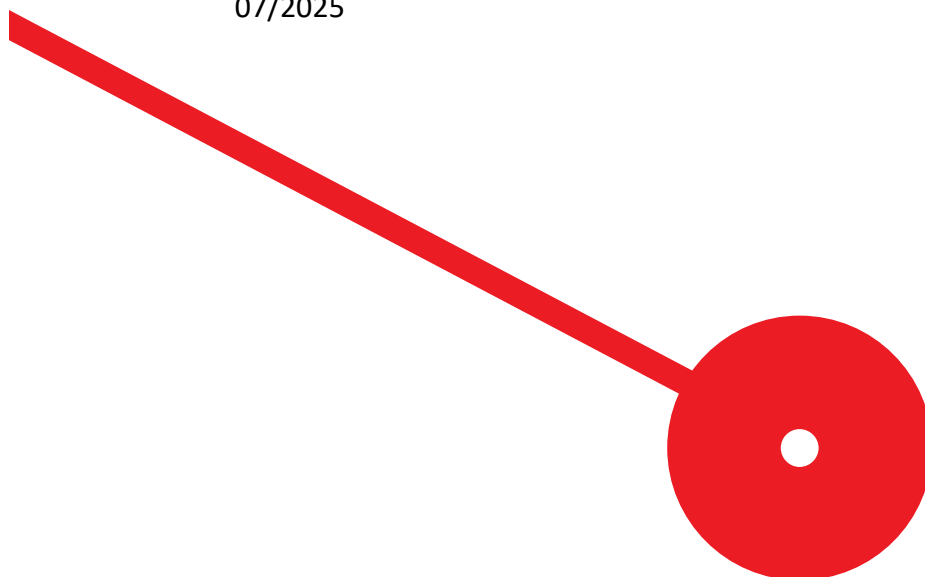




Relatório de Estágio na empresa OPT, S.A.

Carolina Pereira Alves

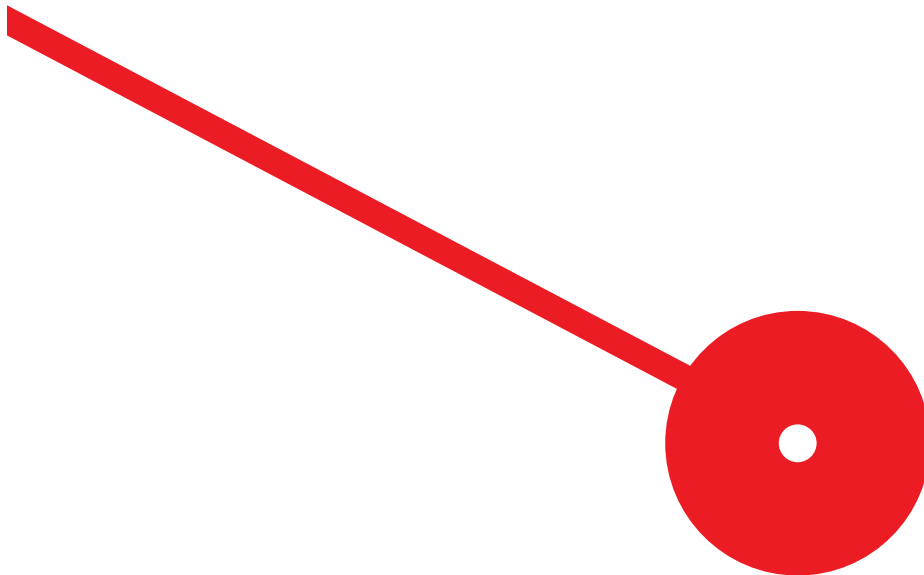
07/2025



Relatório de Estágio na empresa OPT, S.A.

Carolina Pereira Alves

Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Prof. Doutora Sandrina Teixeira.



Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus avós.
À minha avó, pelo carinho de sempre,
e ao meu avô, que partiu, mas continua a viver em mim.
Sei que, onde quer que esteja, está a olhar por mim com o
mesmo orgulho e amor de sempre.

Agradecimentos

Chegada a fase final de entrega do meu relatório de estágio, sinto necessidade de olhar para trás e reconhecer com gratidão todos os que, de forma direta ou indireta, tornaram este percurso possível. Esta etapa marca o culminar de um ciclo académico exigente, mas profundamente enriquecedor, que só foi possível com o apoio e incentivo das pessoas certas ao meu lado.

Em primeiro lugar, um agradecimento muito especial aos meus pais, os pilares da minha vida. São o exemplo mais genuíno de força, dedicação e amor incondicional. Sempre me apoiaram nos momentos mais desafiantes, celebraram comigo as conquistas e ensinaram-me o verdadeiro valor da persistência. Sem a vossa presença constante, este caminho não teria sido o mesmo.

Agradeço também à minha orientadora de estágio, Sandra Pires, e à empresa OPT, S.A. por me terem proporcionado um ambiente de aprendizagem enriquecedor, pelo apoio prestado ao longo de todo o processo e, sobretudo, pela forma como fui desde início integrada na dinâmica da empresa. Sempre me sento acolhida e incluída como parte da equipa, o que tornou esta experiência ainda mais motivadora e significativa. Da mesma forma, expresso o meu sincero reconhecimento à minha professora orientadora, Prof. Doutora Sandrina Teixeira, pela orientação académica e os contributos valiosos que me ajudaram a estruturar e concluir este relatório com maior clareza e rigor.

Ao meu namorado, agradeço por estar sempre ao meu lado, o seu apoio, a calma com que sempre me ouviu e a forma como me incentivou, mesmo nos dias em que duvidei de mim, fizeram toda a diferença.

Por fim, às minhas amigas que me acompanharam ao longo do percurso académico e que se tornaram parte desta jornada: Inês de Almeida, Leonor Carvalho e Catarina Oliveira. Obrigada pelas pastilhas, pela amizade e por todos os momentos que tornaram esta experiência verdadeiramente memorável.

Resumo:

Num cenário cada vez mais digital e competitivo, o marketing tem progressivamente adquirido um papel estratégico na forma como as organizações comunicam, promovem os seus produtos e constroem relações com o seu público-alvo. A transformação digital alterou profundamente os comportamentos de consumo e, conseqüentemente, a forma como as empresas devem posicionar-se no mercado. Neste contexto, o marketing digital surge como uma ferramenta indispensável para responder às exigências atuais, permitindo às organizações estabelecerem uma presença sólida no ambiente online, reforçar a sua notoriedade e criar interações mais diretas, segmentadas e eficazes com os seus clientes e parceiros. A utilização eficiente destas estratégias é particularmente relevante para empresas B2B, cuja atuação depende fortemente de relações comerciais duradouras e da credibilidade institucional.

O presente relatório tem como objetivo apresentar as atividades desenvolvidas no âmbito do estágio curricular realizado na empresa OPT, que atua no mercado B2B através do desenvolvimento de soluções tecnológicas inovadoras para o setor dos transportes, nomeadamente sistemas de planeamento, otimização, gestão e informação ao público. O estágio decorreu entre 10 de outubro de 2024 e 4 de fevereiro de 2025, no âmbito do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

Durante o estágio, foi elaborado um plano de marketing digital adaptado às necessidades e posicionamento da empresa. Para tal, procedeu-se a uma análise diagnóstica da sua presença digital, seguida da definição e implementação de estratégias específicas. Entre estas destacam-se o desenvolvimento e estruturação de um novo website institucional, a criação de conteúdos para redes sociais (LinkedIn e Facebook) e a elaboração de campanhas de email marketing. Estas ações visaram otimizar a comunicação da empresa, reforçar a notoriedade da empresa junto do seu público-alvo e criar condições para um relacionamento digital mais eficaz e sustentável.

Palavras chave: Marketing digital; B2B; estratégias digitais; website; redes sociais; email marketing.

Abstract:

In an increasingly digital and competitive landscape, marketing has progressively acquired a strategic role in the way organisations communicate, promote their products and build relationships with their target audience. The digital transformation has profoundly altered consumer behaviour and, consequently, the way companies must position themselves in the market. In this context, digital marketing has emerged as an indispensable tool to address contemporary challenges, enabling organisations to establish a solid presence in the online environment, enhance brand awareness and foster more direct, segmented, and impactful engagement with clients and partners. The effective use of these strategies is particularly critical for B2B companies, whose success relies heavily on long-term commercial relationships and institutional credibility.

This report aims to present the activities carried out during the curricular internship at OPT, S.A., a B2B company specializing in the development of innovative technological solutions for the transport sector, namely in the areas of planning, optimisation, management and public information systems. The internship took place between October 10th, 2024, and February 4th, 2025, as part of the Master's Degree in Digital Marketing at the Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

Throughout the internship, a digital marketing plan adapted to the company's specific needs and positioning was developed. This involved an initial diagnostic analysis of its digital presence, followed by the definition and execution of targeted strategies. Key initiatives included the design and structuring of a new corporate website, content creation for social media platforms (LinkedIn and Facebook), and the development of email marketing campaigns. These efforts were aimed at enhancing the company's brand communication, strengthening its visibility within the target market, and fostering more effective and sustainable relationships.

Key words: Digital Marketing; B2B; digital strategies; website; social media; email marketing.

Índice geral

| | |
|---|-----------|
| Capítulo - Introdução..... | 1 |
| Capítulo I – Enquadramento Teórico..... | 4 |
| 1.1 Marketing | 5 |
| 1.2 Marketing Digital | 6 |
| 1.3 Marketing B2B | 10 |
| 1.4 Plano de Marketing Digital..... | 12 |
| 1.4.1 Análise PESTEL..... | 17 |
| 1.4.2 Análise SWOT..... | 18 |
| 1.4.3 Análise de Benchmarking..... | 20 |
| 1.5 Principais Estratégias de Marketing Digital | 21 |
| 1.5.1 Redes Sociais..... | 22 |
| 1.5.1.1 LinkedIn | 23 |
| 1.5.1.2 Facebook..... | 24 |
| 1.5.2 Email Marketing | 25 |
| 1.5.3 Website | 26 |
| Capítulo II – Enquadramento do estágio | 29 |
| 2 Enquadramento do Estágio..... | 30 |
| 2.1 A OPT, S.A..... | 30 |
| 2.2 Análise dos Média Digitais..... | 31 |
| 2.2.1 Análise PESTEL..... | 35 |
| 2.2.2 Análise da Concorrência..... | 36 |
| 2.2.3 Análise SWOT..... | 38 |
| 2.3 Estratégia | 39 |
| Capítulo III – Tarefas Realizadas durante o estágio..... | 42 |
| 3 Descrição das tarefas realizadas durante estágio | 43 |
| 3.1 Redes Sociais..... | 43 |

| | | |
|---|-----------------------------|-----------|
| 3.2 | Email Marketing | 46 |
| 3.3 | Website | 50 |
| capítulo IV – Monitorização e Análise..... | | 54 |
| 3.1 | LinkedIn | 55 |
| 3.2 | Facebook..... | 57 |
| 3.3 | Newsletters e Website | 59 |
| Capítulo v - Conclusão | | 60 |
| Referências bibliográficas..... | | 63 |
| Apêndices..... | | 68 |
| Apêndice I – Análise das redes sociais da concorrência..... | | 69 |
| Apêndice II – Calendarização | | 74 |
| Apêndice III – Sugestões de Copywriting | | 76 |
| Apêndice IV- Sugestões de publicações para redes sociais..... | | 81 |
| Apêndice V – Newsletter | | 88 |
| Apêndice VI – Website..... | | 90 |
| Anexos..... | | 91 |
| Anexo I – Relatório de monitorização | | 92 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Jornada do consumidor social..... | 8 |
| Figura 2 - Plano de marketing como documento de negócios..... | 13 |
| Figura 3 - Modelo de análise PESTEL..... | 17 |
| Figura 4 - Matriz SWOT | 19 |
| Figura 5 - Visão geral do uso das redes sociais em 2023 | 22 |
| Figura 6- Organograma OPT..... | 31 |
| Figura 7 - Persona "Cliente atual" | 40 |
| Figura 8 - Persona "Potencial cliente" | 41 |
| Figura 9 - Publicação realizada nas redes sociais antes da proposta da identidade visual | 46 |
| Figura 10 - Novo template adotado pela OPT | 46 |
| Figura 11 - Proposta para a página inicial do website..... | 51 |
| Figura 12 - Página inicial do website atual da OPT | 51 |
| Figura 14 - Nova proposta da secção dos clientes..... | 52 |
| Figura 13 - Secção dos clientes da página atual do website da OPT | 52 |
| Figura 15 - Secção "A nossa equipa" da página atual do website da OPT..... | 53 |
| Figura 16 - Funcionalidade de hover | 53 |
| Figura 17- Dados relativos ao mês de abril de 2025, LinkedIn..... | 56 |
| Figura 18 - Dados relativos ao mês de setembro de 2024, LinkedIn | 56 |
| Figura 19 - Dados relativos ao mês de abril de 2025, Facebook..... | 58 |
| Figura 20 - Dados relativos ao mês de setembro de 2024, Facebook | 58 |
| Figura 21 - Calendarização das redes sociais do mês de fevereiro | 74 |
| Figura 22 - Calendarização das redes sociais do mês de março | 75 |
| Figura 23 - Publicação em carrossel..... | 81 |
| Figura 24 - Publicação sobre a aplicação ANDA..... | 83 |
| Figura 25 - Publicação sobre a localização da OPT | 84 |
| Figura 26- Publicação do Dia de S. Valentim | 85 |
| Figura 27 - Publicação sobre a aplicação HeyBus | 86 |
| Figura 28 - Newsletter externa para clientes atuais sobre presença em eventos | 88 |
| Figura 29 - Email de boas-vindas | 89 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Evolução do Marketing | 5 |
| Tabela 2 - Principais diferenças entre os mercados B2B e B2C | 11 |
| Tabela 3- Análise das Redes Sociais da OPT | 32 |
| Tabela 4 - Análise PESTEL..... | 35 |
| Tabela 5 - Desempenho dos principais concorrentes de cada área de atuação no LinkedIn | 36 |
| Tabela 6 - Análise SWOT | 38 |
| Tabela 7 - Categorias de Conteúdo para Redes Sociais | 44 |
| Tabela 8 - Calendarização "Clientes atuais" | 47 |
| Tabela 9 - Calendarização "Potenciais clientes" | 48 |
| Tabela 10 - Calendarização "Colaboradores" | 49 |
| Tabela 11 - Área das Operações, análise do Facebook | 69 |
| Tabela 12 - Área das Operações, análise ao LinkedIn | 69 |
| Tabela 13 - Área das Operações, análise do X..... | 70 |
| Tabela 14 - Área das Operações, análise do Youtube | 70 |
| Tabela 15 - Área da Operações, análise do Instagram | 71 |
| Tabela 16 - Área de Informação ao Público, análise das redes sociais da Ubiwhere..... | 71 |
| Tabela 17 - Área de Mobilidade e Consultoria, análise do Facebook..... | 72 |
| Tabela 18 - Área de Mobilidade e Consultoria, análise do LinkedIn..... | 72 |

Lista de abreviaturas

OPT - Optimização e Planeamento de Transportes S.A.

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

KPIs - Key Performance Indicators

WOM – World of Mouth

I&D - Investigação e Desenvolvimento

CTA - Call to Action

IA – Inteligência Artificial

Iot - Internet das Coisas

CIM - Comunidade Intermunicipal

AM – Áreas Metropolitanas

SEO - Search Engine Optimization

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

A crescente digitalização da sociedade transformou profundamente o perfil do consumidor, hoje mais exigente, informado e permanentemente conectado. Este novo panorama impõe às organizações a reformulação das estratégias de comunicação tradicionais, reforçando a relevância da adoção de abordagens digitais para potenciar os resultados no ambiente eletrónico. Paralelamente, empresas, consumidores e marcas estabelecem uma presença constante no meio digital, acedendo à internet a partir de múltiplos dispositivos. Desde a simples consulta de emails à realização de compras online, a generalidade das interações pode ocorrer por meio de tablets, telemóveis e computadores. Neste contexto o marketing digital adquire uma relevância crescente, destacando-se pela sua evolução contínua e pela sua capacidade de adaptação a novos formatos, tecnologias e padrões de consumo, consistindo-se, assim, como um pilar fundamental da comunicação estratégica contemporânea (Lewis, 2021, Polanco-Diges & Debasa, 2020).

A este respeito, torna-se imperativo que as empresas e marcas consolidem uma presença comunicacional assertiva e estrategicamente orientada no ecossistema digital, recorrendo às ferramentas do marketing digital para alcançar o envolvimento do consumidor e, por conseguinte, promover os seus produtos e/ou serviços. Relativamente a empresas B2B, estas são impelidas a desenvolver estratégias digitais sólidas que lhes permitem comunicar de forma segmentada, fortalecer relações comerciais e afirmar a sua autoridade junto de públicos empresariais.

Tendo em consideração todas as vantagens associadas à utilização da Internet enquanto meio privilegiado de disseminação de informação e criação de valor para empresas, o estágio desenvolvido na OPT, enquadrado no âmbito do Mestrado em Marketing Digital, sob orientação da Professora Sandrina Teixeira, constituiu uma oportunidade para aplicar conhecimentos teóricos em contexto real e aprofundar competências na área. O presente relatório visa descrever, de forma sistemática e crítica, as atividades desempenhadas ao longo deste período, nomeadamente: elaboração de um plano de marketing digital focado nas redes sociais, email marketing e website.

Este documento está estruturado em quatro capítulos principais: o primeiro dedica-se à contextualização teórica das ferramentas de marketing digital abordadas durante o estágio; o segundo apresenta a entidade de acolhimento, explorando a sua estrutura organizacional e uma análise realizada aos média digitais; o terceiro capítulo expõe

detalhadamente as tarefas executadas ao longo do estágio; por fim, o quarto capítulo expõe os resultados obtidos.

Por fim, a conclusão oferece uma análise crítica e reflexiva da experiência de estágio, destacando os principais contributos para o desenvolvimento acadêmico e profissional.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Marketing

O marketing tem evoluído significativamente ao longo dos anos, impulsionado pelas transformações do mercado, pelo dinamismo económico, pelos avanços tecnológicos e pelas crescentes exigências da sociedade. Essa evolução reflete uma mudança pragmática na forma como as organizações concebem e implementam estratégias de comunicação e de marketing digital.

Neste contexto, Kotler, Kartaja e Setiawan (2021) propuseram uma estrutura evolutiva do marketing segmentada em diferentes estágios. O Marketing 1.0, característico da era industrial, focava-se essencialmente na produção em massa, priorizando a eficiência produtiva e a distribuição em larga escala, com pouca ou nenhuma personalização para atender às necessidades específicas dos consumidores. Com o avanço da era da informação, surgiu o Marketing 2.0, centrado no consumidor, com ênfase na segmentação de mercado e a criação de produtos adaptados a públicos específicos.

Mais tarde, o Marketing 3.0 trouxe uma abordagem mais humanizada, incorporando valores e preocupações sociais nas estratégias das marcas, reconhecendo que os consumidores não são apenas agentes económicos, mas também seres humanos com emoções e valores. O Marketing 4.0, por sua vez, consolidou essa tendência ao aprofundar a dimensão emocional das interações, reforçando a ligação entre empresas e consumidores num ecossistema cada vez mais digitalizado e interativo (Kotler et al., 2021).

A tabela abaixo apresenta uma síntese das principais fases da evolução do marketing, destacando as diferenças entre cada modelo com base nos critérios previamente mencionados.

Tabela 1 - Evolução do Marketing

| | Marketing 1.0 | Marketing 2.0 | Marketing 3.0 | Marketing 4.0 |
|---------------------------|-----------------------------|--|-----------------------------------|---|
| Objetivo | Comercialização de produtos | Satisfação e fidelização do consumidor | Contribuir para a um mundo melhor | Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados |
| Forças propulsoras | Revolução Industrial | Tecnologia da Informação | Nova era da tecnologia | Internet e criação de conteúdos interativos |

| | | | | |
|-----------------------------------|--|--|--|--|
| Visão do Mercado | Consumidores em massa, com necessidades funcionais | Consumidor como indivíduo racional e emocional | Ser humano completo: razão, emoção e valores | Consumidor conectado, interativo e influente |
| Conceito de marketing | Desenvolvimento de produto | Diferenciação | Valores | Valores |
| Proposição de valor | Funcional | Funcional e Emocional | Funcional, emocional e espiritual | Funcional, emocional e espiritual |
| Interação com consumidores | Relação transacional | Relacionamento personalizado | Interação baseado em propósito | Comunicação colaborativa e omnicanal |

Por fim, o Marketing 5.0 representa a integração avançada entre tecnologia e humanização, utilizando inteligência artificial, automação e *big data* para personalizar e otimizar as experiências do consumidor. Esta abordagem permite uma comunicação eficaz, combinando eficiência tecnológica com proximidade emocional. Além disso, enfatiza a inclusão, a ética no uso de dados e a responsabilidade social, alinhando-se às expectativas de um consumidor cada vez mais exigente e consciente (Kotler et al., 2021).

Diante desta evolução, a definição de marketing também se expandiu para abranger esta complexidade. A American Marketing Association (s.d.) descreve o marketing como "a atividade, o conjunto de instituições e os processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, os consumidores, os parceiros e a sociedade em geral". Essa definição reforça a natureza dinâmica do marketing, destacando a sua função estratégica na criação de valor num contexto global e digitalizado.

1.2 Marketing Digital

Neste cenário de transformação contínua, o marketing encontrou no ambiente digital novas oportunidades para inovar e otimizar as relações entre as marcas e o seu público-alvo. A rápida evolução tecnológica e a crescente necessidade de expansão empresarial,

impulsionaram a convergência entre as áreas de tecnologia e marketing, dando origem ao conceito de marketing digital (Almeida, 2019).

Este paradigma estratégico revelou-se indispensável para a otimização dos processos de comercialização de produtos e serviços, viabilizando uma comunicação ágil, eficaz e personalizada entre as marcas e os consumidores no ecossistema digital (Almeida, 2019).

O marketing digital usa canais digitais, como motores de busca, redes sociais, e-mail e websites, para promover produtos e serviços, interagir com consumidores e analisar dados para otimizar estratégias (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

O impacto do marketing digital tornou-se ainda mais evidente perante os acontecimentos de 2020, que marcaram uma revolução na forma como as pessoas viviam, comunicavam e consumiam. A pandemia de Covid-19 e o consequente isolamento social aceleraram mudanças profundas no comportamento dos consumidores, impulsionando a digitalização das compras e exigindo que as estratégias de marketing se adaptassem rapidamente para responder a esta nova realidade (Maia, 2022). Posto isto, o avanço tecnológico e o fácil acesso aos meios digitais intensificaram a disrupção no mercado, alterando profundamente as práticas de marketing e o comportamento do consumidor. Como resultado, o consumidor passou a desempenhar um papel influente, exercendo um controlo inédito, sobre os meios interativos online, os conteúdos digitais e o próprio processo comunicacional. Consequentemente, os instrumentos tradicionais de marketing e comunicação perderam eficácia, à medida que os consumidores manifestam um crescente ceticismo relativamente às mensagens institucionais e às narrativas promovidas pelas marcas (Bala & Deepak Verma, 2018). Neste contexto, as empresas enfrentam um desafio constante: garantir a fidelização dos seus clientes e elevar os seus níveis de satisfação. A simples oferta de produtos de qualidade já não é suficiente, os consumidores procuram experiências enriquecedoras e personalizadas, que superem as suas expectativas. Assim, torna-se crucial otimizar todas as fases da jornada do cliente, desde a captação até ao serviço de pós-venda. O modo como este é atendido ao longo de todo o processo influencia diretamente a perceção da marca, determinando o seu nível de satisfação e a probabilidade de fidelização (Maia, 2022).

A evolução da comunicação digital redefiniu o processo de tomada de decisão dos consumidores, que passaram a valorizar, não só a opinião de amigos e conhecidos, mas também as avaliações de desconhecidos nas redes sociais (Hamilton et al., 2021).

Segundo estes autores, estas plataformas transformaram o conceito de proximidade social, permitindo o acesso imediato a uma diversidade de perspectivas oriundas de distintos contextos. Esta nova realidade influencia diretamente o percurso do consumidor, que, ao ser continuamente exposto a diversas opiniões, pode reavaliar as suas escolhas e reiniciar a jornada de compra.

Hamilton et al. (2021), indicam que a jornada do consumidor com a vertente social aplicada é composta por seis fases, conforme ilustrado na Figura 1:

1. **Motivação:** A necessidade surge a partir da observação das experiências partilhadas por outros utilizadores.
2. **Procura por informação:** O consumidor recorre a publicações, avaliações e comentários de amigos, familiares, desconhecidos ou líderes de opinião, como os influenciadores, para recolher informações.
3. **Avaliação:** Esta fase demonstra o impacto das influências sociais, onde o utilizador restringe as suas opções com base na credibilidade e no grau de confiança depositado nos outros.
4. **Decisão:** O consumidor toma a sua decisão de compra influenciado por todas as interações sociais anteriores.
5. **Satisfação:** Após a compra, o grau de lealdade à marca e a partilha da experiência nas redes sociais dependem das reações externas, sendo mais provável que o consumidor partilhe nas redes sociais se este for elogiado. Além disso, quanto maior for a perceção do impacto da decisão de compra de outro utilizador, maior será a probabilidade de o consumidor partilhar a sua própria experiência.
6. **Partilha Pós-Compra:** O consumidor partilha a sua experiência com amigos e desconhecidos, mencionando a marca em questão.

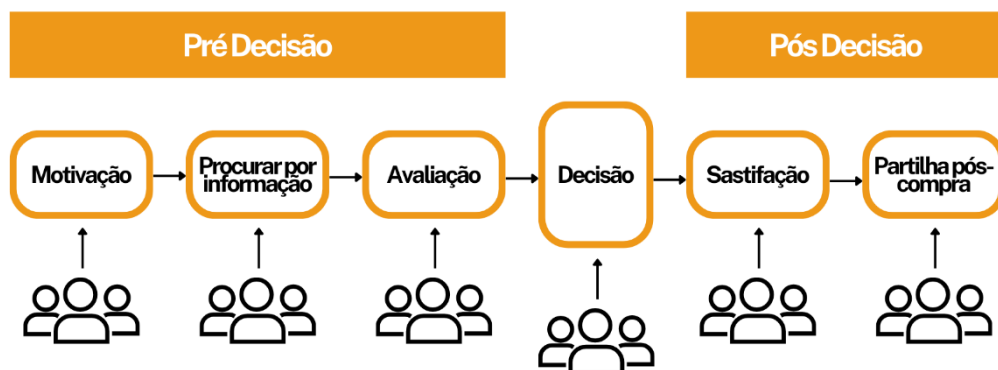


Figura 1 - Jornada do consumidor social
Fonte: adaptado de Hamilton et al. (2021)

Neste cenário, monitorizar as expectativas dos clientes e analisar a sua perceção sobre o desempenho das marcas tornou-se essencial para a construção de estratégias eficazes. Um nível elevado de satisfação traduz-se em maior fidelização, recomendações espontâneas e um aumento no valor das compras (Maia, 2022).

Consequentemente, o papel dos profissionais de marketing também sofreu uma reestruturação, passando a atuar numa ambiente proativo e altamente competitivo, onde já não possuem controlo absoluto sobre os meios de comunicação nem sobre a construção da mensagem. Assim, a capacidade de adaptação tornou-se essencial, exigindo novas competências e abordagens estratégicas (Bala & Deepak Verma, 2018).

Neste contexto, as vantagens do marketing digital tornam-se evidentes, proporcionando uma série de benefícios táticos. Uma das principais vantagens é a eliminação das barreiras geográficas, permitindo que as marcas alcancem audiências globais de forma eficiente, desde que estas disponham de acesso à internet. Além disso, apresenta um custo-benefício superior ao marketing tradicional, otimizando o retorno sobre o investimento (ROI) e possibilitando a obtenção de tráfego orgânico, o que reduz custos e amplia o impacto das campanhas publicitárias (Yurovskiy, 2018, como citado em Silva, 2019).

Para complementar os benefícios anteriormente mencionados, a digitalização do marketing impulsiona também a notoriedade das marcas, fortalecendo a interação com os consumidores e fomentando a fidelização. Além disso, promove a inovação e a cocriação de valor, ao permitir que as empresas envolvam ativamente os consumidores no desenvolvimento de produtos e serviços. Desta forma, não só reforçam a relação com o seu público, como também consolidam uma vantagem competitiva sustentável num mercado em constante transformação (Bastos, 2016).

Embora o marketing digital ofereça inúmeras oportunidades para as empresas, esta também apresenta desafios que podem comprometer a sua eficácia, exigindo um planeamento criterioso.

De acordo com Veleva & Tsvetanova (2020), a transparência das estratégias empresariais torna as organizações vulneráveis, uma vez que as campanhas bem-sucedidas podem ser rapidamente replicadas pela concorrência. Ademais, os elementos fundamentais da identidade das empresas, podem ser reproduzidos indevidamente e utilizados para induzir os consumidores em erro, permitindo a terceiros ganhar quota de mercado de forma desleal.

Outro ponto prejudicial a salientar é a reputação online das organizações. Esta pode ser severamente afetada por comentários negativos, que permanecem acessíveis a todos os utilizadores e possuem a capacidade de prejudicar a perceção da marca, resultando na perda de clientes (Veleva & Tsvetanova, 2020).

A recolha e o acompanhamento de dados é outro entrave relevante. Este aspeto levanta preocupações sobre privacidade, levando muitos utilizadores a desconfiar deste tipo de marketing e a evitarem a sua interação (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Por fim, a construção de relações com consumidores no ambiente digital exige uma compreensão específica da psicologia do comportamento online, um aspeto frequentemente negligenciado pelas marcas. A aplicação de abordagens tradicionais a este contexto pode resultar em estratégias menos eficazes, dificultando a criação de conexões autênticas com o público-alvo (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Todavia, é fundamental compreender que uma estratégia de marketing digital bem-sucedida não deve limitar-se ao domínio tecnológico. Um dos maiores desafios reside na tendência de dissociar o marketing digital do marketing tradicional, desconsiderando que as ferramentas digitais atuam como um complemento e um aperfeiçoamento dos conceitos clássicos do marketing. Como foi anteriormente referido, o marketing digital constitui uma evolução integrada no mix de comunicações das organizações, impulsionada pelo progresso tecnológico. Assim, sem uma base sólida nos fundamentos e metodologias do marketing tradicional, torna-se impraticável desenvolver uma estratégia holística e impactante, capaz de sustentar o crescimento e a competitividade empresarial (Veleva & Tsvetanova, 2020).

1.3 Marketing B2B

O marketing pode ser segmentado em duas grandes abordagens consoante o público-alvo: *Business-to-Business* (B2B) e *Business-to-Consumer* (B2C). Embora ambos tenham como objetivo a promoção e venda de produtos ou serviços, diferenciam-se nos métodos, na relação com os clientes e nas estratégias utilizadas para atingir os seus objetivos comerciais (Neuhaus et al., 2022).

O marketing B2B refere-se às transações comerciais entre empresas, sendo caracterizado por processos de compra mais complexos e prolongados, nos quais as decisões são tomadas com base em critérios racionais e estratégicos. As organizações que operam neste

modelo valorizam a construção de relações duradouras, sustentadas pela confiança, credibilidade e entrega contínua de valor. Neste sentido, o conceito de *thought leadership* (liderança de pensamento) assume um papel fundamental, pois permite que as empresas se posicionem como referências no setor, fornecendo conhecimento especializado e retrospectivas relevantes aos seus clientes e parceiros (Neuhaus et al., 2022).

De acordo com (Neuhaus et al., 2022), as estratégias de marketing B2B são, frequentemente, mais detalhadas e informativas, ressaltando os benefícios técnicos e funcionais dos produtos ou serviços disponibilizados. Adicionalmente, a negociação e a personalização das soluções são essenciais, uma vez que os clientes empresariais procuram respostas ajustadas às suas necessidades específicas. O processo de venda tende a ser mais prolongado e envolve múltiplos decisores, exigindo uma abordagem estruturada e um relacionamento contínuo com os clientes.

Em contrapartida, o marketing B2C é direcionado ao consumidor final e caracteriza-se pela promoção de produtos ou serviços de forma mais imediata e emocional. Posto isto, é possível afirmar que as decisões de compra no B2C são, constantemente, impulsionadas por fatores subjetivos, como desejos, emoções e experiências associadas à marca. Assim, as estratégias de comunicação no B2C tendem a ser mais persuasivas, apelativas e dinâmicas, com o intuito de criar um impacto acelerado e influenciar o comportamento do consumidor (Neuhaus et al., 2022).

Outro aspeto importante a ser salientado, é a interação com os consumidores. Segundo, Neuhaus et al. (2022), este é um elemento-chave no marketing B2C, sendo comum a utilização de estratégias que estimulem o envolvimento ativo dos clientes com a marca. As campanhas publicitárias, promoções e a experiência no ponto de venda desempenham um papel preponderante na conversão e retenção dos consumidores.

Conforme Rėklaitis & Pilelienė (2019), a tabela abaixo sintetiza as principais diferenças entre os dois modelos de negócio, com base nos critérios previamente mencionados.

Tabela 2 - Principais diferenças entre os mercados B2B e B2C

| Critério | Business-to-Consumer (B2C) | Business-to-Business (B2B) |
|---------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Público-alvo | Consumidor final | Empresa |

| | | |
|--|-------------------------|---|
| Dimensão do mercado | Grande | Pequeno |
| Volume de vendas | Baixo | Elevado |
| Tomada de decisão | Individualmente | Por comité |
| Risco | Baixo | Elevado |
| Processo de compra | Curto | Longo |
| Pagamento | Frequentemente imediato | O pagamento instantâneo pode não ser necessário |
| Transação | Numerário ou cartão | Requer um sistema mais complexo |
| Decisão do consumidor | Emocional | Racional |
| Procura | Baseada no desejo | Baseada na necessidade |
| Utilização de meios de comunicação de massa | Essencial | Evitável |

Fonte: Adaptado de Rēklaitis & Pilelienē (2019)

As distinções entre os mercados B2C e B2B são claras; assim, as empresas devem estruturar e executar as suas estratégias de comunicação em conformidade com essas particularidades, de modo a otimizar os resultados alcançados (Rēklaitis & Pilelienē, 2019).

1.4 Plano de Marketing Digital

O plano de marketing constitui a base fundamental para a definição da estratégia organizacional e, conseqüentemente, para a consolidação de uma posição de destaque no setor onde a empresa opera. Trata-se de um documento formal que sistematiza as iniciativas de marketing, estabelecendo as metas a alcançar, delineando o percurso estratégico para atingir esses objetivos e identificando mecanismos necessários para monitorizar os resultados após a sua implementação (Chernev, 2020).

Dessa forma, este documento contribui para a tomada de decisões fundamentadas, permitindo que a empresa ajuste as suas iniciativas conforme as dinâmicas do mercado, otimizando a sua presença e competitividade (Kotler & Keller, 2013).

A eficácia de um plano de marketing determina-se pela capacidade de aplicar os princípios do marketing às particularidades e desafios específicos que cada empresa enfrenta. Enquanto parte integrante do planejamento organizacional (figura 2), este documento assume um papel determinante na harmonização dos objetivos da organização com a estratégia delineada, devendo ser apresentado de forma concisa, objetiva, pertinente e funcional, assegurando a sua aplicabilidade prática (Chernev, 2020).



Figura 2 - Plano de marketing como documento de negócios

Fonte: (Chernev, 2020)

Como refere Ferreira (2019), no âmbito institucional, estes são os seguintes elementos que constituem a estrutura de um plano de marketing digital:

- **Definição de Objetivos** – O primeiro passo consiste na determinação clara das metas a atingir, alinhadas com a estratégia global da empresa.
- **Identificação do Público-Alvo** – A análise das características e comportamentos do target permite ajustar a comunicação e desenvolver conteúdos mais assertivos.
- **Criação de uma Persona** – A personificação do consumidor ideal contribui para uma melhor compreensão das suas necessidades e preferências, orientado estratégias mais eficientes.
- **Seleção dos Canais Digitais** – A escolha criteriosa dos meios de divulgação assegura coerência e maximiza o impacto da presença digital da organização.

Para além disso, é fundamental estabelecer um processo contínuo de acompanhamento e aprimoramento das estratégias adotadas. Nesse sentido, alguns aspetos essenciais devem ser considerados (Ferreira, 2019):

- **Monitorização e Análise de Desempenho** – Acompanhar os resultados das campanhas permite avaliar a rentabilidade das ferramentas utilizadas e identificar se estão a gerar tráfego e conversões. Ferramentas como o Google Analytics são indispensáveis para essa análise, possibilitando ajustes táticos sempre que necessário.

- **Marketing de Conteúdo** - O acesso a informação de qualidade influencia diretamente a decisão de compra dos consumidores. Deste modo, é recomendável disponibilizar conteúdos informativos, como blogs e links externos, que agreguem valor e fortifique a presença digital da organização.

Segundo Chernev (2020), além de monitorizar os resultados e otimizar as estratégias, é crucial reconhecer que o sucesso de um plano de marketing depende da colaboração entre diversas áreas da empresa. A implementação de um plano de marketing não se restringe a uma única entidade, mas resulta da interação entre diferentes grupos com funções específicas.

Conforme o autor supracitado Chernev (2020), restringir este processo ao departamento de marketing pode ser considerado limitador e reflete uma perspectiva redutora do seu impacto organizacional. Para alcançar o sucesso, é indispensável que a visão de marketing esteja presente em todas as unidades da empresa, garantindo que os departamentos estratégicos participem ativamente na formulação e execução do plano, assegurando uma abordagem integrada e coerente.

Ao desenvolver um plano de marketing, seja este organizacional, publicitário ou digital, os profissionais recorrem a diferentes modelos estratégicos para estruturar as suas ações. Entre os mais utilizados destacam-se o modelo SOSTAC, que fornece uma abordagem lógica e sequencial, e o modelo RACE, focado na otimização do ciclo de interação com o consumidor. Essas metodologias permitem uma definição mais clara dos objetivos, estratégias e métricas de avaliação, contribuindo para a maximização dos resultados (Ferreira, 2019).

Dando continuidade a esta perspectiva, serão apresentadas alguns planos de marketing sugeridos por diversos autores, que oferecem orientações para a conceção e implementação de estratégias bem-sucedidas.

O modelo SOSTAC, desenvolvido por P. R. Smith, destaca seis componentes fundamentais para qualquer negócio. Estes elementos que compõe o acrónimo SOSTAC, incluem: *Situation Analysis*; *Objectives*; *Strategy*; *Tactics*; *Actions*; *Control*. Tal como as siglas sugerem, este modelo proporciona uma visão abrangente, incluindo desde a fase

inicial de análise da situação, até ao momento de controlo, no qual as ações definidas no plano estratégico já foram implementadas (Chaffey & Smith, 2017).

De acordo com os autores Chaffey & Smith (2017) cada sigla deste modelo procura responder a questões específicas, fornecendo os componentes essenciais para a construção do plano de marketing:

- A primeira sigla, S (*Situation Analysis*), refere-se à análise da situação, questionando “Onde estamos agora?”. Nesta etapa inicial, avalia-se o desempenho da marca e as suas vantagens competitivas, considerando tanto o ambiente externo como interno. Para isso, recorrem-se a técnicas como a análise SWOT e o Marketing Mix.
- A segunda sigla, O (*Objectives*), corresponde à definição dos objetivos, respondendo à questão “Onde queremos estar?”. Estes incluem tanto a visão estratégica para os canais digitais como metas específicas de curto prazo, estruturadas no 5Ss: *Sell* – impulsionar vendas através da ampliação da distribuição, oferta de uma gama mais variada ou preços mais competitivos; *Serve* – acrescentar valor ao cliente com serviços diferenciados e vantagens exclusivas online; *Speak* – promover um diálogo estruturado com o público através de interações e monitorização ativa de plataformas digitais; *Save* – otimizar custos operacionais e de suporte, tornando as transações online mais eficientes; e *Sizzle* – proporcionar experiências inovadoras e imersivas que reforcem o valor da marca no ambiente digital. De forma a garantir clareza e viabilidade destes objetivos, aplica-se o modelo SMART, que exige que estes sejam específicos (*Specific*), mensuráveis (*Measurable*), alcançáveis (*Achievable*), relevantes (*Relevant*) e temporais (*Time-bound*).
- A estratégia corresponde à terceira sigla, S (*Strategy*), e define o caminho a seguir para alcançar os objetivos previamente estabelecidos, respondendo à questão “Como chegamos lá?”. Esta etapa baseia-se na segmentação do mercado, na seleção do público-alvo (*targeting*) e na definição do posicionamento da marca, garantindo que as ações e comunicações sejam alinhadas com as necessidades e expectativas dos consumidores
- A quarta sigla, T (*Tactics*), refere-se à tática e responde à questão “Como chegamos exatamente lá?”. Esta etapa complementa a fase estratégica ao definir, de forma detalhada, os meios e ações específicas necessárias para a

implementação da estratégia, garantindo que os objetivos sejam alcançados de maneira estruturada e eficaz.

- A sigla A (*Action*) representa a ação, correspondendo ao plano de execução e à gestão do projeto, que responde às questões "Quem, o quê e quando?". Nesta fase, são atribuídas tarefas e responsabilidades, definindo-se os recursos disponíveis e identificando eventuais necessidades de aquisição de recursos externos para assegurar a implementação eficaz da estratégia.
- A última sigla do acrónimo, C (*Control*), diz respeito ao controlo, monitorização e análise de métricas e KPI's (*Key Performance Indicators*), respondendo à questão "Como monitorizar o desempenho?". Nesta etapa, define-se a periodicidade da monitorização e os recursos a utilizar, permitindo avaliar a eficácia das ações implementadas e identificar possíveis melhorias a adotar.

Por outro lado, o modelo RACE é uma abordagem prática, centrada no cliente e orientada para a ação. Integra canais online e offline, bem como diversas táticas de marketing pago, orgânico e conquistado, numa lógica multicanal. Assenta numa metodologia baseada em dados, promovendo a definição de KPIs, a análise de resultados e a otimização contínua da performance (Chaffey, 2023).

Posto isto, o modelo RACE estrutura-se em cinco etapas fundamentais (Chaffey & Smith, 2017):

1. **Planear:** O primeiro passo corresponde à definição da estratégia, assegurando que todas as ações digitais estejam alinhadas com os objetivos da empresa. Nesta fase, recorre-se aos fundamentos do marketing tradicional, como análise do mercado, a segmentação do público, o posicionamento e a criação de propostas de valor, de modo a assegurar uma base sólida antes de qualquer implementação digital.
2. **Alcançar:** Segue-se a fase, alcançar, cujo propósito é aumentar a visibilidade da marca, promovendo os seus produtos ou serviços em diferentes plataformas, tanto online como offline. O objetivo é atrair tráfego qualificado para os canais digitais da organização.
3. **Agir:** A terceira etapa foca-se na mobilização dos utilizadores. Aqui, pretende-se que os visitantes realizem ações concretas dentro das plataformas digitais, como explorar conteúdos, pesquisar produtos ou interagir com a marca. Para isso,

é essencial disponibilizar conteúdos relevantes, apelativos e com percursos de navegação perceptíveis.

4. **Converter:** Nesta fase, o foco recai na transformação do interesse demonstrado pelo utilizador em valor tangível para a organização. Isto pode assumir a forma de submissão de contactos, subscrição de serviços ou concretização de vendas, seja através de canais digitais ou presenciais.
5. **Envolver:** Por último, a etapa envolver visa o fortalecimento do relacionamento com o cliente, promovendo a fidelização e incentivando comportamentos de recomendação. Esta fase é essencial para garantir a retenção a longo prazo, contribuindo para a construção de uma comunidade de consumidores leais que partilham espontaneamente a sua experiência positiva com a marca.

1.4.1 Análise PESTEL

A análise PESTEL é uma ferramenta que permite analisar de que modo os fatores externos — políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais influenciam ou impactam uma organização (Fosher, 2018). A figura 3 ilustra este modelo em específico.



Figura 3 - Modelo de análise PESTEL

Fonte - Fosher (2018)

Segundo o autor Yusop (2018), os fatores políticos dizem respeito às decisões governamentais que afetam diretamente o ambiente empresarial, como o grau de intervenção do estado na economia, a definição dos bens e serviços a serem produzidos pelo governo, os apoios concedidos às empresas, bem como as decisões sobre infraestruturas, educação e políticas laborais.

Relativamente aos fatores económicos, estes referem-se aos elementos do ambiente macroeconómico que manipulam a atividade das organizações, afetando a sua rentabilidade, estabilidade e capacidade de crescimento. Estes fatores abrangem as condições gerais da economia, o comportamento dos consumidores e os custos de operação(Yusop, 2018).

No que diz respeito aos fatores sociais, Yusop (2018), estes desempenham um papel fundamental na análise do comportamento dos consumidores, uma vez que persuadem as suas escolhas, preferências e atitudes.

Os fatores tecnológicos englobam aspetos como o nível de inovação, a atividade de investigação e desenvolvimento e a rapidez com que a tecnologia se torna obsoleta. Estes componentes exercem uma influência decisiva nas escolhas estratégicas das organizações, uma vez que condicionam, por exemplo, a decisão de penetrar em novos mercados ou de optar pela externalização da produção para locais com vantagens tecnológicas(Yusop, 2018).

Ao fatores ambientais incluem um conjunto de condicionantes ecológicas e climáticas que inquietam a atividade empresarial e a sua viabilidade futura. A escassez de recursos naturais, a degradação ambiental e as alterações climáticas são desafios que afetam transversalmente diversos setores. Perante esta realidade, tem-se intensificado, por parte das organizações, a adoção de práticas sustentáveis e de responsabilidade socioambiental não apenas por imperativos legais e reputacionais, mas também como estratégia para reforçar a resiliência e consolidar uma posição competitiva no mercado(Yusop, 2018).

Por fim, os fatores legais correspondem ao conjunto de normas que enquadram a atividade empresarial, influenciando diretamente a sua atuação no mercado. Estes regulamentos abrangem domínios como a concorrência, os direitos dos consumidores, a legislação laboral e as normas de saúde e segurança, assegurando condições equitativas e a proteção dos diversos intervenientes(Yusop, 2018).

1.4.2 Análise SWOT

Num contexto de elevada competitividade, as organizações necessitam de aceder a informações precisas sobre o seu desempenho e sobre as dos seus concorrentes, de modo a sustentar decisões estratégicas e preservar a sua posição no mercado. A análise SWOT

assume, neste âmbito, um papel central, ao permitir uma análise estruturada do ambiente interno e externo da empresa (Benzaghta et al., 2021)

A análise SWOT revela-se um procedimento fundamental, ao possibilitar a identificação de forças e fragilidades internas, bem como de oportunidades e ameaças externas, permitindo delinear estratégias orientadas para o crescimento sustentado e a maximização da rentabilidade (Benzaghta et al., 2021).

Tal como se verifica na figura 4, a análise SWOT é dividida em 4 partes:

- S - *Strenghts* (forças);
- W - *Weaknesses* (fraquezas);
- O – *Opportunitties* (oportunidades);
- T – *Threats* (ameaças).

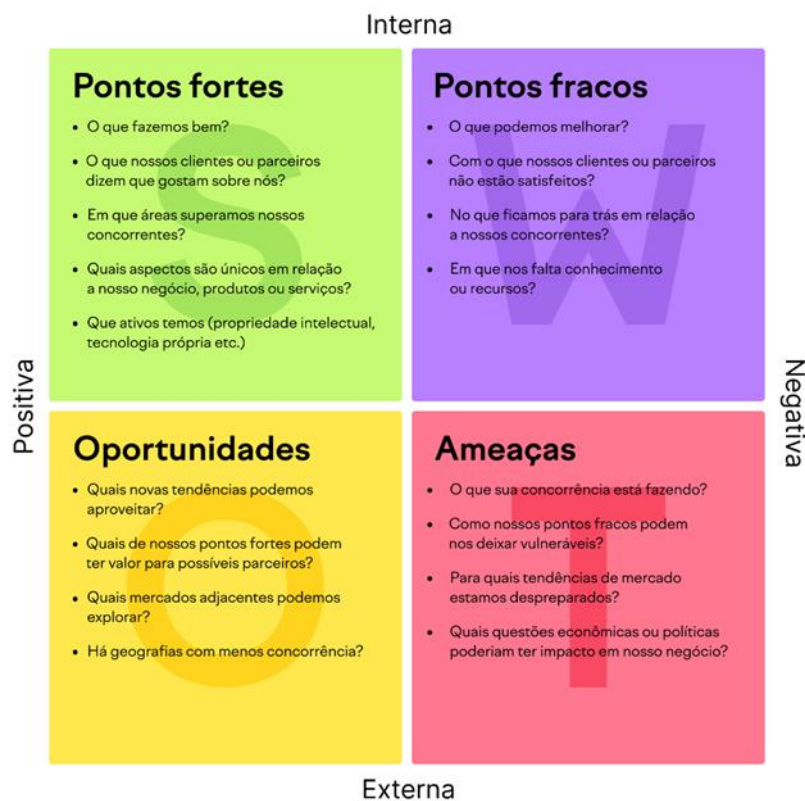


Figura 4 - Matriz SWOT
Fonte - Zhukova (2022)

De acordo com Zhukova (2022), a análise SWOT permite avaliar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças que afetam a organização. A seguir, detalham-se as principais componentes dessa análise:

- Os pontos fortes referem-se aos atributos internos que conferem vantagem competitiva à organização. Podem traduzir-se em competências distintas, recursos exclusivos, know-how acumulado ou reconhecida credibilidade no mercado. Estes fatores representam alicerces estratégicos que devem ser potenciados no posicionamento da empresa no mercado.
- Os pontos fracos, por sua vez, remete para limitações internas que comprometem a eficiência ou a competitividade da empresa. Podem incluir lacunas em termos de recursos, processos pouco otimizados, défices de qualificação ou desvantagens operacionais face aos concorrentes. A sua identificação permite atuar de forma proativa para os mitigar ou eliminar.
- As oportunidades são condições externas favoráveis que, se devidamente identificadas e integradas na estratégia da organização, podem promover crescimento e diferenciação. Estas podem surgir sob a forma de novas tendências de mercado, inovações tecnológicas, alterações no perfil dos consumidores ou mudanças legislativas que favoreçam a atividade da empresa.
- As ameaças referem-se a fatores exógenos que podem comprometer o desempenho e a sustentabilidade da empresa. Entre estas incluem-se pressões concorrenciais, oscilações económicas, ou qualquer outra variável fora do controlo da organização que represente um risco ao seu normal funcionamento e posicionamento.

1.4.3 Análise de Benchmarking

Segundo Patel (n.d.-a) “benchmarking é uma expressão derivada da palavra *benchmark*, que em português significa referência. Trata-se de uma análise aprofundada das empresas que são referências no mercado, visando a otimização dos resultados de um negócio ou marca”.

Mais especificamente, o *benchmarking* é uma estratégia eficaz que visa impulsionar a competitividade das organizações, ao promover a melhoria contínua e a partilha de conhecimento. Por meio deste processo, as empresas podem comparar o seu desempenho com o de referências no mercado, identificando boas práticas que lhes permitam elevar os seus próprios padrões de qualidade (Rodrigues & Reis Filho, 2023).

Para além de servir como fonte de inspiração para a inovação e o aperfeiçoamento de processos, o *benchmarking* facilita também a avaliação dos indicadores de desempenho,

permitindo traçar metas mais ambiciosas e alinhadas com os padrões de excelência do setor. Trata-se, assim, de uma ferramenta valiosa para o progresso e para o reforço da posição estratégica da organização (Rodrigues & Reis Filho, 2023).

Contudo, importa sublinhar que, segundo Rodrigues & Reis Filho (2023), o *benchmarking* não deve ser encarado como um simples exercício de imitação, mas antes como uma oportunidade de aprendizagem estratégica. O verdadeiro valor deste processo reside na capacidade de adaptar práticas de sucesso ao contexto específico de cada organização, com vista à melhoria contínua do desempenho e à criação de valor a longo prazo.

1.5 Principais Estratégias de Marketing Digital

Uma estratégia de marketing digital revela-se robusta quando integra um conjunto diversificado e articulado de ações. Estes elementos correspondem a todas as ações desenvolvidas no ambiente digital que contribuem para transformar o simples ato de consumo numa experiência enriquecedora entre o utilizador e a marca (Faustino, 2019).

Contrariando a visão simplista que ainda prevalece em alguns contextos, uma estratégia de marketing ou comunicação digital não se resume à criação de anúncios no Facebook ou à partilha ocasional de conteúdos nas restantes redes sociais.

O conteúdo em todas as suas formas, seja imagem, texto, vídeo ou outro formato, deve ocupar uma posição central. É através dele que se estabelece a ligação com o público-alvo, que se influencia a perceção da marca e, sobretudo, orienta o consumidor na sua decisão de compra, destacando a proposta de valor face à concorrência (Faustino, 2019).

Num ecossistema onde a personalização é imperativa, o marketing orientado por dados assume-se como um dos pilares centrais da estratégia digital. Compreender os fatores que moldam as decisões dos consumidores, desde os seus comportamentos até às suas emoções, tornou-se essencial para diferenciar a marca num mercado altamente competitivo. Neste contexto, a análise de dados e a digitalização emergem como ferramentas fundamentais, permitindo recolher, integrar e interpretar informação proveniente de múltiplos canais, online e offline. Através da utilização destes dados, os profissionais de marketing conseguem antecipar tendências, avaliar a eficácia de campanhas e desenvolver ações altamente segmentadas e personalizadas (Rosário & Dias, 2023).

Posto isto, no atual cenário digital, caracterizado por consumidores mais informados e exigentes, torna-se imprescindível adotar estratégias inteligentes e ajustadas, capazes de promover a visibilidade da marca, gerar valor e estabelecer relações duradouras com o público-alvo. Neste sentido, exploram-se, de seguida, as principais estratégias aplicadas no domínio do marketing digital (Polanco-Diges & Debasa, 2020).

1.5.1 Redes Sociais

Tendo já sido abordado o impacto da revolução digital na forma como os indivíduos comunicam e se relacionam, importa agora destacar um dos seus desdobramentos mais relevantes: o papel das redes sociais como meio de comunicação.

As redes sociais assumem um papel de destaque ao reconfigurar a dinâmica entre organizações e consumidores. Com cerca de 4,95 mil milhões de utilizadores em todo o mundo, como comprova a figura 5, representando aproximadamente 61,4% da população global, estas plataformas oferecem um potencial de alcance sem precedentes (Patel, sem datas/d). Caracterizam-se por oferecer um ambiente mais direto, interativo e personalizado, que se distingue dos canais de comunicação tradicionais. Além de funcionarem como veículos privilegiados para a disseminação de informação e influencias, estas plataformas representam um meio fundamental na construção de relações estáveis e de longa data com o público-alvo (Silva, 2019).

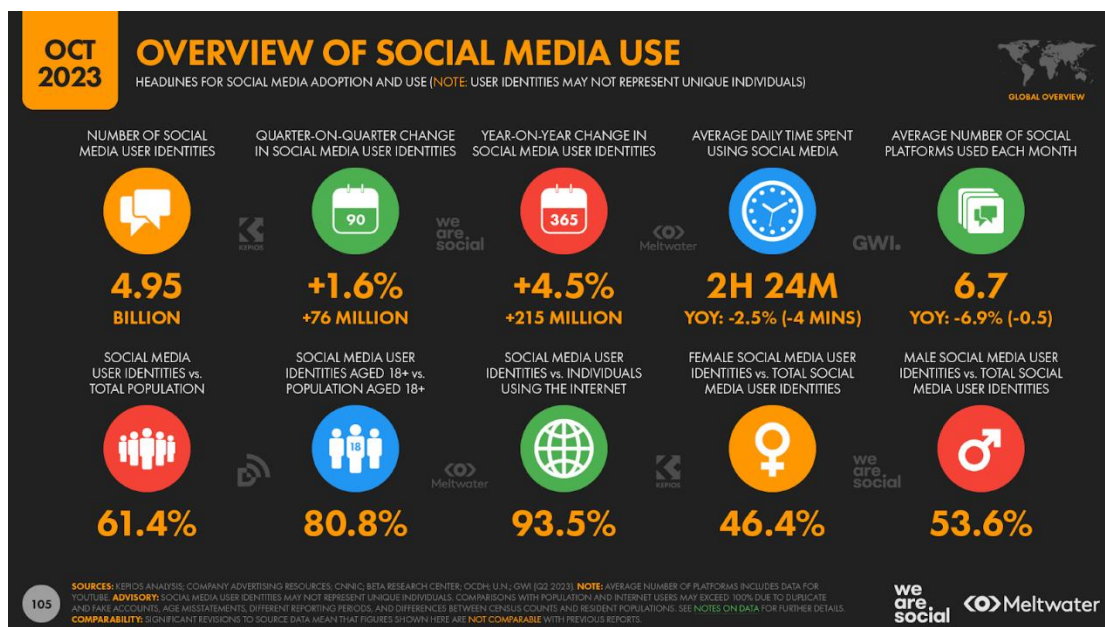


Figura 5 - Visão geral do uso das redes sociais em 2023
 Fonte - (Patel, sem data)

Neste sentido, as redes sociais podem ser entendidas como um ecossistema multifuncional e centrado na tecnologia, no qual ocorrem múltiplos comportamentos, interações e trocas entre diversos atores interligados, como indivíduos, empresas, instituições ou organizações (Appel et al., 2020).

Inicialmente concebidas como plataformas de interação interpessoal, como os primeiros fóruns online e redes pioneiras, como o MySpace, evoluíram rapidamente para plataformas onnipresentes que integram dimensões comerciais, culturais e de entretenimento, constituindo-se como espaços privilegiados de expressão pessoal, construção de identidade e partilha de experiências (Appel et al., 2020).

Segundo o autor supracitado Appel et al. (2020), atualmente, plataformas como o Facebook, o Instagram, o LinkedIn ou o TikTok, desempenham um papel central na jornada do consumidor, desde o reconhecimento da necessidade até à partilha pós-compra, influenciando toda a percepção do consumidor. Além disso, oferecem às marcas oportunidades ímpares de segmentação, alcance e desenvolvimento de uma relação através de mecanismos como o marketing de influência, o WOM (*word-of-mouth*) e a personalização.

Enumeram-se, de seguida, diversas vantagens (Appel et al., 2020):

- Alcance global – Audiências amplas e segmentadas;
- Marketing de influência - Comunicação credível;
- Influência na decisão de compra – Presença em todas as fases da jornada do consumidor;
- WOM digital – Reforço da reputação;
- Apoio ao cliente – Atendimento rápido e personalizado;
- Cocriação de valor – Participação ativa dos utilizadores;
- Experiência imersiva – uso de tecnologias;
- Análise em tempo real – Dados imediatos para decisões estratégicas.

Por conseguinte, a utilização das redes sociais no âmbito do marketing digital permite não apenas otimizar a presença digital das marcas, mas também estabelecer uma relação de proximidade, autenticidade e confiança com o consumidor, fatores essenciais num mercado em constante transformação (Silva, 2019).

1.5.1.1 LinkedIn

Atualmente, o LinkedIn consolida-se como a maior rede profissional a nível global, contando com mais de 1,2 mil milhões de membros, um valor que se alinha com as estimativas divulgadas pela própria plataforma. Este crescimento reforça a sua relevância enquanto espaço privilegiado para o *networking* profissional, sendo particularmente eficaz no contexto de estratégias orientadas para o mercado B2B (Zote, 2025).

A sua evolução transformou esta plataforma num canal privilegiado para a criação de leads qualificados, para a consolidação da comunicação institucional e para o fortalecimento do envolvimento de públicos específicos, incluindo clientes e parceiros de negócio. Neste cenário, o LinkedIn é amplamente utilizado pelas organizações com o intuito de aumentar a notoriedade, difundir conteúdos especializados e construir uma reputação sólida no setor onde opera. (Mora Cortez et al., 2023).

A plataforma disponibiliza diversas funcionalidades que potenciam a sua eficácia comunicacional, nomeadamente a criação de perfis corporativos, a partilha regular de publicações técnicas, sociais e comerciais, bem como a possibilidade de expandir a rede de seguidores e interagir com decisores empresariais (Mora Cortez et al., 2023).

Como as restantes redes sociais, esta plataforma também disponibiliza inúmeras métricas, como o número de reações, comentários, cliques e partilhas, que possibilitam avaliar o desempenho das ações implementadas e ajustar as estratégias (Mora Cortez et al., 2023).

1.5.1.2 Facebook

O Facebook é reconhecido como a rede social de maior popularidade à escala global, contando, em 2025, com mais de três biliões de utilizadores ativos mensais (Dixon, 2025). Esta é uma plataforma social que facilita a comunicação entre utilizadores, possibilitando o contacto com familiares, amigos e indivíduos com interesses comuns. Paralelamente, a rede disponibiliza recursos como o Marketplace, que permite a comercialização de produtos, e o Watch, uma secção dedicada à visualização e partilha de conteúdos audiovisuais (*Company Information, Culture, and Principles | About Meta*, 2024).

Enquanto ferramenta de comunicação digital, o Facebook, distingue-se como uma plataforma bidirecional, permitindo uma interação direta e contínua entre marcas e consumidores. Através das páginas de empresas, estas conseguem divulgar os seus produtos e ou serviços, partilhar conteúdos pertinentes, desenvolver campanhas promocionais e promover passatempos, beneficiando ainda da possibilidade de recolher

feedback em tempo real, o que viabiliza uma adaptação mais precisa às expectativas e preferências do público-alvo (Chawla & Chodak, 2021).

A sua relevância no domínio do marketing digital estabelece-se pela sua vasta audiência e pela diversidade de formatos que disponibiliza, desde texto e imagem, a vídeo e ligações externas (Chawla & Chodak, 2021). Além disso, esta plataforma oferece métricas essenciais que permitem avaliar o nível de *engagement* e o êxito de cada campanha promocional, como o número de reações, partilhas, comentários e cliques. Também é de salientar o posicionamento de links nas publicações, por exemplo na descrição ou nos comentários, podem influenciar significativamente o alcance orgânico e o desempenho global das ações comunicacionais desenvolvidas nesta plataforma (Chawla & Chodak, 2021).

1.5.2 Email Marketing

O email marketing, assente na tecnologia de correio eletrónico, este meio de comunicação revela-se particularmente eficaz para alcançar o público-alvo, inclusive de forma individualizada. Permite estabelecer uma correspondência personalizada com atuais e potenciais clientes, fortalecendo o vínculo entre a marca e o recetor (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Para facilitar a gestão da informação, é crucial a utilização de uma plataforma de email marketing. Estas ferramentas possuem como principal objetivo simplificar a criação e administração de campanhas, reunindo um conjunto de funcionalidades imprescindíveis, entre as quais se salientam: a importação de lista de contactos, a conceção de layouts, a segmentação do público-alvo, o envio automatizado de mensagens e, por fim, a monitorização dos resultados obtidos (Silva, 2019).

O email marketing desenvolve-se por meio de diferentes formatos de comunicação, adaptando-se aos objetivos estratégicos da cada organização. Entre estes, destaca-se a newsletters, reconhecida como o formato mais utilizado e difundido junto dos utilizadores (Silva, 2019).

A newsletter, enquanto ferramenta versátil de comunicação digital, desempenha um papel estratégico tanto em contextos B2B como B2C. As suas principais funções são: capacidade de manter a marca presente na mente do consumidor, informar clientes e potenciais clientes, reforçar a credibilidade da empresa e incentivar a aquisição de

produtos ou serviços. Para além destas finalidades mencionadas, a newsletter pode ainda ser utilizada em ocasiões especiais, nomeadamente no desenvolvimento e fortalecimento de comunidades em torno da organização (Hudák et al., 2017).

De modo a garantir a sua eficácia, é essencial que o conteúdo transmitido seja pertinente e de valor para o destinatário, caso contrário, pode resultar na anulação da subscrição e na conseqüente perda de confiança e credibilidade na empresa. Além disso, o design da newsletter, incluindo a criatividade, a dimensão, a qualidade do conteúdo, a clareza semântica e outros elementos técnicos, constitui um fator determinante para o sucesso da comunicação (Hudák et al., 2017).

A qualidade da experiência do utilizador deve ser otimizada através de testes de usabilidade, como os realizados com tecnologia *Eye Tracking*, que permitem aferir o impacto visual do conteúdo e ajustar componentes de forma fundamentada. Estes dados fornecem uma base empírica para melhorar continuamente as campanhas e aumentar a sua eficácia (Hudák et al., 2017).

Segundo os autores supracitados Hudák et al. (2017), aspetos como o momento ideal de envio, a monitorização das campanhas e o cumprimento das normas legais aplicáveis não devem ser negligenciados. Nos termos da legislação sobre comunicações eletrónicas, o envio de newsletters está legalmente condicionado à prévia autorização dos destinatários, sendo considerada prática de spam qualquer comunicação não solicitada, suscetível de originar sanções legais. A forma mais eficaz e transparente de obter essa autorização consiste na disponibilização de um formulário de subscrição no website da organização.

1.5.3 Website

Um website, também designado por “site”, consiste num conjunto organizado de páginas web alojadas sob um mesmo domínio. Estas plataformas são, usualmente, desenvolvidas e administradas por indivíduos, empresas ou organizações, assumindo-se como um meio essencial de comunicação institucional, promoção de produtos ou serviços e interação com o público-alvo (Silva, 2019).

Através desta presença online, as empresas conseguem comunicar a sua identidade, missão, produtos e serviços de forma autónoma e contínua, sem depender de plataformas de terceiros. Esta autonomia garante maior controlo sobre os conteúdos partilhados e sobre a experiência proporcionada aos utilizadores (Li et al., 2015).

Chiou et al. (2010), a partir da análise de 83 artigos sobre avaliação de websites, identificaram cinco funções de marketing associadas a esta ferramenta: produto, promoção, preço, local e relacionamento com o cliente (4PsC). As atividades de marketing realizadas através de website devem ser orientadas para a transação e corresponder a cada fase do processo: informação, acordo e liquidação.

A fase de informação inicia-se com a entrada dos potenciais clientes no website e prolonga-se até que estes decidam concretizar uma ação específica ou abandonar a página web. A fase de acordo diz respeito às negociações entre compradores e vendedores, formalizadas através de contratos. Relativamente à fase de liquidação, esta refere-se à execução do contrato, à entrega do produto e ao serviço pós-venda. Os fatores 4Ps exercem um impacto diferenciado em cada uma destas etapas (Chiou et al., 2010).

No atual contexto digital, a presença online através de um website deixou de ser opcional para se tornar num elemento estruturante na construção da visibilidade, credibilidade e competitividade de qualquer organização, sendo por isso pertinente destacar as principais vantagens associadas à sua utilização (Bala & Deepak Verma, 2018).

Em primeiro lugar, destaca-se a efetividade do investimento, uma vez que, comparativamente à manutenção de um espaço físico, a criação e manutenção de um website implicam custos consideravelmente reduzidos. Os encargos centram-se sobretudo, no desenvolvimento inicial da plataforma, no alojamento, no registo e na manutenção do domínio. Ainda assim, estes investimentos proporcionam o potencial de alcançar milhares de utilizadores a nível global, que pesquisem ativamente por conteúdos (Silva, 2019).

A visibilidade constitui outra mais-valia incontornável. Um website, uma vez publicado, permanece acessível a qualquer utilizador com ligação à internet, funcionando como uma vitrine digital permanente. Este tipo de presença possibilita ultrapassar quaisquer barreiras geográficas e garantir que potenciais clientes possuem acesso facilitado à informação institucional e comercial da organização (Silva, 2019).

A conveniência oferecida por esta plataforma digital traduz-se na possibilidade de disponibilizar, de forma imediata e acessível, contactos e canais de comunicação direta, como telefone ou email. Esta facilidade de contacto reforça o envolvimento com o utilizador, acelerando assim o processo de conversão (Silva, 2019).

Em termos de credibilidade, o website assume um papel determinante na percepção externa da empresa. Uma presença online profissional, com um design harmonioso, com conteúdos bem estruturados e alinhados com a estratégia global de comunicação da organização, transmite confiança e solidez institucional (Silva, 2019).

Por último, a presença online permite a adoção de uma estratégia “*pull*”, em detrimento de abordagens mais intrusivas como estratégias “*push*”. Através da utilização eficiente de técnicas de SEO (otimização para motores de busca) e da otimização do conteúdo para motores de busca, as organizações conseguem atrair proactivamente utilizadores interessados nos seus produtos ou serviços, sem recorrer a elevados investimentos em publicidade convencional (Silva, 2019).

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO DO ESTÁGIO

2 Enquadramento do Estágio

2.1 A OPT, S.A.

Fundada em 1992 como uma das primeiras *spin-offs* da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, a OPT – Otimização e Planeamento de Transportes, S.A. nasceu de um projeto direcionado à gestão operacional do transporte coletivo urbano. Desde então, tem-se consolidado como uma referência no setor da mobilidade e transportes, elaborando projetos de inovação e desenvolvimento (I&D) adaptados às exigências do mercado, criando soluções informáticas inovadoras e realizando estudos orientados para o aumento da eficiência operacional dos seus clientes.

Ao longo de três décadas de atividade exclusiva no setor da mobilidade e transportes, a OPT tem conquistado um posicionamento sólido e respeitado no mercado nacional. A sua experiência permite-lhe atuar quer a montante, no planeamento, quer a jusante, na implementação das soluções, usufruindo assim de uma perspetiva privilegiada sobre todo o ciclo operacional. A presença da empresa em três continentes – com projetos em Portugal, Espanha, Moçambique e Arábia Saudita – evidencia a sua crescente internacionalização e capacidade de adaptação a diferentes realidades geográficas e culturais.

A OPT prossegue a sua atividade em duas áreas centrais de desenvolvimento de software: por uma lado, no planeamento e otimização de sistemas de transportes coletivos, área na qual foi pioneira em Portugal, e, por outro, na geração automática de soluções de informação ao público. Este duplo foco reforça a sua missão de proporcionar serviços que atendam às necessidades reais de operadores e passageiros.

Em resposta às exigências atuais da mobilidade urbana sustentável, a empresa criou recentemente um gabinete de consultoria e estudos, alinhado com as orientações da política de mobilidade da União Europeia. Este gabinete possui por missão propor soluções integradas que promovam uma maior qualidade de vida nas cidades, articulando o planeamento urbano com preocupações ambientais e de acessibilidade.

Para melhor compreender a estrutura interna da empresa, apresenta-se de seguida o organograma da OPT, elaborado no âmbito deste relatório.

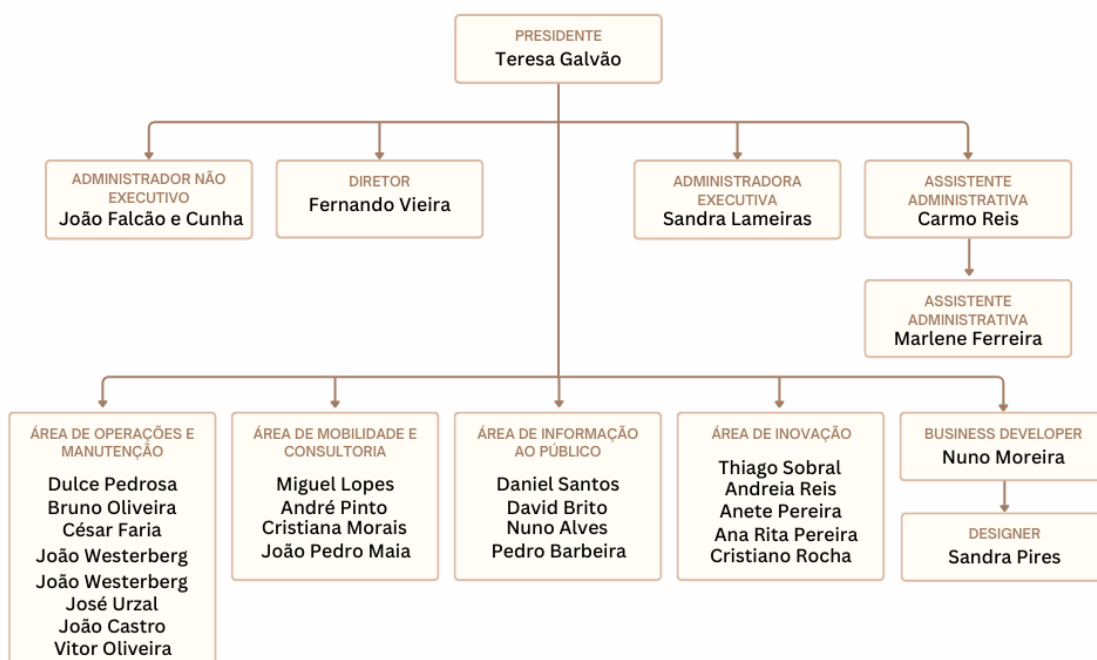


Figura 6- Organograma OPT

Fonte: Autoria própria

O reconhecimento da qualidade e inovação da OPT está refletido nas diversas distinções que recebeu, nomeadamente o prémio CIVITAS Award 2012 na categoria de Inovação Tecnológica. Adicionalmente, a empresa conta com o estatuto COTET 2024 – Inovadora, e possui certificações de qualidade ISSO 9001 e de gestão da inovação (NP 4457).

2.2 Análise dos Média Digitais

Este capítulo apresenta uma análise detalhada da presença digital da OPT, com especial enfoque nas redes sociais, Facebook e LinkedIn, nas newsletters e no website institucional. A avaliação, realizada a 22 de outubro de 2024, teve como principal objetivo examinar a eficácia das estratégias implementadas e identificar oportunidades de melhoria na comunicação e interação da empresa com o seu público-alvo.

Para contextualizar a análise subsequente, apresenta-se a seguir uma tabela com informações essenciais sobre as duas redes sociais analisadas, Facebook e LinkedIn, nomeadamente o número de seguidores, a frequência de publicações e o tipo de conteúdos maioritariamente partilhados pela empresa.

Tabela 3- Análise das Redes Sociais da OPT

| Facebook | | | | |
|-------------------|---|---------------------|------------------|--|
| Seguidores | Tipo de Conteúdo | Regularidade | Interação | Conteúdo Visual |
| 514 | Conteúdo institucional, novidades corporativas. | Publicação semanal | Baixa | Imagens corporativas, <i>templates</i> simples com cores da empresa. |
| LinkedIn | | | | |
| Seguidores | Tipo de Conteúdo | Regularidade | Interação | Conteúdo Visual |
| 1,769 | Conteúdo institucional, novidades corporativas. | Publicação semanal | Média/Baixa | Imagens corporativas, <i>templates</i> simples com cores da empresa. |

Fonte: Autoria própria

Com base na análise realizada a 22 de outubro de 2024, a página de Facebook da OPT contava com 514 seguidores, um número relativamente baixo face ao potencial de alcance desta plataforma. Embora se verifique alguma consistência na frequência de publicações, com uma média de uma publicação semanal, identificam-se também períodos de inatividade, o que compromete a regularidade da presença digital e revela uma abordagem de comunicação desorganizada, limitando assim o crescimento orgânico da empresa.

No que diz respeito ao conteúdo partilhado, este segue um registo predominantemente institucional e informativo, centrado na divulgação de novidades corporativas e presença em eventos, feiras ou palestras, replicando na maioria dos casos, os mesmos conteúdos utilizados no LinkedIn. Este estilo revela-se excessivamente formal para o público do Facebook, onde valoriza uma abordagem mais informal, visual e envolvente.

Em termos visuais, observa-se que grande parte das publicações consistem apenas em fotografias não editadas, sem qualquer tipo de elementos gráficos que possam criar uma identidade visual da empresa. Apesar de existirem alguns exemplos com recurso a *templates* básicos que incorporam as cores institucionais, a presença de uma identidade visual é, ainda, limitada.

Adicionalmente, a estratégia de *copywriting* apresenta-se, frequentemente, demasiado extensa e elaborada, o que pode comprometer a sua capacidade de captar e reter a atenção do utilizador. A ausência de chamadas para ação (CTAs) atrativas contribui também para uma menor eficácia na promoção de interações e na orientação do público para realizar ações específicas.

Relativamente à presença da OPT no LinkedIn, esta revelava-se mais consolidada, contado com 1.765 seguidores. Esta plataforma, por se dirigir a um público profissional, mostra-se particularmente eficaz para empresas B2B, como é o caso da OPT.

A regularidade das publicações é semelhante face ao do Facebook, com uma média de pelo menos uma publicação por semana. Os conteúdos divulgados mantem uma linha institucional, abrangendo novidades corporativas, eventos e oportunidades de recrutamento, o que permite à empresa posicionar-se de forma credível junto dos profissionais qualificados.

A interação dos utilizadores nesta plataforma é notoriamente mais expressiva, com um número elevado de reações, partilhas e comentários, o que evidencia um envolvimento consistente por parte do público-alvo. Este desempenho confirma a adequação da estratégia de comunicação para o LinkedIn.

No entanto, à semelhança do que acontece no Facebook, persiste uma fragilidade ao nível da identidade visual. A ausência de uniformização gráfica e o predomínio de imagens simples, sem edição ou *branding* distintivo, traduzem uma oportunidade de melhoria na consolidação da imagem da empresa.

No que se refere à estratégia de email marketing, a OPT recorre ao envio de newsletters com dois propósitos distintos: comunicação interna e externa. Ambas são emitidas semestralmente, o que resulta numa concentração excessiva de conteúdos por edição.

No caso das newsletters externas, estas destinam-se a clientes, parceiros e potenciais interessados, integrando atualizações institucionais, projetos em curso e a participação da empresa em eventos. As newsletters internas, por sua vez, têm como objetivo manter os colaboradores informados sobre novas contratações na equipa, desafios internos, atividades de *team building* e temas relacionados com a iniciativa OPT24, uma atividade realizada por um membro da equipa onde o objetivo é apresentar um tema ao seu gosto aos restantes colaboradores.

Apesar da relevância dos temas abordados, esta estratégia apresenta fragilidades significativas. A extensão do conteúdo compromete a capacidade de retenção por parte do leitor, sendo que cerca 60% dos destinatários não realizam *scroll* até ao fim da newsletter. Além disso, a utilização de múltiplas chamadas para ação, frequentemente mais de três por publicação, pode criar sobrecarga cognitiva, diminuindo a taxa de cliques. Este aspeto é ainda mais crítico quando se verifica a repetição de CTAs que direcionam para a mesma página de LinkedIn, dispersando a atenção do utilizador e, muitas vezes, afastando-o da leitura do email antes de a concluir.

Outro elemento a considerar é a formulação dos assuntos dos emails, que carecem de maior atratividade de forma a estimular a taxa de abertura. Em contrapartida, destaca-se positivamente a identidade visual das newsletters, bem estruturada com o uso consistente das cores institucionais, elementos gráficos apelativos e pequenas animações que enriquecem o *layout*. No entanto, a densidade informativa e a escassa frequência de envio prejudicam o impacto comunicacional global e limitam o potencial da ferramenta enquanto canal de proximidade contínua com os diferentes públicos da OPT.

Em relação ao website da OPT, este representa uma peça-chave na comunicação da empresa com os seus diferentes públicos. Contudo, a análise realizada permitiu identificar várias limitações que comprometem a eficácia desta plataforma. Em termos visuais, a página inicial apresenta um design pouco apelativo, com imagens genéricas e falta de elementos dinâmicos, dificultando o interesse do utilizador. A navegação revela-se pouco intuitiva, agravada por botões de ação mal posicionados ou que redirecionam incorretamente o utilizador, fragilizando a experiência de utilização.

A página da empresa, por sua vez, carece de revisão textual e visual. Os conteúdos são excessivamente extensos e desorganizados, não contribuindo para uma comunicação clara sobre a missão, visão e valores da organização. A apresentação da equipa, dos clientes e dos parceiros encontra-se desatualizada, transmitindo uma imagem pouco profissional. Algumas informações relevantes, contudo, não prioritárias, como os critérios de avaliação de fornecedores ou códigos de ética, localizam-se dispersos de forma pouco organizada na página da apresentação da empresa.

Na página das soluções, os projetos atualmente, apresentados de forma genérica, poderiam ser valorizados numa futura secção de blog, mais dinâmica e apelativa. De igual

forma, a atual página de notícias carece de atualização e estrutura, pelo que a criação de um blog organizado por categorias surgiria como solução mais eficaz.

A secção de contactos não existe enquanto página autónoma, dificultado o acesso rápido à informação. A aplicação “Move-me”, com um design obsoleto e com falhas operacionais, prejudicam a imagem do website. Esta limitação, aliada à presença de elementos confusos (como o ícone de perfil sem função para utilizadores externos), prejudica a usabilidade.

Para finalizar, a versão do website em inglês encontra-se incompleta, comprometendo a coerência e a experiência de navegação de utilizadores internacionais.

2.2.1 Análise PESTEL

Durante a realização de um plano de marketing digital, uma das tarefas centrais consistiu na análise do mercado, dos concorrentes e da própria organização, culminando na elaboração de uma análise PESTEL. Com o intuito de contextualizar os fatores externos que influenciam a atividades dos serviços da OPT, procedeu-se à realização de uma análise PESTEL, ferramenta que permite identificar as condicionante macro ambientais com impacto direto ou indireto na sua atuação. À semelhança do que foi anteriormente realizado com a matriz SWOT, esta análise foi conduzida por mim, tendo posteriormente sido enriquecida com os contributos da minha tutora de estágio e da equipa de Inovação, cujo diferentes pontos de vista foram fundamentais para o seu aperfeiçoamento. Apresenta-se de seguida a síntese da análise efetuada.

Tabela 4 - Análise PESTEL

| Dimensão | Aspetos relevantes identificados |
|----------------------|--|
| Político | Aumento do investimento público em transportes sustentáveis; políticas que favorecem a mobilidade urbana ecológica. |
| Económico | Oscilações económicas que impactam os investimentos; acesso a fundos comunitários que representa uma oportunidade estratégica. |
| Sociocultural | Crescente consciência ambiental; procura por transportes eficientes e partilhados, apesar da persistência do uso do veículo privado. |
| Tecnológico | Avanços em IA e Iot promovem inovação em mobilidade; ferramentas digitais que melhoram a experiência do utilizador e a eficiência operacional. |

| | |
|------------------|--|
| Ambiental | Pressão crescente para desenvolver soluções energeticamente eficientes e sustentáveis. |
| Legal | Necessidade de conformidade com regulamentos sobre privacidade, acessibilidade e cibersegurança. |

Fonte: Autoria própria

Através desta análise fui capaz de mapear os principais fatores externos que podem influenciar o desempenho estratégico da OPT. Os resultados demonstram que, embora o contexto envolvente traga desafios, nomeadamente no plano económico, existem igualmente oportunidades significativas associadas à sustentabilidade, à inovação tecnológica e ao financiamento europeu.

Neste sentido, o alinhamento das estratégias da empresa com estas dinâmicas será determinante, de modo a garantir a sua resiliência e competitividade no mercado.

2.2.2 Análise da Concorrência

No contexto digital atual, em que a visibilidade e a diferenciação das empresas dependem fortemente da sua presença online, torna-se imprescindível compreender como os principais concorrentes se posicionam nas plataformas digitais. Com esse propósito, procedeu-se a uma análise comparativa das organizações que, pelas suas características e presença no setor, representam uma referência nas diferentes áreas de atuação da OPT.

A presente análise, realizada em outubro de 2024, tem como objetivo avaliar, de forma estratégica e visual, a eficácia da presença digital dessas entidades, considerando variáveis como a frequência de publicações, o tipo de conteúdo e o nível de interação. Para garantir clareza e objetividade, apresenta-se de seguida uma tabela síntese com os concorrentes mais relevantes por área, acompanhada da respetiva caracterização, considerando exclusivamente a rede social LinkedIn, por ser única presença digital comum a todas as entidades analisadas e, simultaneamente, a mais pertinente no contexto B2B.

Tabela 5 - Desempenho dos principais concorrentes de cada área de atuação no LinkedIn

| Área de Atuação | Empresa | Nº de Seguidores | Tipo de Conteúdo | Regularidade | Interação | Identidade Visual |
|------------------|---------|------------------|--------------------------|---------------------|------------|---------------------------|
| Operações | Optibus | 75 mil | Institucional, novidades | Publicações Semanal | Média/Alta | Uso consistente das cores |

| | | | | | | |
|---------------------------------|----------|-------|--|----------------------|-------------|---|
| | | | corporativas, publicações de blog, eventos e parcerias. | | | institucionais, estilo gráfico simples e visualmente apelativo. |
| Informação ao Público | Ubiwhere | 9 mil | Eventos, parcerias, institucional, informativo. | Publicações diárias | Média | Consistência de cores e branding, uso recorrente de templates visualmente apelativos. |
| Mobilidade e Consultoria | TIS | 4 mil | Institucional, novidades corporativas, eventos, parcerias. | Publicações Semanais | Média/Baixa | Sem identidade visual, apenas uso de fotografias. |

Fonte: Autoria própria

A análise comparativa do desempenho no LinkedIn dos principais concorrentes da OPT, por área de atuação, revela diferenças expressivas na forma como estas empresas exploram o potencial desta rede social.

A Optibus destaca-se claramente pela sua dimensão e consistência comunicacional, com uma estratégia consolidada que combina conteúdos diversificados, uma regularidade estável e uma identidade visual coerente, o que traduz num elevado nível de interação com o público.

Por outro lado, a Ubiwhere demonstra uma abordagem intensiva, com publicações diárias e atenção ao design gráfico, o que lhe permite manter uma perspetiva ativa e reforça o reconhecimento da empresa, mesmo com uma base de seguidores mais pequena. Relativamente à TIS, embora mantenha alguma regularidade, evidencia fragilidades ao nível da identidade visual e do envolvimento criado, comprometendo o impacto da sua comunicação.

Para finalizar, estas observações permitem concluir que a eficácia da presença digital no LinkedIn não depende exclusivamente do número de seguidores, mas sim de uma

combinação equilibrada entre consistência visual, frequência de publicações e relevância dos conteúdos partilhados.

Para complementar a análise apresentada, no Apêndice I encontra-se o documento completo desenvolvido durante o estágio, onde constam as observações das restantes redes sociais de cada concorrente.

2.2.3 Análise SWOT

Análise SWOT permitiu identificar os principais pontos fortes e fracos dos serviços da OPT, bem como as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo.

A atividade foi conduzida por mim, tendo posteriormente contado com a análise crítica e contributos da equipa de Inovação e da minha tutora de estágio, que ofereceram perspetivas valiosas para a realização desta tarefa. Seguidamente, apresenta-se a análise SWOT.

Tabela 6 - Análise SWOT

| Pontos Fortes (Strengths) | Pontos Fracos (Weaknesses) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Mais de 30 anos de experiência sólida no setor. • Referência no setor. • Capacidade de planeamento e assessoria adaptada a vários contextos urbanos. • Equipas com know-how especializado. • Serviço de apoio ao cliente. • Componente tecnológica e de Consultoria. • Capacidade de personalização dos seus serviços | <ul style="list-style-type: none"> • Dependência significativa de contratos públicos, vulnerável a ciclos políticos e económicos. • Ausência de uma estratégia de marketing estruturada e presença digital limitada, o que dificulta a atração de novos clientes. • Falhas de comunicação interna entre as diferentes áreas. • Ineficiência na gestão de projetos (elevado número de projetos para a quantidade de pessoas). • Dependência da mesma linguagem de programação. • Elevada dependência de validação das várias metas ao longo dos projetos dos clientes. • Entrada tardia da aérea de consultoria no mercado de trabalho. |
| Oportunidades (Opportunities): | Ameaças (Threats): |
| <ul style="list-style-type: none"> • Adesão da sociedade a soluções de mobilidade ecológicas e partilhadas. • Crescente investimento do governo em mobilidade sustentável e infraestruturas urbanas. | <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência elevada num setor de nicho, com empresas tecnológicas e startups a entrar no mercado, inclusive empresas internacionais. • Mercados de nicho; |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Apoios e fundos europeus para desenvolvimento de novos projetos. • Possibilidade de explorar novos mercados internacionais. • Possibilidade de investir em estágios curriculares, como meio de explorar novas ideias e oportunidades. • Possibilidade de melhorar estratégias de marketing digital (website, newsletters e redes sociais). | <ul style="list-style-type: none"> • Influência de ciclos políticos variáveis na aquisição de serviços. |
|---|--|

Fonte: Autoria própria

Posto isto, perante a realização da matriz SWOT, foi possível averiguar a posição atual da empresa, destacando o seu know-how acumulado, a capacidade de adaptação e a confiança consolidada no setor. Contudo, também ficou evidente alguns constrangimentos que condicionam o seu desempenho, como a elevada dependência de contratos públicos e a ausência de uma estratégia de marketing definida. Esta reflexão evidencia a importância de reforçar os pontos fortes e mitigar as fragilidades, explorando as oportunidades emergentes de um setor cada vez mais orientado para soluções sustentáveis, colaborativas e baseadas em dados.

2.3 Estratégia

Consequentemente, é fundamental apresentar a base estratégica que sustentou a formulação das ações desenvolvidas durante todo o estágio curricular, nomeadamente a identificação do público-alvo da empresa, a construção de personas representativas e a definição do seu posicionamento no mercado. Estes elementos, essenciais para uma atuação coerente e direcionada, permitem alinhar as propostas implementadas com as verdadeiras necessidades e expectativas da OPT.

A segmentação do mercado revelou que o público-alvo da OPT é constituído maioritariamente por gestores de alto nível e técnicos especializados, ligados a empresas que necessita, se serviços I&D, organizações governamentais, mais especificamente, CIM/AM, câmaras municipais, autoridades de transporte, operadores de transporte e gabinetes de engenharia civil ou de arquitetura.

Este público, concentrado sobretudo em território nacional, desataque-se pela procura de soluções inovadoras e eficientes que respondam aos desafios da mobilidade sustentável, planeamento de transportes e de informação ao público.

Caracteriza-se como um público profissional, que valoriza a qualidade técnica e a fiabilidade dos serviços. Estes decisores que procuram otimizar operações, reduzir custos e implementar estratégias de mobilidade que tenham impacto direto nas suas comunidades ou organizações.

Além disso, os potenciais clientes da OPT incluem gestores e técnicos de empresas privadas ou organizações governamentais que ainda não possuem um contrato com a empresa, contudo demonstram interesse por soluções práticas, inovadoras e tecnologicamente avançadas. Este público valoriza não apenas o know-how técnico, mas também a comunicação clara e o suporte técnico contínuo, fundamentais para estabelecer uma relação de confiança e parceria de longo prazo.

De modo a aprofundar o conhecimento sobre o comportamento e as motivações destes segmentos, foram desenvolvidas duas personas, representando, respetivamente, o cliente atual e o cliente potencial da empresa, como é possível verificar na figura 7 e 8.


| | | |
|--|--|--|
|  <p>Nome: António Morgado Idade: 42 anos Localidade: Porto Formação Académica: Mestrado em Engenharia Civil Estado Civil: Casado, pai de dois filhos</p> <p>Sobre a Empresa Empresa: STCP Sector: Transporte Público Urbano B2B/b2C/Híbrido: Híbrido</p> | <p>Informações do Cargo Cargo: Diretor de Planeamento de Transportes e Operações Departamento: Planeamento e Operações Principais Responsabilidades: Desenvolver estratégias de mobilidade urbana; Garantir a otimização das operações de transporte público; Supervisionar projetos que integrem tecnologia e sustentabilidade nos serviços de transporte. Experiência Profissional: 18 anos Influência no Processo de Compra: Alto, decisor direto no orçamento e na escolha de fornecedores.</p> | <p>Motivações</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduzir tecnologia de ponta que facilite o planeamento e a operação. • Elevar os níveis de satisfação dos passageiros por um serviço eficiente. • Trabalhar com parceiros que garantam inovação e suporte técnico contínuo. • Personalização de serviços. <p>Frustrações</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas pouco flexíveis e que não acompanham as mudanças do mercado. • Comunicação técnica pouco clara ou suporte deficiente de alguns fornecedores. • Falta de integração eficiente entre dados e plataformas tecnológicas. |
|--|--|--|

Figura 7 - Persona "Cliente atual"

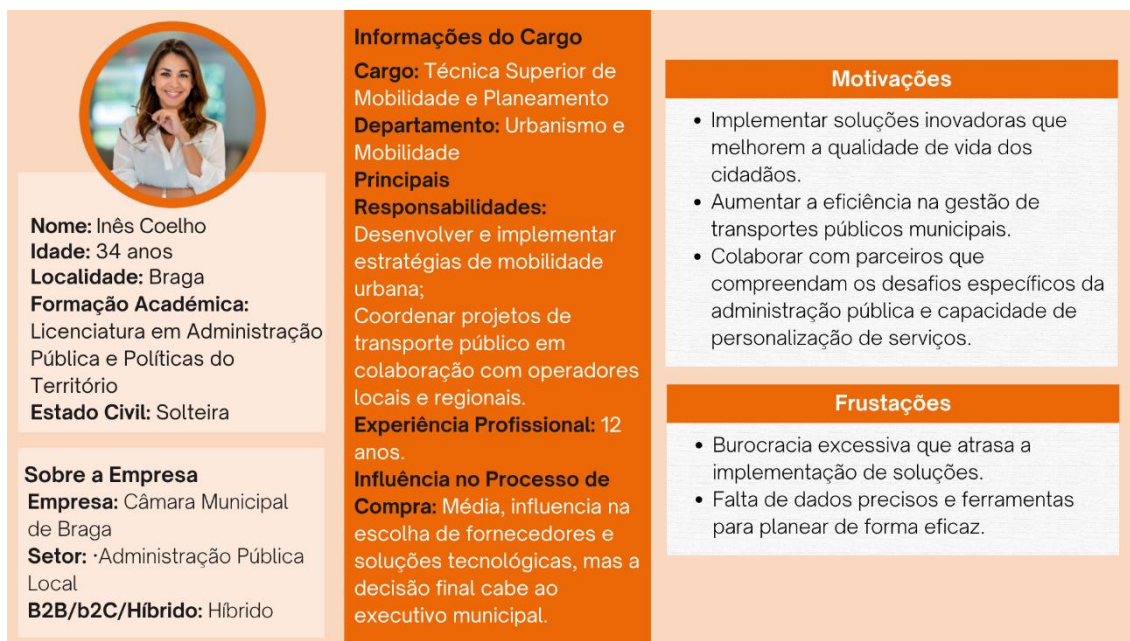


Figura 8 - Persona "Potencial cliente"

No que diz respeito ao posicionamento, a OPT diferencia-se pela sua capacidade de desenvolver soluções à medida, indo além das abordagens padronizadas do mercado. A empresa aposta na escuta ativa e num acompanhamento contínuo, o que lhe proporciona traduzir as necessidades específicas de cada cliente em projetos singulares. Esta abordagem sustenta-se numa combinação entre know-how técnico e proximidade relacional. Deste modo, a empresa posiciona-se como parceria de confiança na sua área de atuação, reforçando a sua identidade com afirmações como “personalizamos serviços, otimizamos resultados” e “Criamos soluções moldadas à sua realidade”.

CAPÍTULO III – TAREFAS REALIZADAS DURANTE O ESTÁGIO

3 Descrição das tarefas realizadas durante estágio

Neste capítulo, apresenta-se de forma estruturada o conjunto de atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular, no âmbito da definição e implementação da estratégia de marketing digital da OPT. As ações propostas resultaram de uma análise prévia do contexto interno e externo da organização, nomeadamente através das matrizes SWOT e PESTEL e do benchmarking da concorrência, já anteriormente descritos. A definição do público-alvo, bem como a construção das duas personas representativas constituíram elementos fundamentais para orientar na criação das estratégias de marketing digital.

Consequentemente, foram desenvolvidas diversas iniciativas, destacando-se a reformulação da estratégia das redes sociais, com especial enfoque no LinkedIn e Facebook, incluindo a criação de um calendário editorial, a definição de categorias de conteúdo e a produção de textos para as publicações. Em colaboração com a minha orientadora de estágio, a designer da empresa, foram elaborados novos *templates* gráficos, com o objetivo de uniformizar a identidade visual nas plataformas digitais.

Adicionalmente, foi revista a estratégia de email marketing, com especial atenção à estrutura, frequência e eficácia das newsletters internas e externas. Por fim, procedeu-se à elaboração de uma proposta para um novo website institucional. Importa referir que, embora algumas das propostas apresentadas ainda estejam em fase de implementação, a estratégia para as redes sociais já se encontra em aplicação, com publicações regulares alinhadas com as diretrizes desenvolvidas durante o estágio.

3.1 Redes Sociais

Num primeiro momento da análise à presença digital da OPT, ficou evidente que a participação da empresa nas redes sociais carece de uma estratégia estruturada e coerente. As publicações são realizadas de forma pontual, sem qualquer tipo de planeamento ou objetivos previamente definidos. Esta abordagem compromete a eficácia da comunicação digital da OPT e a sua capacidade de criar impacto junto do seu público-alvo.

Perante este cenário, uma das iniciativas desenvolvidas passou pela criação de uma tabela de categoria de conteúdo para as redes sociais, com o propósito de orientar e diversificar a produção de conteúdo, alinhado com os interesses e necessidades do público-alvo. Importa destacar que esta estrutura de categorias funciona como uma base orientadora flexível.

Tabela 7 - Categorias de Conteúdo para Redes Sociais

| Tema | Descrição | Exemplo de Conteúdo |
|---|---|---|
| Soluções e Projetos | Apresentar, produtos, serviços e casos de sucesso da OPT, exibindo o impacto prático das suas soluções no setor de atuação. | Destaque de funcionalidades ou ferramentas específicas dos sistemas da OPT; Estudos de caso sobre projetos realizados e o impacto positivo gerado; Apresentação de colaborações e parcerias estratégicas. |
| Educação e Informação | Partilhar insights, dados e novidades sobre o setor de transportes, educando e informando o público de forma acessível. | Artigos/publicações sobre as principais tendências na mobilidade; Curiosidade ou dicas rápidas sobre a eficiência, planeamento ou inovação no setor; Infográficos com conceitos técnicos. |
| Sustentabilidade e Responsabilidade Social | Reforçar o compromisso da OPT com a mobilidade sustentável e o impacto positivo ambiental e social das suas iniciativas. | Destaque de projetos que promovam sustentabilidade; Participação em ações sociais ou iniciativas de impacto ambiental/social. |
| Eventos | Divulgar a participação da OPT em conferências, feiras e outros eventos, reforçando a sua autoridade e presença no mercado. | Fotografias, vídeos ou citações de apresentações realizadas pela equipa da OPT; Publicações antes, durante e depois de eventos. |
| Institucional | Humanizar a empresa, partilhar histórias, momentos internos e o dia-a-dia da equipa, criando proximidade com o público-alvo. | Publicações sobre o quotidiano da equipa; Destaque de celebrações internas; Campanhas de recrutamento; História da empresa. |
| Datas Comemorativas | Criar interações com o público-alvo através de publicações temáticas e sazonais, celebrando datas relevantes e incentivando a participação. | Publicações sobre alguma data pertinente para a OPT. |

Fonte: Autoria própria

Em articulação com esta proposta, foi delineado um plano de publicações mensais, com o objetivo de conferir maior coerência e continuidade à presença digital da OPT. A

calendarização contemplou os meses de fevereiro e março de 2025, recorrendo à plataforma Notion, que beneficiou como guia para o agendamento de publicações nas redes sociais. Ainda que o planeamento tenha sido desenvolvido apenas para os meses de fevereiro e março, este funciona como modelo representativo de como a empresa poderá estruturar a sua comunicação digital de forma organizada.

A título de exemplo, apresentam-se ambas as calendarizações realizadas em Apêndice II, onde se encontram definidas as datas de publicação, os canais de difusão, Facebook e LinkedIn, as categorias de conteúdo associadas, recorrendo à tabela anteriormente mencionada, e às respetivas áreas de atuação.

A estrutura e organização desta calendarização teve como principal finalidade facilitar a visualização dos conteúdos abordados ao longo do mês, permitindo identificar com clareza as áreas de atuação em destaque e assegurar que todos os serviços da OPT sejam representados de forma equilibrada e equitativa nas redes sociais. Além disso, promove uma comunicação consistente e alinhada com os objetivos estratégicos da empresa.

Posto isto, com base na realidade observada durante o período de trabalho na OPT, foi evidente que a limitação de recursos e de disponibilidade da empresa dificultava a criação de conteúdos exclusivos para as redes sociais. Tendo isso em consideração, definiu-se uma estratégia que conciliasse eficiência com adaptação ao contexto específico de cada plataforma. Assim, a mesma base de conteúdo será publicada tanto no Facebook como no LinkedIn, contudo irá possuir abordagens distintas ao nível do *copywriting*.

Relativamente ao Facebook, recomendou-se numa linguagem mais leve e envolvente, adequada à natureza informal e de entretenimento que caracteriza esta rede social. A utilização de descrições curtas, dinâmicas, acompanhadas de emojis, hashtags relevantes e chamadas para ação claras, permite captar a atenção do utilizador e incentivar a interação de forma mais espontânea.

Em contrapartida, no LinkedIn, rede de perfil mais profissional e orientada para o conhecimento, foi sugerido um estilo mais elaborado e detalhado. A estrutura das descrições das publicações deve permitir apresentar com maior profundidade os temas abordados, reforçando a sua credibilidade institucional. Por conseguinte, foi desenvolvido um conjunto de propostas de *copywriting* para cada rede social e adaptadas ao respetivo público e tom de comunicação. O documento completo com as sugestões encontra-se disponível no Apêndice III.

Após a calendarização e a definição da estratégia adotada para as redes sociais, deu-se início à fase de criação de conteúdos gráficos, recorrendo à aplicação Canva como principal ferramenta de desenvolvimento. Este processo foi conduzido em estreita colaboração com a designer responsável, garantindo a coerência estética e a adequação gráfica a cada tipo de conteúdo.

A primeira proposta no âmbito da reformulação da identidade visual consistiu na introdução de elementos gráficos identificadores nas fotografias utilizadas para comunicar a presença da OPT em eventos, palestras e outras iniciativas institucionais. Estas imagens que anteriormente eram publicadas sem qualquer tipo de tratamento visual, passaram a incluir uma moldura na cor institucional, o laranja, e o logotipo da empresa, assegurando desta forma o reforço da identidade visual da OPT em todas as comunicações.

Relativamente a esta proposta, posso afirmar que foi aceite e bem executada, como é possível observar na mudança da figura 9 para a figura 10.



Figura 9 - Publicação realizada nas redes sociais antes da proposta da identidade visual

Fonte: LinkedIn da OPT



Figura 10 - Novo template adotado pela OPT

Seguidamente, apresentam-se as restantes propostas de publicações desenvolvidas ao longo do estágio, acompanhadas das respetivas legendas (ver Apêndice IV).

3.2 Email Marketing

No âmbito da reestruturação da estratégia de email marketing da OPT, foram delineadas diversas melhorias com o objetivo de potenciar o impacto e a eficiência das newsletters. O primeiro passo consistiu na revisão da base de contactos, de modo a remover endereços que não tenham explicitado o consentimento para o envio de comunicações, assegurando o cumprimento das boas práticas e da legislação em vigor.

No que diz respeito à estrutura dos emails, foram sugeridas alterações consideráveis. O assunto do email, por ser o primeiro elemento visualizado pelo destinatário, deve ser repensado com maior criatividade, recorrendo a frases cativantes e, quando pertinente, à utilização de emojis, para aumentar a taxa de abertura. Já no corpo do email, foi recomendada a adoção de títulos, subtítulos e parágrafos curtos, com uma linguagem clara e acessível, evitando jargões técnicos. O tom deve manter-se profissional, mas próximo, de modo a despertar o interesse do leitor sem o pressionar.

Adicionalmente, procedeu-se à segmentação da base de contactos, distinguindo as comunicações destinadas a clientes atuais daquelas dirigidas a potenciais clientes, conforme as personas criadas anteriormente. Com base nesta diferenciação, foi elaborada uma calendarização específica para cada público-alvo, permitindo uma abordagem mais direcionada e ajustada às necessidades e expectativas de cada segmento.

No caso dos clientes atuais, foi definida uma periodicidade trimestral, garantindo uma comunicação consistente, mas não excessiva, que permita atualizar este público sobre os desenvolvimentos da empresa, novos projetos, e eventos e iniciativas relevantes. A calendarização proposta encontra-se representada na tabela seguinte.

Tabela 8 - Calendarização "Clientes atuais"

| Mês | Tema Principal | Conteúdo | Objetivo |
|-----------------|---|--|--|
| Março | Novidades sobre a empresa/setor | Atualizações institucionais importantes. | Reforçar a relevância e inovação da OPT. |
| Junho | Projetos desenvolvidos | Destaques de novos projetos, estudos de caso, atualizações técnicas. | Mostrar resultados e inspirar confiança. |
| Setembro | Presença em eventos | Participações da OPT em conferências/feiras; Relatos sobre apresentações; Convites para futuros eventos. | Posicionar a OPT como líder no setor. |
| Dezembro | Balanço Anual e previsões para o futuro | Resumo do ano, planos para o próximo ano, mensagens personalizadas. | Fortalecer o relacionamento. |

Fonte: Autoria própria

Relativamente aos potenciais clientes, entendidos como entidades que já mantiveram algum tipo de contacto com a OPT, ou que, em algum momento, recorreram aos seus serviços, a estratégia definida prevê um envio bimestral. Esta frequência visa manter a empresa presente de forma regular, promovendo o reforço da notoriedade, a apresentação de soluções relevantes e o estímulo à reativação da relação comercial.

Tabela 9 - Calendarização "Potenciais clientes"

| Mês | Tema principal | Conteúdo | Objetivo |
|-----------------|--|---|---|
| Janeiro | Conheça a OPT: cultura, valores e equipa | Apresentar a empresa, os seus colaboradores, a história, etc. | Apresentar a empresa e reforçar a credibilidade no setor. |
| Março | Tendências de Inovação | Artigo ou relatório sobre tendências tecnológicas e soluções inovadoras | Posicionar a OPT como líder em inovação e tendências do setor. |
| Maió | Casos de Sucesso | Destaques de projetos anteriores com resultados claros e tangíveis | Mostrar exemplos práticos do impacto dos serviços da OPT. |
| Julho | Demonstrações Práticas | Guia visual sobre uma soluções práticas (Ex, <i>apps</i> , <i>dashboards</i>) | Incentivar os leads a explorar como as soluções da OPT funcionam. |
| Setembro | Presença em eventos | Convite para um evento presencial promovido pela OPT | Incentivar a interação e a aproximação direta com a empresa. |
| Novembro | Fecho do Ano e Projeções Futuras | Infográficos ou relatórios sobre o setor, tendências futuras, mensagens de final de ano | Inspirar e fortalecer relacionamento. |

Fonte: Autoria própria

Paralelamente à comunicação externa, foi também estruturada uma proposta de calendarização das newsletters internas, destinadas exclusivamente aos colaboradores da OPT. Para o efeito, prevê-se o envio de cinco edições ao longo do ano, distribuídas de forma estratégica, de modo a acompanhar os principais marcos da organização e estimular o envolvimento da equipa com as iniciativas em curso.

Tabela 10 - Calendarização "Colaboradores"

| Mês | Tema principal | Conteúdo | Objetivos |
|-----------------|--|---|---|
| Janeiro | Novas Contratações e "Alta Definição" | Apresentação dos novos colaboradores, funções e curiosidades. | Facilitar a integração dos novos membros e reforçar o espírito de comunidade. |
| Março | Notícias e notícias "Out Of The Box" | Destaque de novidades e conquistas da OPT, incluindo secção Out Of The Box para acontecimentos especiais. | Manter os colaboradores atualizados, reforçando o sentimento de orgulho e pertença. |
| Julho | Optimianos em Ação | Partilha de momentos de interação entre colaboradores, como saídas em equipa, ações sociais ou atividades conjuntas. | Destacar a cultura e as atividades em equipa, reforçando o espírito colaborativo e o envolvimento nas atividades da empresa. |
| Outubro | OPT24 | Apresentação de um tema escolhido por um colaborador (ou grupo) da OPT, onde aborda um interesse pessoal, uma paixão ou um tema relevante para a empresa. | Fomentar a partilha de conhecimentos e interesses entre colaboradores, promovendo a diversidade e o enriquecimento do ambiente de trabalho. |
| Dezembro | Fecho do Ano e Mensagem para Colaboradores | Reflexão sobre o ano, conquistas da empresa e agradecimento aos colaboradores. | Reforçar o sentimento de pertença, agradecer o trabalho e preparar para os desafios do próximo ano. |

Fonte: Autoria própria

Por fim, foi incluída na proposta de email marketing a implementação de um sistema de automação, com destaque para o envio de um email de boas-vindas aos novos subscritores. Este email, será enviado automaticamente após a inscrição, com o objetivo de apresentar brevemente a OPT e reforçar a credibilidade e proximidade com a empresa.

Para concluir este capítulo, com base nas propostas delineadas, foram desenvolvidos exemplos práticos de newsletters na plataforma E-goi, atualmente utilizada pela empresa para o envio das suas comunicações por correio eletrónico. Com o intuito de ilustrar a aplicação das melhorias sugeridas, foram criados dois modelos distintos: um email de boas-vindas automático para novos subscritores e uma newsletters dirigida aos clientes atuais. Estes exemplos, que espelham a estrutura, tom de comunicação e o layout recomendados encontram-se incluídos no Apêndice V, servindo como referência para futuras implementações por parte da equipa da OPT.

3.3 Website

No contexto atual, torna-se imprescindível garantir que o website institucional reflita de forma clara, atrativa e funcional a identidade e os valores da empresa. Deste modo, e tendo por base a análise anteriormente realizada ao website da OPT, desenvolveu-se uma proposta de reformulação integral, com o intuito de melhorar a experiência do utilizador e reforçar a eficácia comunicacional da plataforma digital.

Esta proposta foi realizada na plataforma Wix, escolhida pela sua versatilidade e facilidade de personalização, permitindo a criação de um protótipo visualmente apelativo e alinhado com a identidade institucional da empresa. A reformulação teve como principais eixos orientadores a clareza na organização dos conteúdos, a valorização da componente visual e a otimização da experiência do utilizador, especialmente em dispositivos *desktop*. Foi dada especial atenção à hierarquização da informação, à coerência gráfica entre as diferentes secções e à criação de um *layout* que promovesse a navegabilidade e o acesso rápido aos serviços e soluções disponibilizados pela OPT. O protótipo completo encontra-se disponível para visualização através do link indicado no Apêndice VI.

De forma a ilustrar as melhorias sugeridas, apresentam-se de seguida capturas de ecrã que comparam o aspeto do website atual com a proposta de reformulação, demonstrando visualmente o impacto das alterações mais significativas.

Relativamente à página inicial, a nova proposta, como é possível verificar na figura 11, apresenta uma estrutura visual clara e funcional, com uma mensagem concisa que evidencia a missão da empresa. A afirmação “Personalizamos Serviços, Otimizamos Resultados” assume o protagonismo, traduzindo com objetividade a proposta de valor, anteriormente desenvolvida.

O design privilegia a simplicidade, a hierarquia da informação e a coerência cromática, promovendo uma experiência de navegação mais fluida e centrada no utilizador. A organização dos menus foi otimizada, destacando-se elementos como o botão “Fale Connosco”, estrategicamente posicionado para facilitar o contacto direto e posteriormente a conversão.



Figura 12 - Página inicial do website atual da OPT



Figura 11 - Proposta para a página inicial do website

Adicionalmente, a nova proposta, figura 14, introduz melhorias significativas na apresentação da secção dedicada aos clientes, substituindo as imagens estáticas da versão

existente, figura 13, por um carrossel dinâmico. Esta solução permite uma visualização mais organizada e envolvente, conferindo uma maior organização do espaço.



Figura 14 - Secção dos clientes da página atual do website da OPT



Figura 13 - Nova proposta da secção dos clientes

Na secção destinada à apresentação da equipa, a proposta reformulada, figura 16, substituiu a imagem única e desatualizada da versão atual, figura 15, por uma galeria de fotografias individuais, uniformizadas com o mesmo fundo. Esta abordagem não só confere profissionalismo e coerência visual, como também facilita a identificação dos membros da equipa. Complementarmente, a funcionalidade de *hover*, que revela o nome e o cargo de cada colaborador ao passar com o cursor sobre a imagem, acrescenta interatividade e valor informativo à navegação.

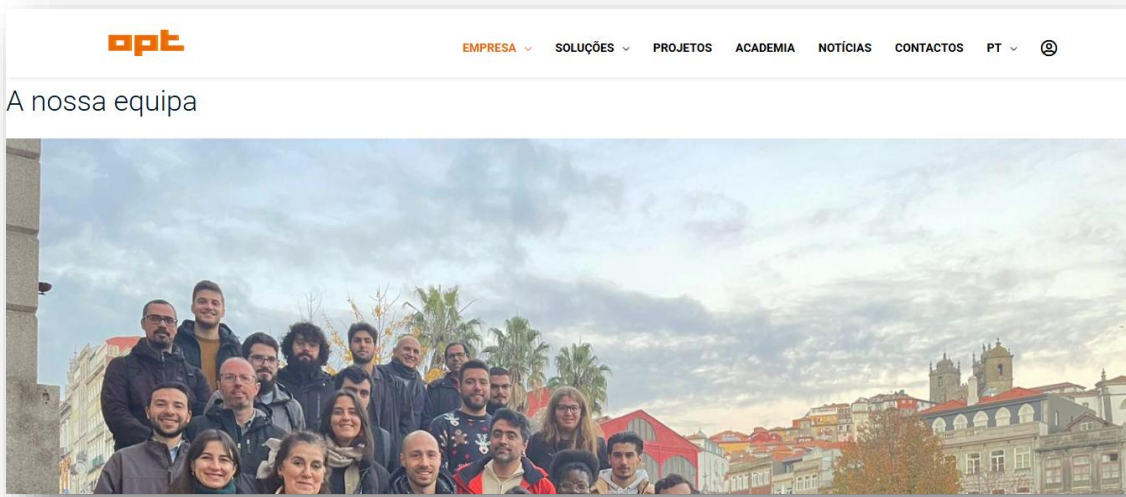


Figura 15 - Secção "A nossa equipa" da página atual do website da OPT



Figura 16 - Funcionalidade de hover

CAPÍTULO IV – MONITORIZAÇÃO E ANÁLISE

Neste capítulo, procede-se a uma análise detalhada das iniciativas de marketing desenvolvidas após implementação das novas estratégias digitais propostas no âmbito do estágio. A natureza mensurável do ambiente digital permite avaliar com precisão o desempenho dessas iniciativas, proporcionando perspectivas valiosas para a melhoria contínua dos conteúdos e para o reforço da interação com o público-alvo.

Relativamente às redes sociais, todas as publicações desenvolvidas durante o período de estágio foram partilhadas nos canais oficiais da OPT, com apenas pequenas adaptações formais face às versões inicialmente propostas. Para além do conteúdo visual, foram também utilizadas as sugestões de copywriting apresentadas, garantindo uma coerência estratégica entre a imagem e a mensagem. A única exceção foi a publicação planeada para o Dia de São Valentim, bem como a respetiva legenda, que acabaram por não ser utilizadas.

De modo geral, as propostas desenvolvidas ao longo do estágio tiveram um papel essencial na definição da nova linha de comunicação da empresa. A sua aplicação refletiu-se não só durante o período de atividade, mas também como inspiração para publicações futuras. A seguir, procede-se, então, à análise das redes sociais onde estas ações foram implementadas.

3.1 LinkedIn

A análise da performance no LinkedIn entre setembro de 2024 e abril de 2025 revela mudanças significativas, refletindo os efeitos diretos das ações aplicadas no contexto da otimização de conteúdos e planeamento digital.

A análise realizada através da aplicação Swonkie, disponibilizou relatórios pormenorizados, como é possível verificar na figura 17 e figura 18.

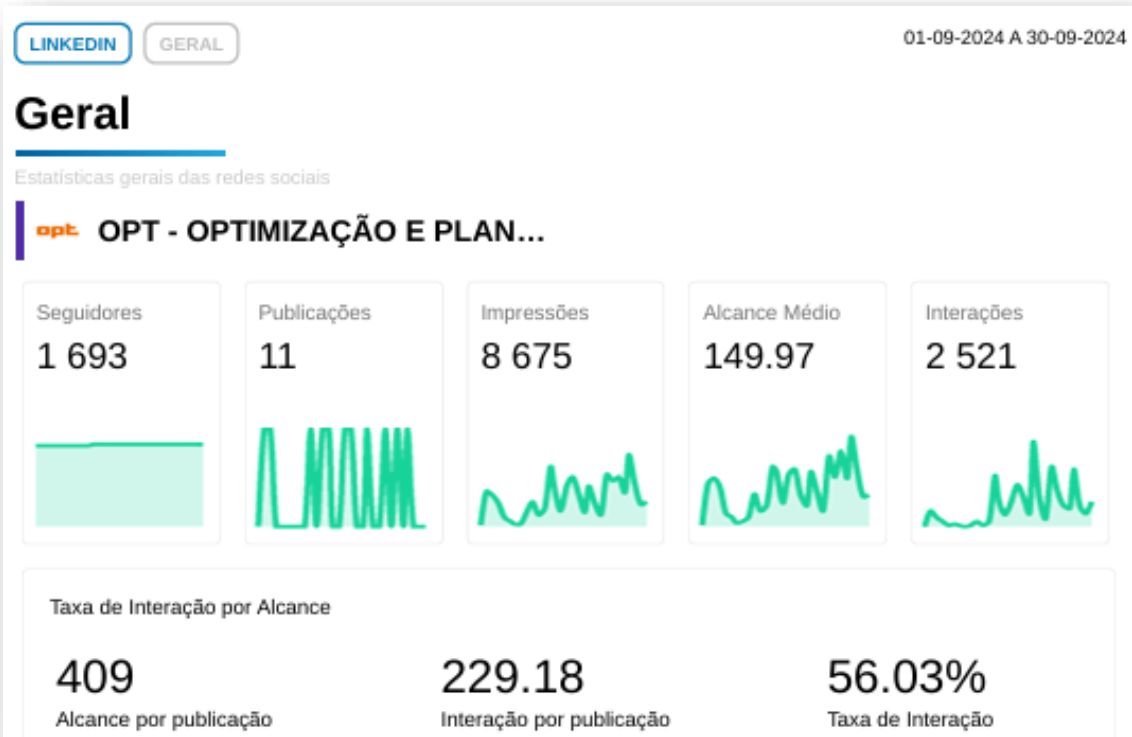


Figura 18 - Dados relativos ao mês de setembro de 2024, LinkedIn

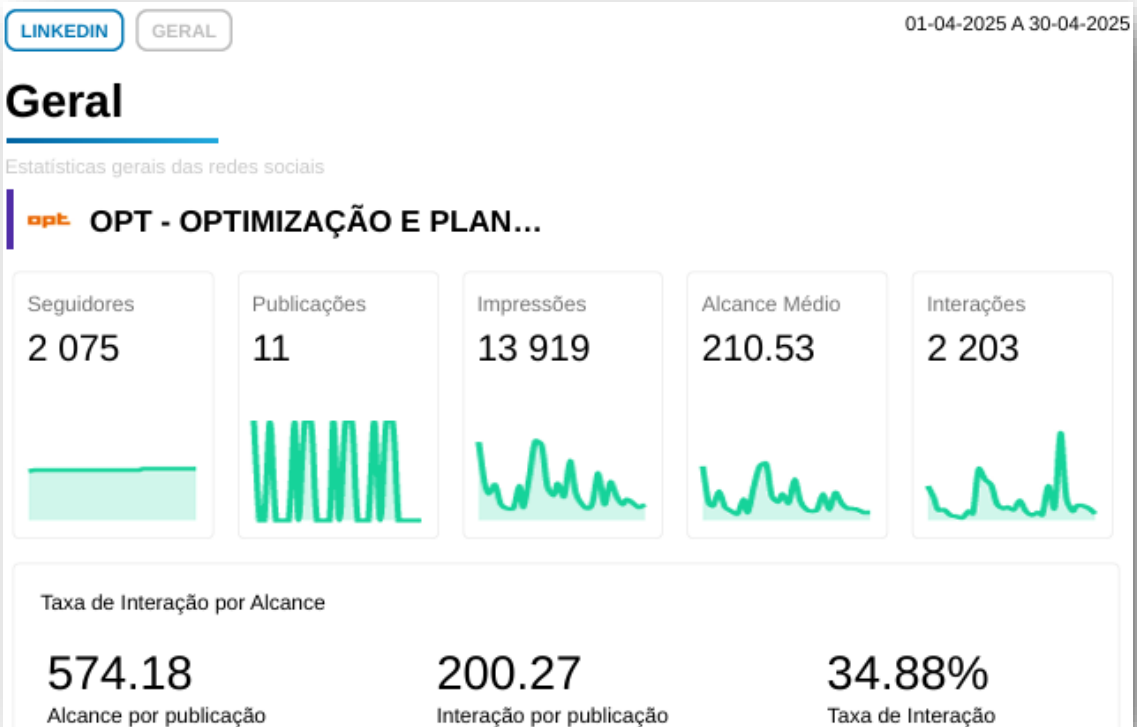


Figura 17- Dados relativos ao mês de abril de 2025, LinkedIn

A análise comparativa dos dados do LinkedIn revelam uma evolução positiva no que diz respeito à visibilidade da marca e à sua capacidade de atrair novos seguidores. O número total de seguidores aumentou de 1.693 em setembro de 2024 para 2.075 em abril de 2025, o que reflete que, ao longo do estágio, a empresa conseguiu captar e manter o interesse de uma audiência crescente.

As impressões, que representam o número total de vezes que as publicações foram exibidas aos utilizadores, aumentaram de 8.675 para 13.919. Paralelamente, o alcance médio (número médio de utilizadores únicos que visualizaram as publicações) subiu de 149,97 para 210,53, e o alcance por publicação, ou seja, a média de pessoas alcançadas por cada conteúdo, passou de 409 para 574,18. Estes dados revelam uma melhoria notória na performance das publicações, mesmo que neste mês em específico não ocorresse um aumento de número de publicações realizadas, mas sobretudo pela otimização do conteúdo, seja ao nível de formato, da linguagem utilizadas ou da diversidade e relevância dos temas abordados.

No entanto, observa-se uma quebra nas interações totais, que diminuíram de 2.521 para 2.203, este indicador corresponde aos somatório de todas as formas de envolvimento do público com os conteúdos, como as reações, comentários, partilhas e cliques. Também a taxa de interação, que relaciona o número de interações com o alcance das publicações, registou uma diminuição, passando de 56,08% para 34,88%. Esta descida não anula o progresso alcançado, contudo sinaliza a importância de equilibrar o alcance com o envolvimento, mantendo a componente emocional e apelativa das publicações.

Para uma análise pormenorizada, pode ser consultado no anexo I o relatório completo de monitorização, onde se encontram discriminados todos os dados e métricas que sustentaram as conclusões aqui apresentadas.

3.2 Facebook

A análise do desempenho da página de Facebook entre setembro de 2024 e abril de 2025, figura 19 e figura 20, revelam um cenário moderado do que aquele que foi observado no LinkedIn, contudo existem alguns indicadores relevantes para compreender o comportamento do público-alvo e ajustar futuras estratégias.

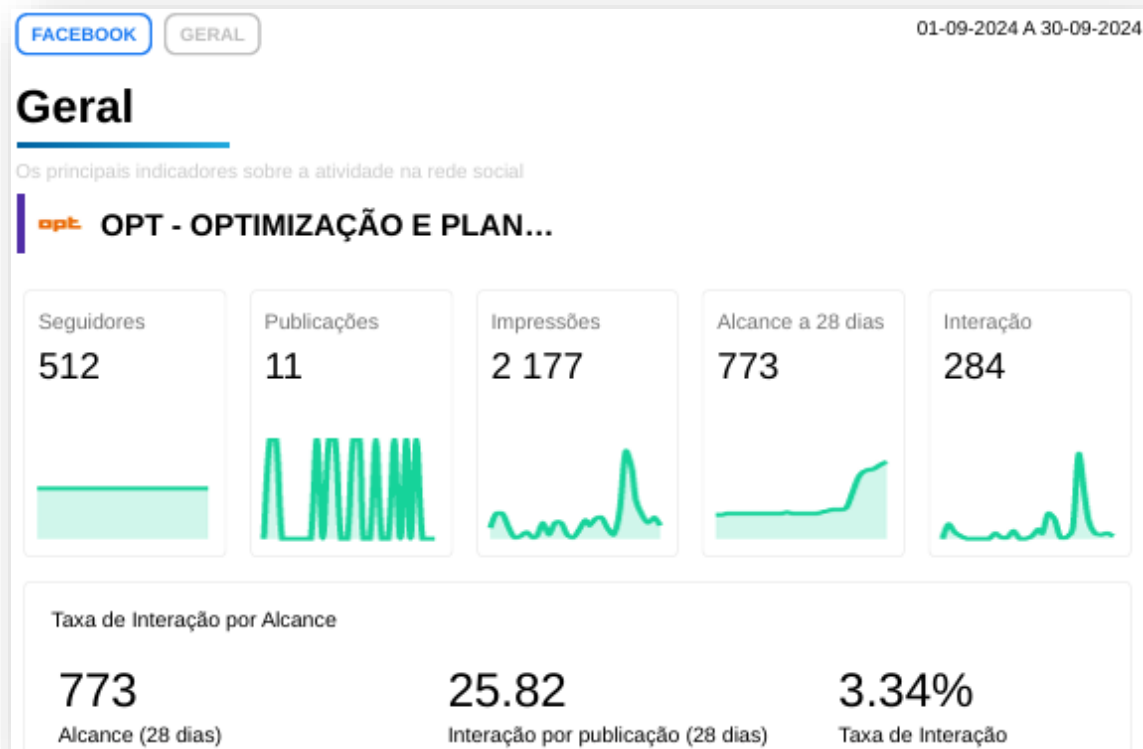


Figura 20 - Dados relativos ao mês de setembro de 2024, Facebook



Figura 19 - Dados relativos ao mês de abril de 2025, Facebook

Durante este período, o número de seguidores cresceu ligeiramente, ultrapassando os 512 seguidores para 541, este facto indica um sinal de estabilidade e retenção da comunidade existente, mesmo sem recorrer a ações pagas ou campanhas de captação.

O volume de publicações manteve-se constante, comparativamente ao mês de setembro de 2024, contudo registou-se uma diminuição nas impressões (de 2.177 para 1.562) e no alcance, que passou de 773 para 408. As interações totais alteraram-se de 284 para 114, e a taxa de interação total diminuiu de 3.34% para 2.67%.

No entanto, é crucial contextualizar estes números: ao longo do estágio, foi dada prioridade ao aperfeiçoamento da qualidade e da coerência dos conteúdos, com um maior cuidado na linguagem, identidade visual e no tom de comunicação, o que representou uma evolução positiva em relação de consistência e profissionalismo da presença digital.

Ou seja, embora os resultados tenham registado uma quebra, os conteúdos tornaram-se mais atrativos e alinhados com a identidade da empresa, reforçando assim a sua imagem institucional. Este reposicionamento é essencial para a, médio e longo prazo, recuperar a performance quantitativa e consolidar uma base de seguidores mais qualificada.

Para complementar esta análise, encontra-se em anexo o relatório detalhado da monitorização, onde estão apresentados todos os dados e indicadores relevantes.

3.3 Newsletters e Website

No que diz respeito à monitorização das newsletters e do website, importa referir que, até à data da elaboração deste relatório, as propostas desenvolvidas ainda não foram divulgadas. Porém, todo o trabalho preparatório já foi concluído: definidas as instruções de implementação, estruturado o novo layout e estabelecida a estratégia a adotar. Deste modo, a qualquer momento, a empresa colocará em prática as sugestões apresentadas, uma vez que os materiais encontram-se concluídos para execução.

CAPÍTULO V - CONCLUSÃO

A realização deste estágio curricular representou uma etapa marcante no meu percurso académico, permitindo-me aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Marketing Digital num contexto real e desafiante. Para além de consolidar competências técnicas, como o planeamento de conteúdos, gestão de redes sociais ou a criação de um website institucional, esta experiência viabilizou crescer enquanto profissional autónoma, com maior capacidade de organização, iniciativa e sentido crítico.

Um dos aspetos que mais valorizo neste processo foi a confiança depositada em mim para assumir responsabilidades com autonomia, bem como a liberdade criativa que me foi concebida para desenvolver as diferentes tarefas. A possibilidade de colaborar com vários interlocutores e de participar na definição das novas estratégias digitais da empresa contribuiu de forma significativa para o meu desenvolvimento. Paralelamente, tive oportunidade de trabalhar com novas ferramentas, como o Notion para planeamento de publicações, Swonkie para análise de dados e a plataforma E-goi para email marketing, e de integrar os conhecimentos adquiridos não só no mestrado, mas também em formações complementares, que me ajudaram a manter uma visão atualizada numa área em constante transformação.

Ao longo desta experiência profissional, foi possível compreender com maior profundidade o verdadeiro impacto que o marketing digital pode possuir numa estratégia de uma empresa. Atualmente, já não basta replicar o que a concorrência realiza, é imprescindível construir uma abordagem adaptada às características de cada empresa, às tendências do mercado e, acima de tudo, ao comportamento dos consumidores. A gestão das redes sociais, em particular, foi uma área que sempre tive curiosidade em explorar e que me surpreendeu pela positiva. Desde o momento de pensar estrategicamente os conteúdos relevantes para o público da empresa, analisar a concorrência, até ao processo criativo, pude compreender a complexidade e o valor de cada etapa.

Contudo, o meu maior desafio surgiu ao lidar com um público-alvo tão específico e técnico, compreender como estruturar uma estratégia de marketing digital eficaz, que conseguisse comunicar de forma clara e relevante para diferentes segmentos, exigiu um esforço contínuo de adaptação e análise. O facto de a empresa atuar em várias áreas criou, por vezes, alguma dispersão no foco das ações, tornando necessário definir prioridades claras. Com o apoio da equipa da OPT e da minha professora orientadora, consegui organizar melhor as tarefas, hierarquizar os objetivos e encontrar soluções ajustadas a

cada contexto. Esta superação foi, sem dúvida, uma das aprendizagens mais valiosas desta experiência.

No ponto de vista estratégico, considero que o meu contributo auxiliou a reforçar a presença digital da OPT, sobretudo ao nível da diversificação dos conteúdos publicados, da frequência das publicações e do aperfeiçoamento da identidade visual. No entanto, ainda existem aspetos que podem ser aprimorados, nomeadamente, website e as *newsletters*, porém, o trabalho desenvolvido deixou bases sólidas para essa evolução.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, S. S. (2019). Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. *Revista Gestão Da Produção Operações e Sistemas*, 14(3), 1. <https://doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Bala, M., & Deepak Verma, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management*, 8(10).
- Bastos, F. (2016). *Ficha técnica Marketing Digital-Guia do Empresário por CTCP-Centro Tecnológico do Calçado de Portugal*.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 54–72. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Chaffey, D. (2023, September 5). *RACE marketing model*. Smart Insights. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/#:~:text=To%20summarise%20RACE%20Dan%20Bosomworth%2C%20our%20marketing,evaluate%20at%20each%20stage%20of%20the%20funnel>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8ª ed.)*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth Edition*, 1–660.
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.06.020>
- Chernev, A. (2020). *The marketing plan handbook* (Cerebellum Press, Ed.; 6th ed.). <https://books.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=rY3mDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Chernev,+2020&ots=8CQyomzz19&sig=2sXOtQnPz8OzDv6ErLFpni8mSBw>

- Chiou, W. C., Lin, C. C., & Perng, C. (2010). A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006. *Information & Management*, 47(5–6), 282–290. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2010.06.002>
- Company Information, Culture, and Principles | About Meta. (2024). <https://www.meta.com/about/company-info/>
- Dixon, S. J. (2025, March 26). *Biggest social media platforms by users 2025* | Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Marcador.
- Ferreira, C. (2019). *Plano de marketing digital para um novo website: o caso Cunha Ribeiro*. <https://search.proquest.com/openview/bf9b5cdbe1ecfe7b9b4321c061742e96/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Fosher, H. (2018). *Understanding the Marketing and Management of trails using PESTEL Analysis*. <https://search.proquest.com/openview/e7b31931343ee40e1e7bf390b4576189/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with Companions: The Social Customer Journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68–92. <https://doi.org/10.1177/0022242920908227>
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/J.PROENG.2017.06.059>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. Pearson, 22, 31. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lewis. (2021, May 12). *10 Estratégias de Marketing Digital* | TEAM LEWIS. <https://www.teamlewis.com/pt/magazine/10-estrategias-de-marketing-digital/>

- Li, X., Wang, Y., & Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131–139. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2015.02.007>
- Maia, G. (2022). MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS: A IMPORTÂNCIA PARA AS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 8(2), 929–950. <https://doi.org/10.51891/rease.v8i2.4249>
- Mora Cortez, R., Johnston, W. J., & Ghosh Dastidar, A. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*, 155, 113388. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.113388>
- Neuhaus, T., Millemann, J. A., & Nijssen, E. (2022). Bridging the gap between B2B and B2C: Thought leadership in industrial marketing – A systematic literature review and propositions. *Industrial Marketing Management*, 106, 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.006>
- Patel, N. (n.d.-a). *Benchmarking: what it is, its importance and how to do it*. Retrieved April 30, 2025, from <https://neilpatel.com/br/blog/benchmarking/>
- Patel, N. (n.d.-b). *The Complete Guide to Social Media Marketing*. Retrieved April 30, 2025, from <https://neilpatel.com/what-is-social-media-marketing/>
- Polanco-Diges, L., & Debasa, F. (2020). The Use of Digital Marketing Strategies in the Sharing Economy: A Literature Review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 217–229. <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/244>
- Rêklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Management of Organizations: Systematic Research*, 81(1), 73–86. <https://doi.org/10.1515/MOSR-2019-0005>
- Rodrigues, C. A., & Reis Filho, R. R. (2023). APLICAÇÃO DA FERRAMENTA BENCHMARKING EM PERFORMANCE OPERACIONAL. *Revista Interface Tecnológica*, 20(1), 589–600. <https://doi.org/10.31510/infa.v20i1.1623>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096823000496>

- Silva, A. (2019). *MARKETING DIGITAL: GUIA PRÁTICO DE APOIO À GESTÃO*.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Yusop, Z. B. M. (2018). PESTEL analysis. In S. M. Ramly & N. Hussein (Eds.), *COMRAP 2018 Issues, Challenges & Opportunities of Industrial Revolution 4.0* (pp. 58–61). Universiti Malaysia Kelantan.
- Zhukova, N. (2022, September 27). *Como fazer uma análise SWOT (com exemplos)*. <https://pt.semrush.com/blog/analise-swot/>
- Zote, J. (2025, April 4). *28 Must-Know LinkedIn Statistics for Marketers in 2025 | Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/linkedin-statistics/>

Apêndice I – Análise das redes sociais da concorrência

O presente documento apresenta uma análise comparativa das redes sociais dos principais concorrentes da OPT. Abaixo, são apresentadas tabelas das diversas plataformas digitais que as empresas concorrentes estão presentes e o seu desempenho. Esta análise foi realizada em outubro de 2024.

Tabela 11 - Área das Operações, análise do Facebook

| Facebook | Nº de Seguidores | Tipo de Conteúdo | Regularidade | Interação | Conteúdo Visual |
|------------------|------------------|--|--------------------|-----------|---|
| <i>Optibus</i> | 1000 | Institucional, novidades corporativas, publicações de blog, eventos e parcerias. | Publicação Semanal | Baixa | Uso consistente das cores institucionais, estilo gráfico simples e visualmente apelativo. |
| <i>Giro Inc.</i> | | | | | |
| <i>GMV</i> | 3,2 mil | Eventos, institucional, responsabilidade social, informativo. | Publicação semanal | Baixa | Falta de uniformidade na identidade visual, templates visualmente pouco atraentes. |

Tabela 12 - Área das Operações, análise ao LinkedIn

| LinkedIn | Nº de Seguidores | Tipo de Conteúdo | Regularidade | Interação | Conteúdo Visual |
|------------------|------------------|--|--------------------|------------|---|
| <i>Optibus</i> | 75 mil | Institucional, novidades corporativas, publicações de blog, eventos e parcerias. | Publicação Semanal | Média/Alta | Uso consistente das cores institucionais, estilo gráfico simples e visualmente apelativo. |
| <i>Giro Inc.</i> | 19 mil | Eventos, institucional, novidades corporativas. | Publicação diária | Alta | Falta de uniformidade na identidade visual, |

| | | | | | |
|------------|--------|---|--------------------|------------|--|
| | | | | | imagens de alta qualidade. |
| <i>GMV</i> | 96 mil | Eventos, institucional, responsabilidade social, informativo. | Publicação semanal | Média/alta | Falta de uniformidade na identidade visual, template visualmente pouco atraente. |

Tabela 13 - Área das Operações, análise do X

| X | Nº de Seguidores | Tipo de Conteúdo | Regularidade | Interação | Conteúdo Visual |
|------------------|-------------------------|--|---------------------|------------------|---|
| <i>Optibus</i> | 1.155 | Institucional, novidades corporativas, publicações de blog, eventos e parcerias. | Publicação semanal | Baixa | Uso consistente das cores institucionais, estilo gráfico simples e visualmente apelativo. |
| <i>Giro Inc.</i> | | | | | |
| <i>GMV</i> | 4.530 | Institucional, novidades corporativas, eventos e parcerias. | Publicações diárias | Baixa | Falta de uniformidade na identidade visual. |

Tabela 14 - Área das Operações, análise do Youtube

| Youtube | Nº de Seguidores | Tipo de Conteúdo | Regularidade | Interação | Conteúdo Visual |
|----------------|-------------------------|--|-----------------------|------------------|------------------------|
| <i>Optibus</i> | 181 | Informativos, casos de Sucesso, eventos, vlogs corporativos. | Publicação trimestral | Baixa | Vídeos profissionais |

| | | | | | |
|------------------|----------|---|----------------------|-------|---|
| <i>Giro Inc.</i> | 366 | Palestras, informativos, vídeos corporativos. | Publicação irregular | Baixa | Estética visual incoerente entre publicações. |
| <i>GMV</i> | 1.55 mil | Vídeos corporativos, eventos e parcerias, informativos. | Publicações mensais | Baixa | Estética visual harmoniosa e coesa, vídeos profissionais. |

Tabela 15 - Área da Operações, análise do Instagram

| Instagram | Seguidores | Tipo de Conteúdo | Regularidade | Conteúdo Visual |
|------------------|-------------------|---|----------------------|--|
| <i>Optibus</i> | | | | |
| <i>Giro Inc.</i> | | | | |
| <i>GMV</i> | 1680 | Institucional, novidades corporativas, eventos e parcerias. | Publicações semanais | Falta de uniformidade na identidade visual, template visualmente pouco atraente. |

Tabela 16 - Área de Informação ao Público, análise das redes sociais da Ubiwhere

| Seguidores | Tipo de Conteúdo | Regularidade | Interação | Conteúdo Visual |
|-------------------|--|---------------------|------------------|--|
| Facebook | | | | |
| 3 mil | Eventos, parcerias, institucional, informativo | Publicações diárias | Baixa | Consistência de cores institucionais, uso recorrente de templates visualmente apelativos |
| LinkedIn | | | | |
| 9 mil | Eventos, parcerias, institucional, informativo | Publicações diárias | Média/baixa | Consistência de cores institucionais, uso recorrente de templates |

| | | | | |
|--|--|--|--|------------------------|
| | | | | visualmente apelativos |
|--|--|--|--|------------------------|

X

| | | | | |
|-----|--|---------------------|-------|--|
| 716 | Eventos, parcerias, institucional, informativo | Publicações diárias | Baixa | Consistência de cores institucionais, uso recorrente de templates visualmente apelativos |
|-----|--|---------------------|-------|--|

Instagram

| | | | | |
|-----|--|---------------------|--|--|
| 951 | Eventos, parcerias, institucional, informativo, entretenimento, reels, histórias/destaques | Publicações diárias | | Consistência de cores institucionais, uso recorrente de templates visualmente apelativos |
|-----|--|---------------------|--|--|

Tabela 17 - Área de Mobilidade e Consultoria, análise do Facebook

| Facebook | Nº de Seguidores | Tipo de Conteúdo | Regularidade | Interação | Conteúdo Visual |
|----------|------------------|---|--------------------|-------------|--|
| MPT | 3.2 mil | Institucional, novidades corporativas, educativo, eventos | Publicação semanal | Média/baixa | Sem identidade visual, apenas uso de fotografias |
| TIS | | | | | |
| Trenmo | | | | | |

Tabela 18 - Área de Mobilidade e Consultoria, análise do LinkedIn

| LinkedIn | Nº de Seguidores | Tipo de Conteúdo | Regularidade | Interação | Conteúdo Visual |
|----------|------------------|---|--------------------|-------------|--|
| MPT | | | | | |
| TIS | 4 mil | Institucional, novidades corporativas, eventos, parcerias | Publicação Semanal | Média/Baixa | Sem identidade visual, apenas uso de fotografias |

| | | | | | |
|---------------|-----|--|-----------------------|-------|--|
| <i>Trenmo</i> | 951 | Institucional , novidades corporativas, informativo, eventos, educativo, promocional | Publicação Semanal | Média | Estética visual incoerente entre publicações, falta de uniformidad e nos formatos visuais |
|---------------|-----|--|-----------------------|-------|--|

Apêndice II – Calendarização



Calendarização das Redes Sociais (fevereiro)

| Data | Aa Publicação | Rede Social | Categoria | Área de Atuação |
|--------------------------|--|----------------------|--|---|
| @3 de fevereiro de 2025 | Descubra a aplicação MOVE-ME Algarve | Facebook LinkedIn | Soluções e Projetos | Informação ao Público |
| @5 de fevereiro de 2025 | OPT 24 Outra Modalidade de Mobilidade | Facebook LinkedIn | Institucional | Geral |
| @7 de fevereiro de 2025 | Mobilidade Sustentável em Números | Facebook LinkedIn | Sustentabilidade e Responsabilidade Social | Mobilidade e Consultoria em Transportes |
| @11 de fevereiro de 2025 | Soluções Inteligentes para Cidades: HeyBus | Facebook LinkedIn | Soluções e Projetos | Planeamento de Transportes |
| @12 de fevereiro de 2025 | Operamos em 4 localizações | Facebook LinkedIn | Institucional | Geral |
| @14 de fevereiro de 2025 | Feliz Dia dos Namorados | Facebook LinkedIn | Datas comemorativas | Geral |
| @18 de fevereiro de 2025 | Comemoração: Aniversário da OPT | Facebook LinkedIn | Datas comemorativas | Geral |
| @18 de fevereiro de 2025 | Comemoração: Aniversário da OPT | Facebook | Datas comemorativas | Geral |
| @20 de fevereiro de 2025 | 5 vantagens de utilizar os transportes públicos | Facebook LinkedIn | Sustentabilidade e Responsabilidade Social | Geral |
| @24 de fevereiro de 2025 | Viajar nunca foi tão fácil (App ANDA) | Facebook LinkedIn | Soluções e Projetos | Informação ao Público |
| @26 de fevereiro de 2025 | Tendências de Mobilidade Sustentável | Facebook LinkedIn | Educação e Informação | Mobilidade e Consultoria em Transportes |
| @28 de fevereiro de 2025 | Carnaval é movimento! E para aproveitar ao máximo, a mobilidade faz toda a diferença | Facebook LinkedIn | Sustentabilidade e Responsabilidade Social | Geral |

Figura 21 - Calendarização das redes sociais do mês de fevereiro



Calendarização das Redes Sociais (março)

| Data | Aa Publicação | Rede Social | Categoria | Área de Atuação |
|----------------------|--|----------------------|-----------------------|---|
| @4 de março de 2025 | 🎉 Feliz Carnaval | Facebook LinkedIn | Datas comemorativas | Geral |
| @6 de março de 2025 | 📍 Participe no Evento X com a OPT | Facebook LinkedIn | Eventos | Geral |
| @8 de março de 2025 | 👩 Dia Internacional da mulher | Facebook LinkedIn | Datas comemorativas | Geral |
| @10 de março de 2025 | 💡 Factos interessantes sobre transportes públicos | Facebook LinkedIn | Educação e Informação | Geral |
| @12 de março de 2025 | 🚗 Soluções Inteligentes para Cidades - Mobilidade | Facebook LinkedIn | Soluções e Projetos | Mobilidade e Consultoria em Transportes |
| @14 de março de 2025 | 📄 Caso de Sucesso: Parceria com X | Facebook LinkedIn | Soluções e Projetos | Planeamento de Transportes |
| @18 de março de 2025 | 🕸 SpiderMaps | Facebook LinkedIn | Educação e Informação | Informação ao Público |
| @20 de março de 2025 | 📊 OPT em Números: Os dados que mostram o impacto real | Facebook LinkedIn | Institucional | Geral |
| @24 de março de 2025 | 🤖 Tecnologia e Mobilidade: Como a IA está a transformar os transportes | Facebook LinkedIn | Soluções e Projetos | Inovação Investigação e Desenvolvimento |
| @26 de março de 2025 | ? Pergunta do Dia: Se pudesse melhorar um aspeto dos transportes públicos, qual seria? | Facebook LinkedIn | Educação e Informação | Geral |
| @28 de março de 2025 | 🗣️ Testemunho de Cliente: A experiência real com as soluções OPT | Facebook LinkedIn | Soluções e Projetos | Planeamento de Transportes |
| | Sem título | | | |

Figura 22 - Calendarização das redes sociais do mês de março

Apêndice III – Sugestões de Copywriting

1. Presença em evento

LinkedIn

A OPT marcou presença no **Tomorrow Mobility World Congress 2024**, em Barcelona! Nos dias 5 a 7 de novembro, o Dr. Thiago e a Eng.^a Sandra mergulharam no futuro da mobilidade, descobrindo inovações incríveis em transporte sustentável e cidades inteligentes. 🇪🇺 🌍

O evento foi uma inspiração para conhecer soluções que conectam tecnologia e sustentabilidade, fortalecendo a nossa missão de transformar a mobilidade do futuro. 💡

Fique atento para descobrir como estas ideias vão moldar os nossos projetos futuros! 🔗

#TomorrowMobility #Sustentabilidade #MobilidadeInteligente #OPTsa

Facebook

No dias 5 a 7 de novembro, estivemos no **Tomorrow Mobility World Congress 2024**, em Barcelona! 🇪🇺 🌍

O Dr. Thiago e a Eng.^a Sandra representaram-nos num evento repleto de inovações que direcionam o caminho para o futuro da mobilidade. 💡

O que será que trouxemos de lá? Continue connosco para descobrir! 💬

#Inovação #MobilidadeSustentável #TomorrowMobility #OPTsa

2. Presença em evento

LinkedIn

No dia 29 de outubro, a OPT, S.A. marcou presença na conferência “**ESG nos Transportes**”, em Lisboa! Com foco nos critérios ESG, discutimos práticas ambientais, responsabilidade social e governança eficaz no setor dos transportes. 🚗 🌱

A nossa participação reforça o compromisso da OPT em promover um futuro mais sustentável, aliando inovação e impacto positivo na sociedade. Parcerias com líderes como IPLuso e representantes do setor foram fundamentais para trocar ideias e inovar. 🤝

Quer saber mais sobre o nosso compromisso com a sustentabilidade? Fique atento às nossas novidades! 💡

#Sustentabilidade #TransporteESG #Inovação #OPTsa

Facebook

No dia 29 de outubro, a OPT, S.A. participou na conferência “**ESG nos Transportes**” em Lisboa! 🚆

O evento trouxe debates essenciais sobre sustentabilidade, inovação e responsabilidade no setor dos transportes. Um momento de troca de ideias e inovação para um futuro mais responsável e consciente. 🌱

Quer saber como estamos a fazer a diferença? Acompanhe-nos para mais novidades! 💡

#Sustentabilidade #TransporteESG #Inovação #OPTsa

3. Presença em evento

LinkedIn:

Na passada segunda-feira, o nosso colaborador Nuno Moreira representou a OPT, S.A. na mesa redonda "Mobilidade nos dias de hoje", realizada no Auditório Nobre da Universidade do Minho. 💡

Durante o evento, foram abordados temas fundamentais para o futuro da mobilidade e dos transportes, incluindo:

- Plano de Mobilidade Urbana Sustentável (PMUS);
- Gestão e desafios do Transporte a Pedido;
- Planeamento operacional no transporte público;
- Digitalização e inovação tecnológica na comunicação com o público.

A OPT, S.A. continua empenhada em contribuir para o desenvolvimento de soluções inovadoras e sustentáveis na área da mobilidade. 🚆

#MobilidadeSustentável #InovaçãoTecnológica #OPTsa

Facebook:

O nosso Nuno Moreira marcou presença na mesa redonda "Mobilidade nos dias de hoje", organizada pela Universidade do Minho, onde foram abordados temas da área da mobilidade e transportes 🚗💡 Entre os tópicos discutidos estiveram:

- Planos de Mobilidade Urbana Sustentável
- Transporte a Pedido
- Planeamento operacional no transporte público
- Digitalização na informação ao público

Quer saber mais sobre o futuro da mobilidade? Fique atento às nossas novidades! 😊📱

#MobilidadeSustentável #InovaçãoTecnológica #OPTsa

4. Educação e Informação

Facebook:

Se pudesse melhorar um aspeto dos transportes públicos, qual seria? Mais horários? Melhor integração entre meios de transporte? Mais tecnologia? Queremos saber a sua opinião! 💡 ?

Partilhe nos comentários a sua ideia para um sistema de transportes mais eficiente e sustentável. 🙌

#MobilidadeSustentável #InovaçãoTecnológica #OPTsa

LinkedIn:

Se pudesse melhorar um aspeto dos transportes públicos, qual seria? A mobilidade está em constante evolução e queremos ouvir a sua opinião: 💡 ?

- Mais frequência e disponibilidade?
- Melhor integração multimodal?
- Digitalização e acesso simplificado?
- Outro fator?

O debate sobre a mobilidade sustentável depende de soluções inovadoras e do contributo de todos. Partilhe a sua visão nos comentários! 🙌

#MobilidadeSustentável #InovaçãoTecnológica #OPTsa

5. Educação e Informação

Facebook:

Mobilidade Sustentável: para onde caminhamos? 🤖 🌍

A forma como nos deslocamos está a mudar e as tendências mostram que a mobilidade sustentável é o caminho do futuro! 🚀

- Menos carros, mais transportes públicos eficientes.
- Cidades mais conectadas e inteligentes.
- Maior aposta na eletrificação e nas energias renováveis.

Na OPT, acreditamos que inovação e tecnologia são essenciais para transformar o setor dos transportes e criar um futuro mais sustentável. 💡

💬 Na sua opinião, qual será o maior desafio da mobilidade sustentável nos próximos anos?

#MobilidadeSustentável #InovaçãoTecnológica #OPTsa

LinkedIn:

Mobilidade Sustentável: para onde caminhamos? 🤖

A mobilidade sustentável não é apenas uma opção, mas uma necessidade para tornar os sistemas de transporte mais eficientes, acessíveis e ecológicos. 🌍

Entre as principais tendências que moldam este futuro, destacam-se:

- ✓ **Transportes públicos mais inteligentes** – Planeamento otimizado através de tecnologia, garantindo eficiência e menor impacto ambiental.
- ✓ **Mobilidade elétrica em crescimento** – A eletrificação das frotas está a ganhar escala e a reduzir a pegada carbónica.
- ✓ **Cidades pensadas para as pessoas** – Infraestruturas adaptadas a transportes públicos, bicicletas e soluções de mobilidade partilhada.

- ✓ **Integração digital** – Aplicações e plataformas unificadas que melhoram a experiência do utilizador e a eficiência operacional.

O setor da mobilidade está a mudar rapidamente e exige soluções inovadoras. Na OPT, trabalhamos diariamente para desenvolver tecnologia que contribua para esta transformação. 🚀

💬 Na sua opinião, qual será o maior desafio da mobilidade sustentável nos próximos anos? #MobilidadeSustentável #InovaçãoTecnológica #OPTsa

Apêndice IV- Sugestões de publicações para redes sociais



Figura 23 - Publicação em carrossel

Publicação em carrossel e *copy* para Facebook e LinkedIn

Facebook:

Sabia que optar pelos transportes públicos pode trazer inúmeros benefícios? 🚶 🚊

Desde a redução de custos até ao impacto positivo no meio ambiente, descubra 4 vantagens que fazem toda a diferença!

Deslize para saber mais! 👉

#MobilidadeSustentável #InovaçãoTecnológica #OPTsa

LinkedIn:

A mobilidade sustentável é essencial para cidades mais eficientes e conectadas. 🚶 🚊

Apostar nos transportes públicos é investir num futuro mais sustentável e eficiente.

Descubra mais na publicação! 👉

#MobilidadeSustentável #InovaçãoTecnológica #OPTsa



Figura 24 - Publicação sobre a aplicação ANDA

Publicação sobre a aplicação ANDA e *copy* para Facebook e LinkedIn

Facebook:

Viajar nunca foi tão fácil! 🚀

ANDAs, uma ferramenta que reflete o compromisso da OPT em desenvolver tecnologias práticas e centradas no utilizador.

Registe-se e valide as suas viagens, diretamente pelo seu telemóvel. A solução ideal para quem procura conveniência e inovação no transporte público. 📱

Experimente já: (link da aplicação) 🔗

#MobilidadeSustentável #InovaçãoTecnológica #OPTsa

LinkedIn:

Transforme a sua experiência de transporte com a aplicação ANDA! Na área metropolitana do Porto destaca-se como uma solução inovadora, permitindo-lhe:

- ✓ Comprar e validar viagens de forma simples e digital;
- ✓ Tornar o seu percurso mais rápido e eficiente;
- ✓ Personalizar a experiência de mobilidade.

Uma ferramenta que reflete o compromisso da OPT em desenvolver tecnologias práticas e centradas no utilizador. 🧩

Saiba mais sobre esta aplicação (link da aplicação) 🔗

#MobilidadeSustentável #InovaçãoTecnológica #OPTsa



Figura 25 - Publicação sobre a localização da OPT

Publicação sobre a localização da OPT e *copy* para Facebook e LinkedIn

Facebook:

Sabia que a OPT está presente em 4 países diferentes? 🌍

Portugal, Espanha, Arábia Saudita e Moçambique são alguns dos locais onde os nossos projetos estão a criar impacto real! 📍

Cada país representa um desafio único, mas a nossa missão é global: criar sistemas de transporte mais inteligentes, sustentáveis e centrados nas pessoas.

Descobre mais sobre o nosso trabalho: (link do site) 🔗

#MobilidadeSustentável #InovaçãoTecnológica #OPTsa

LinkedIn:

Sabia que a OPT está presente em 4 países diferentes? 🌍

Portugal, Espanha, Arábia Saudita e Moçambique são alguns dos locais onde os nossos projetos estão a criar impacto real! 📍

- Portugal – A nossa casa, onde desenvolvemos sistemas inovadores para apoiar cidades e regiões de norte a sul.
- Espanha – Desenvolvimento do Sistema GIST para otimizar e integrar a gestão de transportes.
- Arábia Saudita – Implementação do Sistema GIST, promovendo soluções inovadoras para a gestão de transportes.
- Moçambique – Criação do projeto Move Maputo, focado na modernização dos transportes na capital.

Cada país representa um desafio único, mas a nossa missão é global: criar sistemas de transporte mais inteligentes, sustentáveis e centrados nas pessoas.

Saiba como podemos ajudar a sua organização: (link do site) 📧

#MobilidadeSustentável #InovaçãoTecnológica #OPTsa



Figura 26- Publicação do Dia de S. Valentim

Publicação do dia de S. Valentim e copy para Facebook e LinkedIn

Facebook e LinkedIn:

O melhor plano para o Dia dos Namorados? Viajar juntos! 🧑🏻‍🤝‍🧑🏻

No Dia dos Namorados, celebre os momentos a dois sem preocupações. Seja para um jantar especial, um passeio na cidade ou uma escapadinha de fim de semana, a mobilidade inteligente ajuda a aproximar pessoas e a criar memórias inesquecíveis. ❤️

- Menos tempo no trânsito, mais tempo de qualidade juntos.
- Escolhas sustentáveis para um futuro a dois.
- Chegue ao destino perfeito sem complicações

E para si qual foi a viagem mais memorável? Conte-nos nos comentários! 🙌

#MobilidadeSustentável #InovaçãoTecnológica #OPTsa

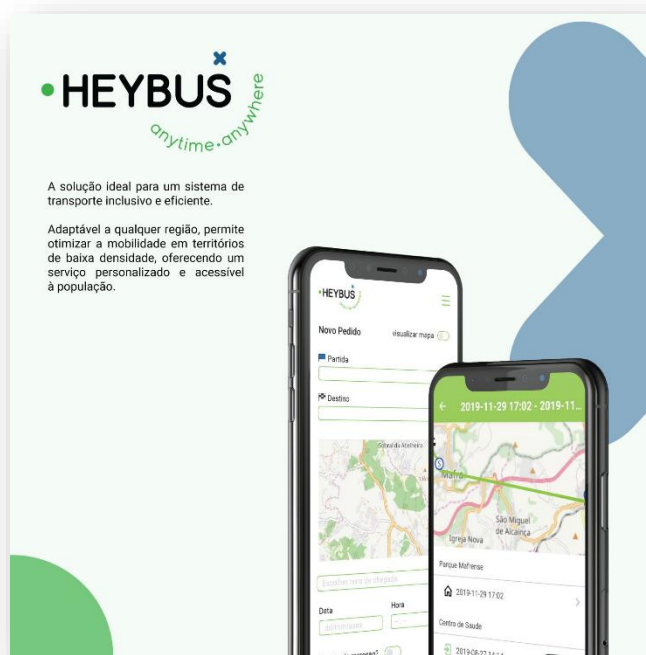


Figura 27 - Publicação sobre a aplicação HeyBus

Publicação sobre a aplicação HeyBus e copy para Facebook e LinkedIn

Facebook:

Soluções Inteligentes para Cidades: HeyBus! 💡

A aplicação HeyBus melhora a cobertura do transporte público, oferecendo uma alternativa prática ao transporte individual.

Com tecnologia avançada, adapta-se a qualquer região e otimiza percursos para garantir um serviço eficiente e acessível a todos. 🗺️

Descubra mais: (link para website) 🔗

#MobilidadeSustentável #InovaçãoTecnológica #OPTsa

LinkedIn:

Soluções Inteligentes para Cidades: HeyBus! 💡

Os desafios da mobilidade em territórios de baixa densidade exigem soluções tecnológicas que tornem o transporte público mais eficiente, acessível e sustentável. A HeyBus responde a essa necessidade através de um sistema flexível e adaptável. 📱



- ✓ Maior alcance – Expande a rede de transporte para áreas com menor cobertura, garantindo acessibilidade a toda a população.
- ✓ Eficiência operacional – Com rotas dinâmicas e personalizadas, otimiza recursos e reduz custos para municípios e operadores.
- ✓ Sustentabilidade – Reduz a necessidade de transporte individual, contribuindo para cidades mais sustentáveis e com menos congestionamento.
- ✓ Experiência digital – Fácil de utilizar, permite planejar viagens de forma intuitiva, diretamente pelo telemóvel.

Apostar em tecnologia é construir um futuro mais acessível e eficiente para todos. Descubra como a HeyBus pode transformar a mobilidade na sua região!

Saiba mais: (link para website) 🔗

#MobilidadeSustentável #InovaçãoTecnológica #OPTsa

Apêndice V – Newsletter



MARCAMOS PRESENÇA

Portugal Smart Cities Summit

De 8 a 10 de outubro, a OPT marcou presença no Portugal Smart Cities Summit em Lisboa, um dos maiores eventos nacionais sobre mobilidade, sustentabilidade e inovação digital.

Foi uma oportunidade valiosa para partilhar conhecimento, ouvir as necessidades dos nossos clientes e apresentar soluções inovadoras para o futuro da mobilidade sustentável.

Descubra mais sobre a nossa participação:

[Aqui](#)


Sessão de Formação sobre Planos de Mobilidade Urbana Sustentável

A OPT esteve presente na sessão de formação do Instituto da Mobilidade e dos Transportes sobre Planos de Mobilidade Urbana Sustentável, em Coimbra. A Eng. Sandra Lameiras e o Doutor Thiago Sobral contribuíram com as suas perspetivas sobre o envolvimento dos cidadãos e os Sistemas Inteligentes de Transportes (ITS) para pequenos municípios.

Descubra como promovemos a mobilidade sustentável:

[Saiba Mais](#)

Próximos Eventos



16.º Congresso Europeu ITS em Sevilha
19-21 Maio 2025

[Ver Detalhes](#)

Mantenha-se conectado com a OPT

[f](#) [in](#) [🔗](#)

[Remover](#) [Editar inscrição](#)
address

Enviado por [Ifrom](#) para [lemail](#)

Privacy Protected

Figura 28 - Newsletter externa para clientes atuais sobre presença em eventos



Figura 29 - Email de boas-vindas

Apêndice VI – Website

O acesso ao protótipo completo do website encontra-se disponível em:

<https://carolinaalves78508.wixsite.com/opt-2>

Anexo I – Relatório de monitorização

Os relatórios completos de monitorização encontram-se disponíveis para consulta através do seguinte link de acesso público:

<https://drive.google.com/file/d/1xtcEQcuqeLcUefHoNE4TrO85GUZEMbIn/view?usp=sharing>