newsletters*, publicações para redes sociais, campanhas publicitárias, desenvolvimento de capas de catálogos e a renovação do guia de produtos. Ademais, fui, também, responsável pela criação de assinaturas de email, pela organização de documentação interna, pela codificação de produtos com os códigos do CIAV e por tarefas mais manuais, como a etiquetagem de sacos e materiais. Tive, ainda, contacto com o *software* PHC, para o qual tive uma formação inicial, permitindo-me desenvolver competências no domínio de ferramentas tecnológicas utilizadas na gestão de empresas.

Esta multiplicidade de funções proporcionou-me uma aprendizagem bastante abrangente, que vai muito além da vertente teórica abordada ao longo do mestrado. Apesar de nem todas as tarefas estarem diretamente ligadas ao marketing, considero que contribuíram para um maior conhecimento do funcionamento da empresa como um todo. Esta visão global é essencial para qualquer profissional de marketing, pois permite alinhar melhor as estratégias às necessidades reais do negócio.

Ao longo do estágio, enfrentei diversos desafios, como o contacto com plataformas das quais não tinha qualquer tipo de conhecimento ou experiência prévia, o conhecimento de novos produtos e especificações técnicas associadas ao setor da construção e, sobretudo, o facto de ter de lidar com equipas e profissionais com perfis, formas de trabalhar e opiniões bastante distintas das minhas. Estas experiências impulsionaram-me a sair da minha zona de conforto e a desenvolver uma maior capacidade de resiliência, escuta ativa e adaptação. No fundo, ensinaram-me a ser mais

flexível e a aceitar que nem sempre o ideal académico se traduz diretamente na realidade prática das empresas.

No que diz respeito às aprendizagens, diria que foram inúmeras, desde o reforço de competências técnicas, como o domínio de ferramentas e estratégias digitais, até à melhoria das minhas capacidades interpessoais, como a comunicação, o trabalho em equipa e a autonomia. Senti, também, que consegui aplicar, ainda que pontualmente, alguns conceitos aprendidos ao longo do mestrado, como estratégias de marketing digital, comunicação relacional e gestão de conteúdos. No entanto, gostaria de ter tido a oportunidade de explorar estas áreas de forma mais aprofundada, nomeadamente no que diz respeito à vertente digital da empresa. Assim sendo e tendo em conta que o tema do meu relatório é "*A evolução do marketing digital no setor da construção*", senti que o estágio ficou aquém do que ambicionava nesse campo específico. Faltou, na minha perspetiva, um maior foco na digitalização da comunicação da empresa e uma aposta mais clara em estratégias online. Acredito que poderia ter dado um contributo mais significativo se me tivesse sido dada uma maior liberdade de ação nesse sentido.

Um dos aspetos que considero menos positivos prende-se com a falta de formação específica na área do marketing, o que me levou, em alguns momentos, a sentir que o meu desenvolvimento estava a ser travado. Em determinadas situações, senti que as minhas ideias eram recebidas com alguma resistência, especialmente por parte da direção, limitando, conseqüentemente, a minha proatividade. A relação com a Dra. Alda, responsável pela empresa, nem sempre foi fácil, uma vez que tínhamos perspetivas diferentes sobre o papel do marketing e sobre a forma como este deveria ser implementado dentro da empresa. Embora estas diferenças tenham gerado alguma frustração, reconheço, irrefutavelmente, que me ensinaram a lidar com realidades desafiantes e a desenvolver uma postura mais madura e profissional.

Por outro lado, não posso deixar de destacar o apoio e a colaboração que recebi de algumas colegas, como a Paula e a Liliana, que sempre se mostraram disponíveis para ajudar, esclarecer dúvidas e partilhar conhecimentos. O ambiente entre colegas foi, no geral, positivo e ajudou-me a sentir integrada e motivada. O contacto com os restantes departamentos, como o da produção, foi mais limitado, mas sempre cordial e profissional.

A nível de desenvolvimento pessoal, este estágio teve um impacto bastante significativo. Permitiu-me perceber, com maior clareza, se o marketing, especialmente no contexto do setor da construção, é a área pela qual quero seguir, no que ao meu futuro profissional diz respeito. Sempre acreditei que precisava de uma experiência prática para tomar decisões mais informadas e conscientes sobre o meu percurso profissional e esta oportunidade deu-me exatamente isso: uma visão concreta, com os seus pontos fortes e os seus desafios, sobre o que é trabalhar em marketing dentro de uma PME.

No que toca a estratégias propunha a criação de um blog no site oficial, com dicas, tutoriais, estudos de caso ou guias relacionados com o serviço que oferecem. Em relação à gestão de redes sociais sugeria apostar em conteúdo gerado pelos clientes, repostar histórias, avaliações ou resultados reais dos serviços com os produtos utilizados, pedir ao cliente para publicar ou enviar vídeos e fotos do “antes e depois” por exemplo e criar publicações com histórias de sucessos. Para além desta opção, também poderiam optar por usar anúncios segmentados no *Facebook* e *Instagram Ads*, para promover serviços específicos, direcionados por localização, interesses e dados demográficos. Concluindo, sugiro estimular os clientes satisfeitos a deixar avaliações no Google e redes sociais, visto que só tem 45 avaliações e mais de 200 clientes, e um plano de formação interno para futuros estagiários na área do marketing, por exemplo.

Em suma, apesar das limitações sentidas — nomeadamente na liberdade de aplicar ideias, na ausência de formação especializada e na pouca aposta no digital — considero que este estágio foi uma experiência essencial e enriquecedora. Proporcionou-me aprendizagens transversais, reforçou a minha capacidade de trabalho e deu-me ferramentas importantes para enfrentar o mercado de trabalho. Concluo, assim, este estágio com a sensação de missão cumprida, não apenas pelo facto de ter finalizado uma etapa importante do mestrado e, principalmente, da minha vida, mas também porque me sinto mais preparada, consciente e confiante para enfrentar os desafios da vida profissional.

Conclusão

O estágio curricular realizado na Primefix constituiu uma etapa marcante no meu percurso acadêmico e profissional, permitindo não só consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Marketing, mas também desenvolver competências práticas essenciais para a minha integração no mercado de trabalho. Inserida num setor tradicionalmente menos digitalizado, esta experiência proporcionou-me uma compreensão aprofundada dos desafios e oportunidades inerentes à aplicação do marketing digital no setor da construção.

Durante o estágio, tive a oportunidade de colaborar em diversas atividades, desde a gestão de redes sociais, criação de conteúdos e newsletters, até à participação em iniciativas com impacto estratégico. Este envolvimento permitiu-me aplicar conceitos como o marketing de conteúdos, inbound marketing e comunicação digital, evidenciando a relevância da articulação entre teoria e prática no contexto empresarial.

Apesar de algumas limitações, como a reduzida autonomia na implementação de estratégias e a escassez de formação interna na área de marketing, a experiência revelou-se profundamente enriquecedora. Enfrentar desafios reais, adaptar-me a ferramentas e processos novos, e colaborar com diferentes equipas reforçou não só as minhas competências técnicas, mas também as interpessoais — como a comunicação, a resiliência e a capacidade de adaptação.

A convivência no ambiente empresarial, marcada pela interação com diferentes departamentos e perspetivas, contribuiu para uma visão mais holística da organização e para o fortalecimento do meu espírito crítico. Esta experiência reforçou a minha convicção de que o marketing, sobretudo em ambientes digitais, é um instrumento de proximidade, capaz de gerar valor autêntico e sustentável quando utilizado de forma estratégica e consistente.

Concluo esta etapa com um profundo sentimento de realização e gratidão. Sigo mais preparada, mais consciente das exigências e dinâmicas do setor e, acima de tudo, mais motivada para continuar a minha evolução profissional, convicta de que o marketing digital representa uma alavanca fundamental para a inovação e competitividade das empresas, independentemente do seu grau de maturidade digital.

Bibliografia/Webgrafia

Alves, D. M. (2024). O comportamento do consumidor em contexto digital. *The Trends Hub*, 1(4). <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5693>

American Marketing Association. (2013). Definition of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Azhazha, M., Wenger, O., & Fursin, O. (2023). The concept of digital marketing 4.0: evolution, characteristics, typology. *Humanities Studies*, 91(14), 135–147. <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>

Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A literature review on digital marketing: The evolution of a revolution. *Journal of Social Media Marketing*, 1(1), 30–40. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i1.901>

Chaparro Peláez, J., Hernández García, Á., & Lorente Páramo, Á. J. (2022). May I have your attention, please? An investigation on opening effectiveness in e mail marketing. *Review of Managerial Science*, 16, 2261–2284. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00517-9>

Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2023(2), 207–288. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>

Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>

Defau, L., et al. (2023). How to improve the performance of email marketing campaigns? A field experiment using the authority principle. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119788. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119788>

Deepa, K. (2022). Traditional marketing versus digital marketing: A comparative study. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Topics*, 3(3), 31–34.

Diodato, V., Ferreira, et al. (2019). Evolution of digital marketing communication: bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Advertising Research*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(19\)30572-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(19)30572-7)

Dutta, A., Kasilingam, D., Angell, R., & Singh, J. (2024). The future of marketing and communications in a digital era: data, analytics and narratives. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1435–1443. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2386002>

Fernandes, A., & Gabriel, M. L. D. S. (2023). O que é transformação digital no Marketing? Uma análise bibliométrica e cienciométrica de um tema em evolução. *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*, 22(4), 1336–1420. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i4.23979>

Fernandes, M. S. C., & Feitosa, W. R. (2023). O marketing na era digital: análise de dados no foco. *Revista de Gestão e Secretariado*, 14(5), 7367–7372. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i5.2126>

Garcia, L. J., Botura Junior, G., & Silva, J. C. R. P. (2023). Inovação e estratégia de marketing: uma revisão sistemática. *International Journal of Innovation – IJI*, 11(3), 1–25. <https://doi.org/10.5585/2023.23150>

Garner, S. G. (2025). The impact of inbound marketing methods on business performance. *Butler Journal of Undergraduate Research*, 11(1), Artigo 17.

Gelashvili, V. (2021). Digital marketing vs. traditional marketing: Literature review and practical lessons. In T. R. G. Nair & S. Subramaniam (Eds.), *Advanced Digital Marketing Strategies in a Data-Driven Era* (pp. 1–17). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8003-5.ch003>

Gonçalves, J. (2024). O futuro do marketing digital: tendências e inovações emergentes. *The Trends Hub*, 1(4). <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5668>

Holden, M., Salinas, L., & Zhang, J. (2021). Objective or interrelated strategies: Inbound marketing vs. outbound marketing. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(4), 58–65. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v15i4.4777>

Jabbouri, J., & Idrissi, K. (2023). The application of inbound marketing to improve business performance: Systematic literature review. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(1–1), 465–480.

Kapoor, R., & Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: A study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199–213. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2020-0124>

Khairifa, F. (2024). The future of digital marketing communication: Strategies for engaging the modern consumer. *Opini: Journal of Communication and Social Science*. <https://doi.org/10.70489/v975we40>

Kingston University. (2020). Analysis of 30 email marketing campaigns: success factors related to subject line, email length, images and links. (Relatório técnico interno).

Koob, C., & Jankowski, J. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *Journal of Business Research*, 137, 328–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.028>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12.^a ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (14.^a ed.). Pearson Education.

Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2021). Content and the customer: Inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3–12. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>

Lorente Páramo, Á. J., Hernández García, Á., & Chaparro Peláez, J. (2021). Modelling e-mail marketing effectiveness – An approach based on the theory of hierarchy of effects. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 19–27. <https://doi.org/10.5295/cdg.191094ah>

Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward fashion influencers as a mediator of purchase intention. *Information*, 13(6), 297. <https://doi.org/10.3390/info13060297>

- Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The impact of digital marketing vs. traditional marketing on consumer buying behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 1–18. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>
- Nair, T. R. G., & Subramaniam, K. (2012). Transformation of traditional marketing communications into paradigms of social media networking. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1206.0425>
- Pearson, S., & Malthouse, E. (2024). Fifth Generation IMC: Expanding the scope to Profit, People, and the Planet. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2404.04740>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2021). Brand attitude in social networks: The role of eWoM. *arXiv preprint*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.15315>
- Pulizzi, J. (2012). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Soegoto, E. S., & Simbolon, T. (2018). Inbound marketing as a strategy in digital advertising. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407, 012183. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183>

Sobreira, R. M., Arriscado, P., & Fernandes, J. (2023). Brand communication and digital influencers: fad or bab! *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 17(1), 62–76. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i1.5982>

Vidal, C., Póvoa, A., Teixeira, I., & Marcos, A. (2021). A nova era do marketing digital: Marketing de conteúdo e inbound marketing. In *Proceedings of the 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 1–8). IEEE. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476346>

Primefix – Colas e Argamassas Técnicas, Lda. (s.d.). *Primefix – site oficial*. Recuperado em maio de 2025, de <https://primefix.pt/pt>

Primefix. (s.d.). *Perfil oficial no Facebook*. Recuperado em maio de 2025, de https://www.facebook.com/profile.php?id=100089243463653&locale=pt_PT

Primefix. (s.d.). *Perfil oficial no Instagram*. Recuperado em maio de 2025, de <https://www.instagram.com/primefixlda/>

Anexos



Anexo 1 Assinatura de E-mail da Páscoa

Fonte: Elaboração Própria



Anexo 2 Assinatura de E-mail do Carnaval

Fonte: Elaboração Própria



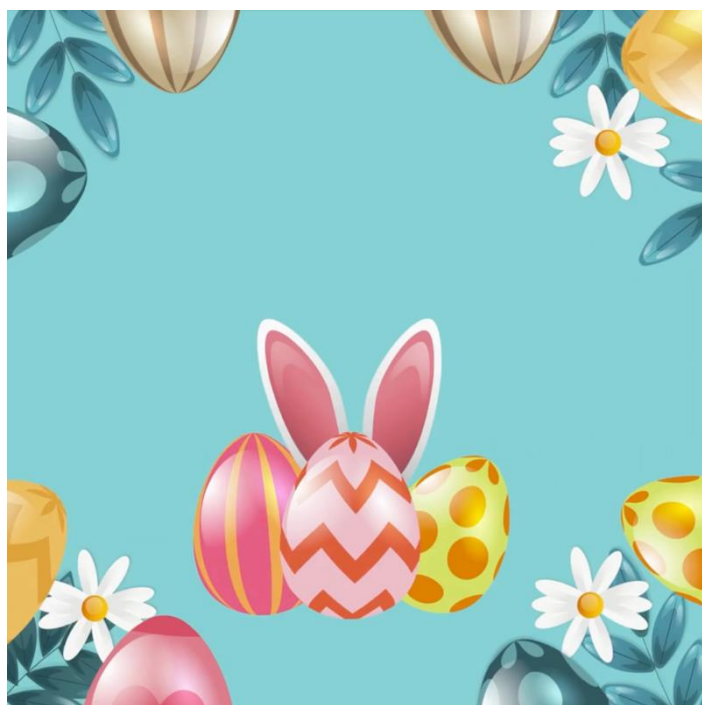
Anexo 3 Mensagem de Cartão presente de Natal

Fonte: Elaboração Própria



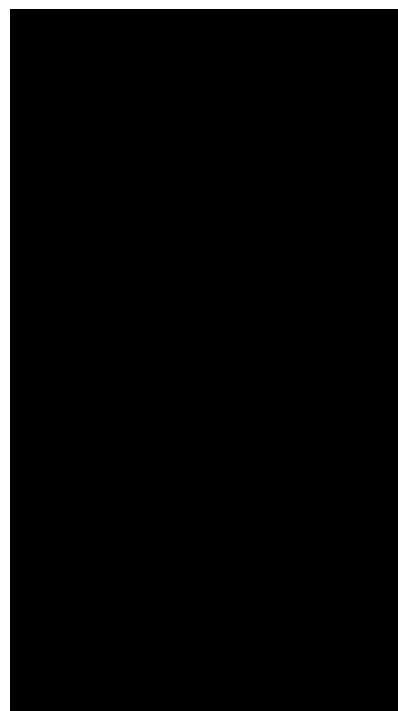
Anexo 4 Ementa realizada para o almoço de Natal

Fonte: Elaboração Própria



Anexo 6 Vídeo Promocional da Páscoa

Fonte: Elaboração Própria

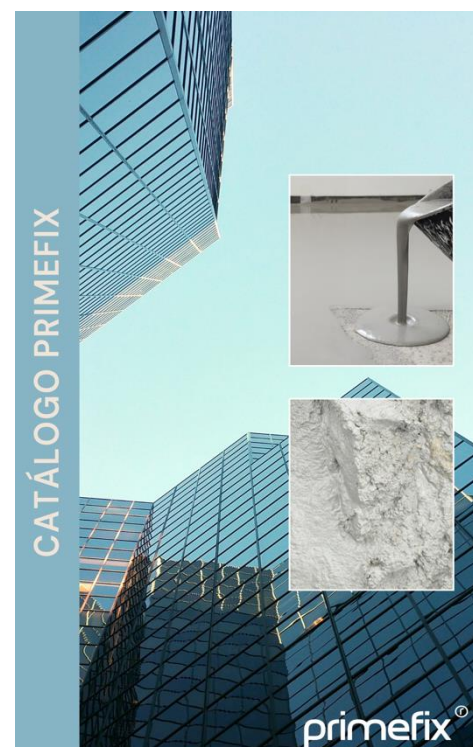


Anexo 5 Vídeo Promocional de Carnaval

Fonte: Elaboração Própria



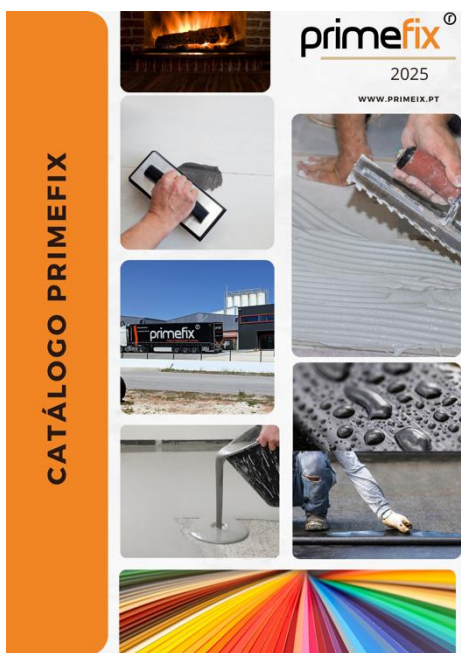
Anexo 7 Exemplo Capa de Catálogo
 Fonte: Elaboração Própria



Anexo 8 Exemplo Capa de Catálogo 2
 Fonte: Elaboração Própria



Anexo 9 Exemplo Capa de Catálogo 3
 Fonte: Elaboração Própria



Anexo 10 Exemplo Capa de Catálogo 4
 Fonte: Elaboração Própria



Anexo 11 Exemplo Capa de Catálogo 5
 Fonte: Elaboração Própria

primefix®

PRIMEPOXY R ADHESIVE F

Características:

- VÁRIAS CORES DISPONÍVEIS;
- GRANULOMETRIA FINA;
- LIMPEZA FÁCIL (ÁGUA);
- ANTI-FUNGOS;
- RESISTÊNCIA À HUMIDADE;
- ADERÊNCIA EXTREMA;
- RESISTÊNCIA QUÍMICA.

Visite-nos
www.primefix.pt

@primefixlda
Primefix, Lda

Anexo 12 Publicação Primepoxy R Adhesive F

Fonte: Elaboração Própria

primefix®

PRIMEPLASTER-E

ARGAMASSA DE REBOCO DE USO GERAL HIDROFUGADA, TIPO GP CS III WC2, PARA EXTERIOR.

- Aplicação em exteriores
- Reboço pronto hidrofugado
- Argamassa de regularização
- Argamassa de acabamento
- Projecção manual e à máquina

@primefixlda 231 516 371
Primefix, Lda Website: www.primefix.pt

Anexo 13 Publicação Primeplaster-E

Fonte: Elaboração Própria

primefix®

NOVIDADE PRIMEPOXY R ADHESIVE F

Aplicações:

- Colagem de mosaicos cerâmicos/pétreos
- Betumação de juntas.

Características:

- Várias cores disponíveis;
- Granulometria Fina;
- Limpeza fácil (Água);
- Anti-fungos;
- Resistência à humidade;
- Aderência extrema;
- Resistência química.

@primefixlda
Primefix, Lda

Anexo 14 Publicação Primepoxy R Adhesive F 2

Fonte: Elaboração Própria

primefix®

Primeflex-dry 1K

Características:

- ✓ Elevada Flexibilidade
- ✓ Elevada Aderência
- ✓ Maior Trabalhabilidade
- ✓ Argamassa Impermeabilizante
- ✓ Admite a colagem posterior de cerâmica

Telefone: +351 231 516 371
Mais informações em: www.primefix.pt

Anexo 15 Publicação Primeflex-dry 1k

Fonte: Elaboração Própria

Primeflow N

Argamassa autonivelante cimentício para interior

Argamassa autonivelante cimentício para interior, Classificação EN13813 CT-C20-F6, com uma alta performance.

Características:

- ✓ Aplicação em interiores
- ✓ Elevada resistência
- ✓ Trafego moderado
- ✓ Aplicação Fluida

Saiba mais www.primefix.pt

Anexo 16 Publicação Primeflow N

Fonte: Elaboração Própria

NEWSLETTER primefix®

MAY 2025

PRIMEPOOL

Cola cimentícia para ladrilhos, tipo C2E, aplicável na colagem de grés porcelânico e outros revestimentos cerâmicos, com ou sem absorção, em interior e exterior (varandas, terraços, piscinas, reservatórios, etc.). Particularmente apropriado para as piscinas. Devido à sua granulometria mais fina, pode-se utilizar para o fecho de juntas, ficando uma textura areada fina. Características hidrófugas e anti-algas/fungos.

Cola cimentícia para a colagem de cerâmica até médio/grande formato, com e sem absorção, aplicável em ambientes interiores e exteriores. Especial para piscinas.

PROPRIEDADES

Elevada aderência, boa trabalhabilidade e tempo aberto alongado. Devido à sua composição, apresenta resistências mecânicas melhoradas e uma granulometria mais fina que permite efectuar a betumação das juntas.

www.primefix.pt +351 231 516 371 Primefix, Lda @primefixlda

Anexo 17 Newsletter Primepool

Fonte: Elaboração Própria

NOVOS... COMO ASSIM? primefix®

PRIMEFLOW N

Argamassa autonivelante cimentícia para interior. Classificação EN13813 CT-C20-F8, com uma alta performance. Adaptada para o nivelamento dos pavimentos habitacionais não industriais com uma espessura de 5 a 15 mm. Argamassa de regularização para receber revestimentos tais como: Pavimento flutuante; Linóleo; Vinílicos; Alcatifas; Parquet; Madeira; Colagem de mosaicos cerâmicos/pétreos.

PRIMEPOXY R ADHESIVE F

Adesivo cor branca, epoxidico de reação bi-componente, Tipo R2T de alto desempenho, aplicável na colagem de um conjunto alargado de revestimentos sobre suportes. Recomendado para situações particularmente exigentes, em ambientes interiores e exteriores. Pode ser usado também para a betumação de juntas, com possibilidade de afinação do cor.

PRIME OS 350

Fluido de silicone transparente de baixa viscosidade. É utilizado nos diversos sectores da indústria, como produto de uso direto ou como ingrediente integrante de formulações. Aplicações: Hidrotagem e proteção de superfícies; Rejuvenescimento de superfícies e cores; Abrilhantamento de superfícies; Fluido desmoldante e anti-aderência; Formulações cosméticas, Loções e champôs; Aplicações têxteis; Suavizantes e lubrificantes; Agentes anti-espuma; Óleos hidráulicos; Fluidos transmissores de calor e fluidos dielétricos.

www.primefix.pt info@primefix.pt 231 516 371

Anexo 19 Newsletter novos produtos

Fonte: Elaboração Própria

primefix®

ECOLOGICAL AND FUNCTIONAL TECHNICAL MORTARS

Argamassas técnicas ecológicas e funcionais para revestimentos e pavimentos

A Primefix contribui para a diminuição da "Pegada ecológica". Foram criadas assim argamassas técnicas ecológicas e funcionais para revestimentos e pavimentos. Feitas de materiais sustentáveis:

- a Primelight R20 é uma argamassa formulada com granulado de vidro expandido;
- a Primecork é uma argamassa formulada com cortiça vermiculite;
- a Primerubber é uma argamassa formulada com granulado de borracha.

www.primefix.pt

Anexo 18 Newsletter Argamassas ecológicas

Fonte: Elaboração Própria

NEWSLETTER primefix®

Colas e Argamassas Técnicas

FRIDAY 24/01/2025

Primeone

Cola Cimentícia para Ladrilhos cerâmicos de pequenos formatos (média/alta porosidade), Tipo C1, aplicável na colagem de pavimentos e revestimentos, no interior e exterior.

Primeplus C1TE

Cola Cimentícia para Ladrilhos, Tipo C1TE, aplicável na colagem de pavimentos e revestimentos cerâmicos até médio formato (com e sem absorção) e pavimento hidráulico, no interior e exterior.

Primesmal C2E

Cola Cimentícia para Ladrilhos, Tipo C2E, aplicável na colagem de pavimentos e revestimentos cerâmicos até médio/grande formato (com e sem absorção), em interiores e exteriores. Cimento cola de ligantes mistos composto por cimento, resinas especiais, cargas minerais e aditivos específicos.

Primecol C1TE

Cola Cimentícia para Ladrilhos, Tipo C1TE, aplicável na colagem de pavimentos e revestimentos cerâmicos até médio/grande formato (com e sem absorção), em interiores e exteriores. Cimento cola de ligantes mistos composto por cimento, resinas especiais, cargas minerais e aditivos específicos.

www.primefix.pt @primefixlda Primefix, Lda

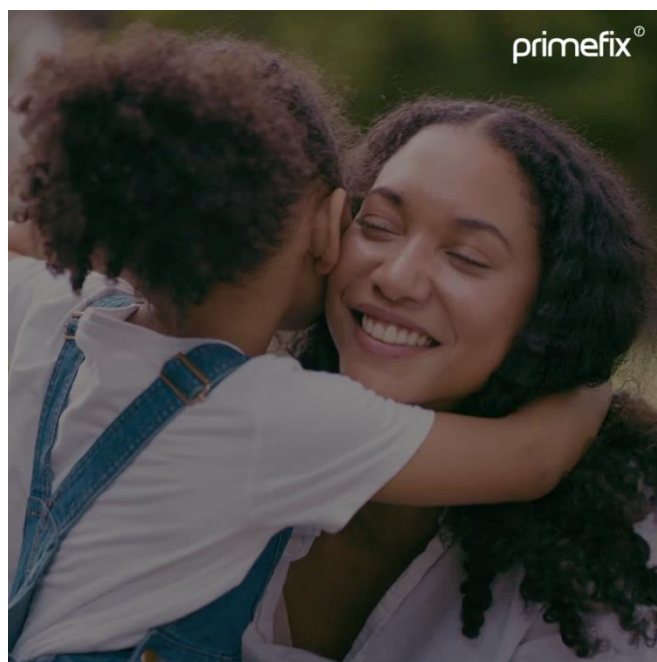
Anexo 20 Newsletter colas cimenticias

Fonte: Elaboração Própria



Anexo 22 Vídeo Promocional Dia das Crianças

Fonte: Elaboração Própria



Anexo 21 Vídeo Promocional Dia das Mães

Fonte: Elaboração Própria



Anexo 23 Promoção Primepool

Fonte: Elaboração Própria



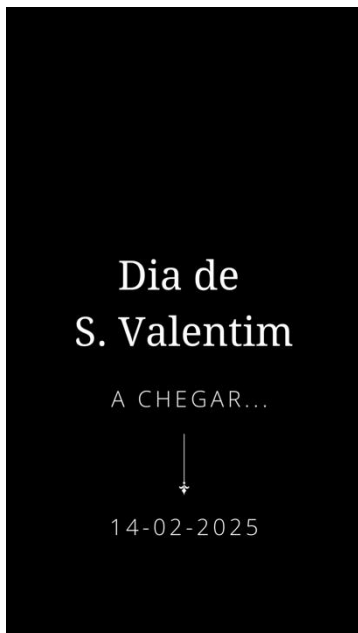
Anexo 24 Cartões para o almoço de Natal

Fonte: Elaboração Própria



Anexo 25 Design de baralho de cartas

Fonte: Elaboração Própria



Anexo 26 Dia promocional de S. Valentim

Fonte: Elaboração Própria

primefix®

PRIMETHERM



Nada melhor que o primetherm para a colagem e barramento de placas termo-isolantes a suportes de reboco cimentício, alvenaria de tijolo cerâmico e blocos térmicos.

www.primefix.pt +351 231 516 371 Primefix, Lda @primefixlda

Anexo 28 Publicação Primetherm
Fonte: Elaboração Própria

primefix®

PRIMER B

Primário de construção civil para paredes e tetos no interior e exterior, em reboco de cimento, fibrocimento e sistema ETICS.

Características:

- Elevada resistência aos álcalis;
- Fácil aplicação;
- Boa opacidade, funcionando como fundo de cobertura;
- Melhora o rendimento da tinta de acabamento;
- Neutraliza a absorção diferencial do substrato, permitindo acabamentos com aspeto homogêneo.
- Acabamento mate;
- Cor branca.



@primefixlda
Primefix, Lda

Anexo 27 Publicação Primer B
Fonte: Elaboração Própria

primefix®

PRIMECORK

CONSTRUÇÃO SUSTENTÁVEL

Argamassa fibrada de desempenho LWT2 CSII Wc1, com características leves, térmicas e eco-sustentáveis. É utilizada como reboco de enchimento, acabamento areado em camada simples e/ou multicamada sobre suportes de alvenaria e, aplicada em pano contínuo a toda a envolvente do edifício, de modo a garantir o isolamento térmico pretendido. A argamassa aligeirada proporciona um alto rendimento e uma baixa carga sobre o sistema, formulada com cortiça e vermiculite.

CARACTERÍSTICAS:

- ✓ Baixa absorção à água;
- ✓ Características termo-isolantes;
- ✓ Características mecânicas melhoradas;
- ✓ Argamassa ecológica, promotora da construção sustentável;

Saiba mais:

Contactos
+351 231 516 371

Mais informação
www.primefix.pt



Primefix, Lda @primefixlda

Anexo 29 Publicação Primecork
Fonte: Elaboração Própria

NÃO PERCA!!

7-8 DEZ

2-8 DEZEMBRO 2016

AGUEDA rali travocar

paucar.com



Dia 7 e 8 de Dezembro Rali Travocar em Agueda.

primefix®

Anexo 30 Promoção Rali Travocar Agueda
Fonte: Elaboração Própria

primefix®

PRIMETEK EXTERIOR

Massa em pasta pronta a utilizar, de capa fina, para efetuar o revestimento/regularização de paredes e tetos situados em ambientes interiores e exteriores. Textura fina e lisa. Aplicação manual. Exemplos de aplicação: reparação de fissuras; rasgos e golpes; alisar suportes com relevos/texturados; renovação de suportes velhos; fecho de poros da madeira; nivelamento e preparação da superfície para receber o acabamento decorativo final.



- Fácil de alisar e lixar;
- Boa aderência ao suporte e na aplicação não enrola;
- Acabamento extremamente fino, macio e resistente.

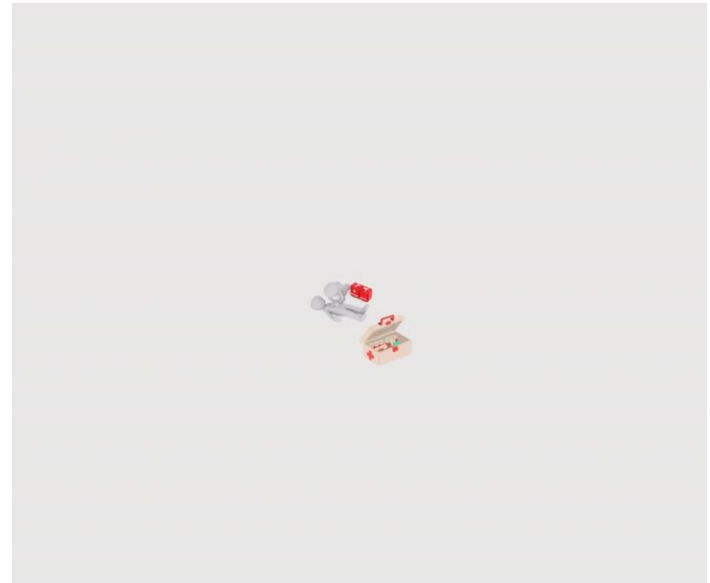
www.primefix.pt +351 231 516 371 Primefix, Lda @primefixlda

Anexo 31 Publicação Primetek Exterior
Fonte: Elaboração Própria



Anexo 32 Vídeo Promocional Promolafões

Fonte: Elaboração Própria



Anexo 33 Formação Primeiros Socorros

Fonte: Elaboração Própria



Anexo 34 Publicação de Halloween Primeplaster

Fonte: Elaboração Própria