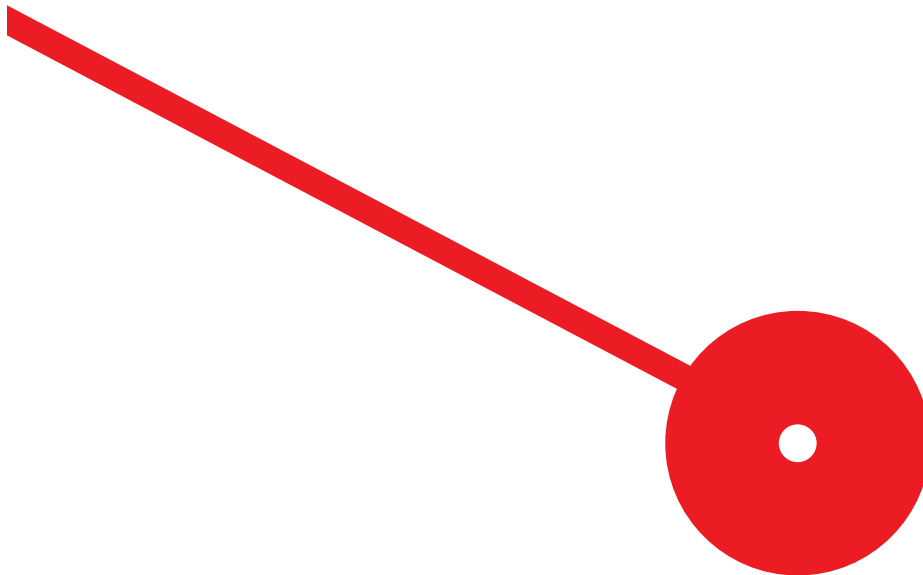




Marketing Digital e Redes Sociais em PMEs: Relatório de estágio na UpWeGo

Gonçalo Santos Negrão Sousa

10/2025

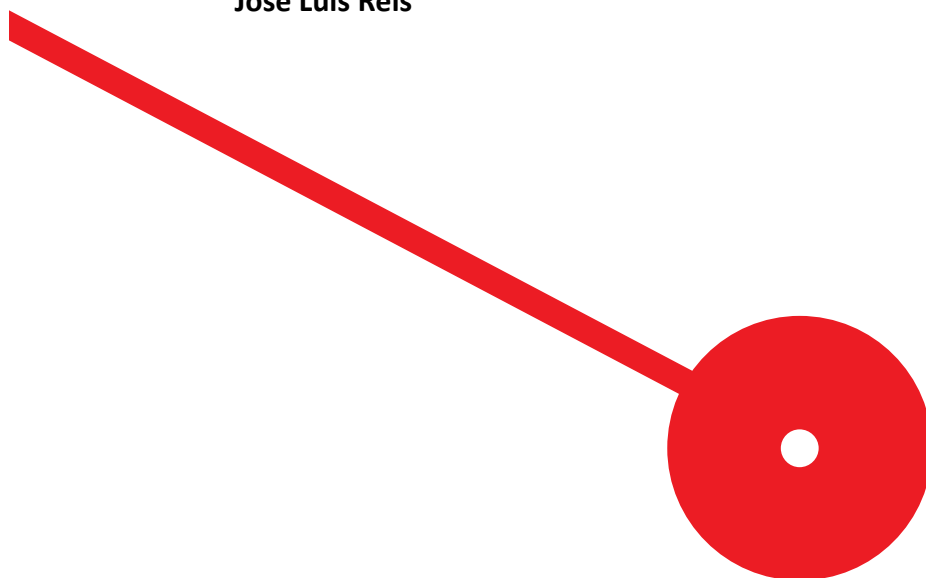




Marketing Digital e Redes Sociais em PMEs: Relatório de estágio na UpWeGo

Gonçalo Santos Negrão Sousa

**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 do professor doutor
José Luís Reis**



Agradecimentos

Este relatório assinala o fim de uma etapa académica importante e o início de uma nova fase profissional, num domínio que pretendo continuar a crescer. Ao longo deste percurso, tive a sorte de contar com o apoio, orientação e incentivo de várias pessoas, a quem expresso sinceros agradecimentos.

Agradeço à UpWeGo pela oportunidade de realizar o meu estágio curricular, pela confiança depositada em mim e pelo ambiente de aprendizagem que me permitiu desenvolver competências essenciais na área do marketing digital.

Ao Professor Doutor José Luís Reis, e aos restantes membros da comunidade que me acompanharam ao longo deste mestrado, expresso o meu reconhecimento pela disponibilidade, orientação e acompanhamento ao longo desta etapa.

Agradeço também à minha mãe, pelo esforço, dedicação e oportunidade que me proporcionou ao longo de toda a minha formação. Extendo este agradecimento à minha família e amigos, pelo apoio constante, pelas palavras de incentivo e pela compreensão nos momentos de maior exigência.

Por fim, e mais importante, agradeço à minha namorada Marta Maia. Pelo apoio incondicional, pela paciência nos dias longos, pela motivação quando faltavam forças e, sobretudo, por acreditar em mim mesmo quando eu duvidava. Peço-lhe ainda desculpa por todas as dores de cabeça que este percurso inevitavelmente lhe trouxe, sem ela, nada disto teria sido possível. A ela devo mais do que estas palavras conseguem expressar.

A todos, muito obrigado

Resumo:

O presente relatório foi desenvolvido no âmbito da conclusão do Mestrado em Marketing Digital pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP) e tem como objetivo analisar e refletir criticamente sobre a aplicação do marketing digital em pequenas e médias empresas (PMEs), a partir da experiência de estágio curricular na agência UpWeGo. O estudo combina uma revisão de literatura que enquadra o papel do marketing digital, das redes sociais e do marketing de conteúdo, com uma componente prática que reflete as atividades desenvolvidas durante o estágio, nomeadamente na gestão de redes sociais, criação de conteúdos e monitorização de métricas de desempenho. O relatório evidencia a relevância das redes sociais como eixo central das estratégias de marketing digital, explorando a sua importância no fortalecimento da notoriedade da marca, do envolvimento e da proximidade com o consumidor. Conclui-se que, apesar dos desafios enfrentados pelas PMEs, o marketing digital representa uma ferramenta essencial para a sua competitividade e sustentabilidade no contexto atual.

Palavras chave: Marketing digital, redes sociais, marketing de conteúdo, PMEs, métricas digitais.

Abstract:

This report was developed as part of the conclusion of the Master's Degree in Digital Marketing at the Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP) and aims to analyze and critically reflect on the application of digital marketing in small and medium-sized enterprises (SMEs), based on the experience of a curricular internship at the UpWeGo agency. The study combines a literature review that frames the role of digital marketing, social media, and content marketing with a practical component that reflects the activities carried out during the internship, namely in social media management, content creation, and performance metric monitoring. The report highlights the relevance of social media as a central axis of digital marketing strategies, exploring its importance in strengthening brand awareness, engagement, and proximity to consumers. It concludes that, despite the challenges faced by SMEs, digital marketing represents an essential tool for their competitiveness and sustainability in the current context.

Key words: Digital marketing, social media, content marketing, SMEs, digital metrics.

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Revisão de literatura	4
1 Marketing Digital	5
1.1 Definição e evolução de marketing digital	6
1.1.1 Tendências atuais.....	8
1.2 Redes sociais: o epicentro do marketing digital	12
1.2.1 A definição e papel das redes sociais no mix de comunicação	13
1.2.2 A importância em B2C: brand awareness, engajamento e proximidade	14
1.2.3 Plataformas mais relevantes	16
1.3 Marketing de conteúdo	17
1.3.1 Definição e enquadramento teórico	18
1.3.2 O papel na jornada do consumidor digital.....	18
1.3.3 Tipos de conteúdo mais eficazes	20
1.3.4 Estratégia de conteúdo.....	21
1.4 Métricas e avaliação dos resultados	23
1.4.1 A importância da medição em marketing digital.....	24
1.4.2 KPIs principais	25
1.4.2.1 Alcance	26
1.4.2.2 Impressões	26
1.4.2.3 Engajamento	27
1.4.2.4 Taxa de cliques	27
1.4.2.5 Conversão	27
1.4.3 Ferramentas de monitorização.....	28
1.5 Aplicação do marketing digital em PMEs.....	29
1.5.1 Definição das PMEs	29
1.5.2 Vantagens do marketing digital para PMEs	30

1.5.3	Boas práticas digitais em PMEs	31
1.5.4	Exemplos de setores relevantes	33
1.5.5	Limitações e desafios.....	34
Capítulo II – Apresentação da empresa UpWeGo		36
2	Apresentação da empresa UpWeGo	37
2.1	Missão.....	39
2.2	Serviços disponíveis	39
2.3	Clientes	41
Capítulo III – Atividades desenvolvidas.....		43
3	Atividades desenvolvidas em estágio	44
3.1	Planificação de um mês de conteúdo para um cliente	44
3.2	Sessões de criação de conteúdo com elaboração de <i>moodboards</i>	48
Capítulo IV – conclusão		65
Referências bibliográficas.....		69
Apêndices.....		77
Apêndice I – Artigos de blog		78

Índice de Figuras

Figura 1 - Logotipo da UpWeGo.....	37
Figura 2 - Localização geográfica UpWeGo.....	38
Figura 3 - Interior do Aviz Trade Center.....	38
Figura 4 - Exemplo de publicação.....	47
Figura 5 - Plataforma Social Kinghost.....	47
Figura 6 - Exemplo de grelha com os conteúdos do mês.....	48
Figura 7 - Exemplo de publicação proveniente da sessão onde participei ativamente ..	50
Figura 8 - Moodboard carvão zero.....	51
Figura 9 - Ideias de conteúdos para o mês do cliente Nivà.....	52
Figura 10 - Exemplo de artigo escrito para o blog do restaurante O Zé Pacheco.....	54
Figura 11 - Exemplo de dashboard da plataforma Social Kinghost.....	55
Figura 12 - Exemplo de relatório realizado para o cliente Boeira Garden Hotel Porto Gaia, Curio Collection by Hilton relativamente ao mês de junho.....	56
Figura 13 - Gráfico relativamente ao número de gostos na página do Facebook.....	56
Figura 14 - Exemplo de considerações finais do relatório mensal.....	57
Figura 15 - Folha de Google Sheets com as informações de contacto para o cliente	61
Figura 16 - Interface UsePastel.....	63

Lista de abreviaturas

PME - Pequena e média empresa

SME – Small and médium enterprise

IA - Inteligência artificial

B2B - Business to Business

B2C - Business to consumer

CRM - Customer Relationship Management

ROI – Return of investment

KPI- Key performance indicator

UGC – User generated content

O presente relatório, desenvolvido no âmbito da conclusão do Mestrado em Marketing Digital pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, tem como objetivo apresentar, de forma detalhada e contextualizada, as atividades realizadas ao longo do estágio curricular, bem como as competências e aprendizagens adquiridas no decorrer do percurso académico e profissional. Pretende-se, igualmente, explorar criticamente o impacto e relevância do marketing digital no contexto de pequenas e médias empresas (PMEs).

A análise realizada desta temática estrutura-se a partir da revisão da literatura existente, que permite o enquadramento teórico do tópico; e da componente prática, decorrente do estágio curricular, que proporciona uma aproximação realista ao contexto organizacional.

Este trabalho constitui, assim, a junção entre a vertente teórica e a componente prática, onde cada uma sustenta e enriquece a outra. A revisão da literatura fornece o enquadramento histórico e científico indispensável à compreensão do marketing digital e da sua mutação, enquanto a experiência de estágio permite ilustrar, através de atividades desenvolvidas e casos concretos, a aplicabilidade dos modelos e ferramentas digitais no contexto real das PMEs, promovendo uma perspetiva crítica integradora.

Deste modo, as atividades de estágio curricular tiveram início no dia 2 de junho de 2025 na UpWeGo, sediada na Rua Engenheiro Ferreira Dias, e terminaram a 13 de agosto de 2025, totalizando 400 horas de atividades práticas. Esta oportunidade laboral permitiu o enriquecimento dos conhecimentos teóricos, bem como o desenvolvimento de competências profissionais na esfera do marketing digital através do contacto direto e da formação interna. Durante este período foram desempenhadas funções nas demais áreas de atuação da UpWeGo, com foco na gestão de redes sociais, monitorização de métricas de desempenho e elaboração de campanhas digitais. Consequentemente, os principais objetivos do estágio centraram-se: no desenvolvimento de experiência prática em diferentes campos do marketing digital, tal como o marketing de conteúdo; na contribuição ativa para a criação e implementação de estratégias que apoiassem o crescimento da agência; no apoio ao desenvolvimento de conteúdos para redes sociais; na participação ativa na elaboração de campanhas; na colaboração em brainstormings criativos, e no contacto direto com áreas como publicidade paga, email marketing e gestão de websites.

Foi neste contexto laboral, que constatei, de forma clara, que a maioria das empresas que compunham o tecido empresarial com que a agência trabalhava eram PME's - muitas destas pertencentes a setores considerados tradicionais como a restauração e a hotelaria. Apesar de algumas terem uma forte presença local, encontravam-se ainda numa fase inicial de transição para o mundo digital. Num cenário caracterizado pela digitalização acelerada e pela intensificação da concorrência global, torna-se crucial compreender em que medida estas empresas podem recorrer de forma eficaz às ferramentas digitais, de modo a otimizar processos, reforçar a comunicação e consolidar a sua presença no mercado.

Logo, surge a pertinência da escolha da temática das redes sociais como ferramentas no contexto das PME's, justificada pela perceção adquirida da crescente centralidade do marketing digital como instrumento estratégico para a competitividade e sustentabilidade das PME's.

Por fim, de modo a retratar a realidade anteriormente descrita, este relatório encontra-se estruturado em diferentes capítulos, de modo a assegurar a clareza e a coerência da exposição de ideias, experiências e fundamentos teóricos. Após a presente introdução, será desenvolvida, no capítulo I, uma revisão da literatura que sustenta conceptualmente a temática em estudo. Posteriormente, no capítulo II, procede-se à apresentação e caracterização da entidade de acolhimento. No capítulo III, são apresentadas as atividades desenvolvidas no âmbito do estágio curricular e a análise das competências adquiridas e por fim, no capítulo IV, o relatório conclui com uma reflexão crítica acerca da experiência, a apresentação das principais conclusões e a formulação de sugestões para investigações e práticas futuras.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

O seguinte capítulo tem como objetivo apresentar as bases teóricas que sustentam o enquadramento teórico deste relatório e sustentam, de igual modo, as práticas profissionais desempenhadas ao longo do estágio curricular. Pretende-se, assim, reunir e analisar criticamente as contribuições académicas mais relevantes sobre o marketing e a sua evolução para o contexto digital, de forma a compreender as implicações e oportunidades que este fenómeno produz.

1 Marketing digital

O marketing tem evoluído de um modo significativo ao longo das últimas décadas, verificando-se transformações nas suas práticas, estratégias e até no próprio conceito, bem como na forma como este é percecionado e compreendido (Kumar, 2015).

Na sua génese, o marketing emergiu como um conceito inovador e desafiante que apresentava um conjunto de práticas orientadas para facilitar a troca de bens e serviços entre produtores e consumidores. O termo foi inicialmente cunhado no começo do século XX e refletia a visão funcional da época, visão esta centrada nos processos de distribuição e comercialização (Darroch et al., 2004). Nesta fase, o marketing era percecionado como um canal de venda, que privilegiava a transação imediata e a maximização dos resultados comerciais (Darroch et al., 2004; Grönroos, 2004).

Contudo, com a evolução dos mercados - com dinâmicas cada vez mais complexas e com consumidores mais exigentes - o conceito sofreu também alterações profundas. Com o passar do tempo, a visão simplificada que pautava a fase inicial deu lugar a uma nova perspetiva, na qual o marketing passou a ser encarado como uma dimensão estratégica e essencial da atividade empresarial. Este expandiu-se para um modelo centrado no cliente, que valoriza o relacionamento, a comunicação bidirecional e a criação de experiências de consumo significativas. (Grönroos, 2004; Pires et al., 2025).

De uma função meramente operacional, o marketing tornou-se então numa ferramenta de gestão, numa vantagem competitiva e uma componente intencional e indispensável na criação de valor e na construção de relacionamentos sustentáveis e duradouros entre as marcas e os seus consumidores, mas também para toda a sociedade (AMA, 2017; Kotler & Keller, 2016).

Assim, é possível denotar a mudança significativa na concepção e atuação do marketing, deixando de ser visto como apenas um conjunto de técnicas de persuasão, para a sua afirmação como um processo integrado de gestão de valor, orientado para a identificação, antecipação e satisfação das necessidades humanas e sociais (Kotler & Keller, 2016). Esta evolução está intrinsecamente associada à transformação tecnológica e digital vivida, cujo impacto crescente nos demais mercados tem vindo a redefinir a forma como as empresas comunicam, interagem e constroem relações com os seus públicos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Norton, 2016; Tiago & Veríssimo, 2014).

Atualmente, segundo autores como Kotler e Keller (2016), o marketing pode ser definido como “um processo social e de gestão, através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam mediante a criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor”. Esta perspetiva é também corroborada pela American Marketing Association (AMA, 2017) que descreve o marketing como “a atividade, o conjunto de intenções e os processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral”. Ambas as perspetivas apresentadas reforçam a importância do marketing, bem como o seu carácter relacional e integrador, sublinhando mais uma vez a sua orientação e capacidade para a criação de benefícios mútuos entre empresa e cliente e para a satisfação das necessidades do consumidor.

Perante o contexto descrito, o marketing digital surge, naturalmente, como uma evolução do marketing tradicional, com a incorporação das tecnologias de informação e comunicação nos processos de planeamento e execução das estratégias de marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

1.1 Definição e evolução de marketing digital

O marketing digital, enquanto conceito e prática, tem vindo a acompanhar, de forma contínua, as evoluções tecnológicas e sociais da atualidade. Nesta nova era digital, marcada pela conectividade global e pela integração da tecnologia e dos seus frutos no dia-a-dia comum, é expectável que se verifiquem mudanças profundas na forma como comunicamos e interagimos enquanto sociedade. Estas alterações estendem-se naturalmente às demais esferas da vida humana e, consequentemente, aos variados mercados e dinâmicas empresariais (Castells, 2010).

Na atualidade, observa-se uma crescente digitalização das indústrias, dos métodos de consumo e nas relações inerentes a estas experiências, evidenciando assim uma reconfiguração integral e estrutural das práticas de marketing e de comunicação (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). O surgimento da Internet na década de 1990 constituiu um marco importante para esta reconfiguração, central para a redefinição do mundo comercial como previamente conhecíamos. Em função de tal, as empresas começaram a adotar novas formas de interação com os consumidores, inicialmente através de websites institucionais e, mais tarde, com a emergência das redes sociais, motores de busca e plataformas de e-commerce (Ryan, 2020).

Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) organizaram esta evolução do marketing digital em três grandes fases: a primeira, centrada na presença online e na informação unidirecional; a segunda, focada na interatividade e personalização; e a terceira, mais atual, caracterizada pela integração de dados, automação e utilização da inteligência artificial (IA) nos processos de decisão. Esta progressão demonstra como o conceito passou de elemento meramente estrutural das organizações, para se tornar uma estratégia de gestão e inovação, muito para além de apenas uma simples ferramenta de comunicação (Kannan & Li, 2017).

Assim, podemos definir atualmente o marketing digital, de uma forma geral, como o agregado de estratégias e práticas que utilizam plataformas digitais, tecnologias de informação e comunicação (TIC) e redes online para criar, comunicar e entregar valor a consumidores e organizações (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021).

Segundo Chaffey e Smith (2017), o marketing digital abrange todas as formas de comunicação e interação mediadas por tecnologias digitais, permitindo uma gestão integrada dos canais de comunicação, dados e relacionamentos com o cliente. Já Ryan (2020) reconhece que o marketing digital não se limita a transpor as práticas tradicionais para este ambiente online, reforçando assim a necessidade de reconfigurar estrategicamente o modo de atuação das empresas nas suas interações com os seus públicos, de forma a criarem relações de valor neste novo ecossistema digital.

No presente, o marketing digital assume um papel crucial nas mais variadas componentes das empresas, tal como a nível da competitividade empresarial, por exemplo, permitindo às organizações alcançar públicos-alvo de forma mais segmentada, mensurar resultados em tempo real e otimizar investimentos em comunicação (Kotler et al., 2021; Kingsnorth,

2022). Adicionalmente, promove-se a criação de relações de proximidade e confiança com o consumidor, potenciando assim o engagement e a fidelização através de experiências personalizadas (Lamberton & Stephen, 2016).

Contudo, é da maior relevância para este trabalho, bem como para qualquer atuação nesta área, reconhecer que a definição e o entendimento do termo marketing digital não constituem uma realidade estática e universal. Assim como a definição de marketing tradicional variou ao longo do tempo em função das mudanças sociais, tecnológicas e económicas (Grönroos, 2004; Kotler & Keller, 2016), também o conceito de marketing digital tende a sofrer alterações e a evoluir em conformidade com o progresso científico, os avanços tecnológicos e as perceções socioculturais. Autores como Strauss e Frost (2019) argumentam que o modo de aplicação e compreensão do conceito de marketing digital podem variar consoante os diferentes contextos culturais, dado que diferentes grupos e sociedades apresentam padrões distintos de consumo, valores, hábitos comunicacionais e níveis de literacia digital.

Perante tal, deve-se ter presente a condição mutável e dinâmica da nossa área de foco, procurando assim acompanhar, de forma atualizada, crítica e responsável, as suas constantes transformações e diferentes formas. Assim, o marketing digital deve ser entendido à luz das suas múltiplas dimensões - tecnológica, social e cultural - como um conceito contextual e em permanente evolução, no espaço e no tempo, refletindo a interação entre os avanços digitais e as particularidades de cada mercado (Tiago & Veríssimo, 2014; Kannan & Li, 2017).

Em suma, a importância do marketing digital reside na sua capacidade integradora e evolutiva, combinando criatividade e dados, para gerar um produto pertinente e atual de valor, reconhecido tanto pelas empresas como pelos seus consumidores (Wedel & Kannan, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

1.1.1 Tendências atuais

Ao abordar as características mutáveis e evolutivas do marketing digital, torna-se evidente a capacidade de adaptação constante, de criação de produtos e estratégias alinhadas com os desejos, necessidades e valores atuais e relevantes dos consumidores. Deste modo, torna-se pertinente analisar as principais tendências que moldam,

atualmente, o panorama do marketing digital, contribuindo para as novas realidades relacionais entre as marcas e os seus públicos (Kannan & Li, 2017; Lamberton & Stephen, 2016).

Entre os múltiplos canais que compõem o ecossistema digital, as redes sociais destacam-se como o espaço privilegiado de expressão destas tendências, pela sua natureza interativa, alcance global e capacidade de gerar o envolvimento emocional do público. Assim, as tendências que serão aqui exploradas encontram nas redes sociais o principal palco de experimentação e consolidação (Appel et al., 2020; Kaplan & Haenlein, 2020; Lamberton & Stephen, 2016).

Destaca-se, entre as tendências mais significativas, a automação de marketing, que utiliza tecnologias como a IA e o *machine learning* para otimizar processos, personalizar experiências e maximizar o desempenho das campanhas (Kingsnorth, 2022; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Estas ferramentas permitem às empresas automatizar tarefas que fazem parte da sua rotina diária, como por exemplo, o envio de e-mails segmentados, a gestão de leads ou a personalização de anúncios, libertando assim recursos humanos para estes atuarem em funções estratégicas. Adicionalmente, a automação contribui, de igual modo, para a construção de experiências altamente personalizadas, outra tendência atual a frisar, sendo estas baseadas no comportamento e nas preferências individuais do consumidor, reforçando assim o engajamento e a lealdade à marca (Jarek & Mazurek, 2019).

Paralelamente, outra tendência em ascensão é o marketing de influência, que se consolidou como uma das estratégias mais eficazes para aumentar a credibilidade e autenticidade das marcas junto dos seus públicos (De Veirman, Hudders & Nelson, 2019). Esta abordagem baseia-se na colaboração estratégica entre marcas e criadores de conteúdo, designados por *influencers*. A presença destes criadores no espaço digital permite-lhes desenvolver e estabelecer relações de proximidade com a sua audiência, construídas ao longo do tempo através de interações consistentes e percecionadas pelo público como autênticas. Consequentemente, a ligação criada gera na audiência sentimentos de confiança e credibilidade face ao *influencer*, desenvolvendo-se crenças de pertença e comunidade, tornando assim os criadores de conteúdo excelentes pontes de mediação e comunicação entre empresas e consumidores (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011; Lou & Yuan, 2019; Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018). Através desta posição privilegiada, os *influencers* desempenham um papel central na construção

e manutenção da reputação das marcas, atuando como intermediários de confiança numa era marcada pela saturação publicitária e pela crescente desconfiança face à comunicação corporativa tradicional. Deste modo, o poder do marketing de influência reside na percepção de autenticidade e proximidade emocional que estes indivíduos transmitem, reforçando a eficácia das estratégias de comunicação e a relevância das mensagens promovidas (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018).

Já o **marketing de conteúdo** e o **storytelling digital** permanecem igualmente como tendências centrais na prática digital, focando a sua atuação no desenvolvimento e na criação de valor através de narrativas relevantes e consistentes, capazes de captar e envolver o público-alvo. A abordagem narrativa privilegia a comunicação, não apenas dos produtos em si ou das suas funções, mas sim apelando às histórias e valores de marca, capazes de gerar, mais uma vez, identificação emocional do cliente e promover relações duradouras (Pulizzi, 2020). De forma semelhante ao marketing de influência, o *storytelling*, quando associado a uma estratégia de conteúdos coerente e orientada pelos conceitos da psicologia do consumo, constitui uma ferramenta importante na construção de ligações emocionais entre marca e consumidor. Ao utilizar narrativas autênticas e significativas para o público-alvo, o *storytelling* promove a fidelização e a cocriação de valor, estabelecendo comunidades digitais ativas, bem como a fundamentação de uma reputação de credibilidade para a marca (Kotler et al., 2021; Pulizzi, 2021).

Outra dimensão em crescimento é o **marketing orientado por dados (*data-driven marketing*)**, que se baseia na recolha, análise e interpretação sistemática de grandes volumes de informação provenientes das interações digitais dos consumidores. Esta tendência utiliza ferramentas avançadas como *Customer Relationship Management* (CRM), *Business Intelligence* (BI) e análise preditiva, que permitem às empresas uma compreensão mais aprimorada e aprofundada dos comportamentos dos seus clientes, desde as suas preferências até aos seus padrões de consumo. Esta compreensão permite então antecipar as suas necessidades e paralelamente personalizar as estratégias de comunicação de acordo com os dados informativos (Kotler et al., 2021; Wedel & Kannan, 2016). Esta estratégia atua assim através de decisões baseadas em evidência empírica, o que aumenta a eficiência e eficácia das ações de marketing. Contudo, autores como Martin e Murphy (2017) alertam para uma das maiores e mais relevantes problemáticas da atuação digital da atualidade - a ética na utilização dos dados. É de extrema importância salvaguardar e proteger os consumidores e os seus dados, assegurando

transparência, consentimento e privacidade na gestão das informações recolhidas (Martin & Murphy, 2017).

Ainda na vertente da ética e dos valores sociais, verifica-se, no presente, um crescente foco na **sustentabilidade e responsabilidade social**, que parte de uma transformação dos valores e preocupações dos consumidores. Estes tendem a valorizar marcas que adotam práticas éticas e transparentes, com ideais ambientalmente responsáveis, e que comunicam de forma genuína os seus compromissos sociais (Becker-Olsen et al., 2006). Neste sentido, a atuação do marketing digital desempenha um papel fundamental na divulgação e monitorização da sustentabilidade empresarial junto dos seus públicos, permitindo que as empresas construam uma reputação positiva e se diferenciem no mercado através da inclusão e integração de práticas responsáveis (green marketing) (Leonidou et al., 2013).

Por fim, é de salientar a emergência de tendências impulsionadas pelas tecnologias digitais mais recentes, como a inteligência artificial generativa (IA generativa), a realidade aumentada (AR) e o comércio social (social commerce), que representam a convergência entre tecnologia, consumo e experiência do utilizador. No panorama atual, a IA generativa tem-se solidificado como uma ferramenta revolucionária, transformando o modo como a criação de conteúdo é levada a cabo. Esta permite criar conteúdos automatizados e personalizados em larga escala, enquanto a realidade aumentada enriquece a experiência do utilizador, tornando a interação mais imersiva. Já o social commerce integra o processo de compra diretamente nas redes sociais, transformando as plataformas em ecossistemas vivos de consumo (Kaplan & Haenlein, 2020; Appel et al., 2020).

Em suma, as tendências atuais do marketing digital refletem uma natureza multidimensional, resultante da interação entre inovação tecnológica, desenvolvimento societal e responsabilidade ética. O presente conceito continua a evoluir no sentido de uma integração cada vez mais harmoniosa entre análise de dados, personalização de experiências e construção de relações humanas autênticas. Assim, o marketing digital assume um papel que ultrapassa a função de comunicação, tornando-se um vetor estratégico de crescimento organizacional num mercado global caracterizado pela volatilidade e pela evolução contínua, demonstrando ser uma prática que privilegia o equilíbrio entre eficiência tecnológica e sensibilidade social. (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Finalmente, resta salientar, perante o contexto descrito, que grande parte destas tendências se materializa e ganha expressão nas redes sociais, que atualmente se afirmam como o canal do ecossistema digital. As redes sociais constituem, simultaneamente, um meio de comunicação, um espaço de interação e um ambiente de consumo, com capacidade para apelar e concentrar audiências diversificadas, promover a personalização em tempo real e potenciar o envolvimento emocional com as marcas, tornando-se assim um terreno fértil para a implementação das práticas e tendências anteriormente discutidas (Appel et al., 2020; Kaplan & Haenlein, 2020). O estudo das redes sociais revela-se então fundamental para compreender a forma como, no presente, o marketing digital se estrutura e evolui.

1.2 Redes sociais: o epicentro do marketing digital

Na sequência das tendências atuais do marketing digital, marcadas pela automação, a implementação de IA, sustentabilidade e a personalização, o papel das redes sociais surge de forma natural como o eixo central onde essas dinâmicas se manifestam. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o marketing digital moderno é sustentado pela utilização de tecnologias de informação e comunicação para estabelecer conexões entre consumidor e marca. Neste contexto, as redes sociais são o espaço privilegiado onde se fomenta esta relação, pois permitem às empresas comunicar, ouvir, informar e responder aos seus públicos em tempo real.

De acordo com o *Digital 2024 Global Overview Report* (DataReportal, 2024), mais de 5 mil milhões de pessoas no mundo utilizam redes sociais, o que representa cerca de 62% da população mundial, com uma média diária de utilização de 2 horas e 23 minutos. Estes números sustentam a relevância das redes sociais e reforçam que é neste ambiente digital que as marcas mais facilmente alcançam, envolvem e convertem as suas audiências.

Além da dimensão quantitativa, as redes sociais destacam-se pela capacidade de proporcionar interação direta e personalizada. Como referem Tiago e Veríssimo (2014), estas plataformas permitem que as organizações desenvolvam relações de proximidade com os consumidores, oferecendo-lhes experiências relevantes e coerentes com a identidade da marca. Esta lógica de comunicação contínua e orientada para a relação posiciona as redes sociais não apenas como uma ferramenta promocional, mas como um pilar estratégico no ecossistema do marketing digital.

1.2.1 A definição e papel das redes sociais no mix de comunicação

As redes sociais constituem hoje um dos pilares fundamentais do marketing digital, sendo amplamente reconhecidas como o meio que melhor traduz a transição de uma comunicação de massa para uma comunicação em rede. De acordo com Boyd e Ellison (2007) as redes sociais são plataformas digitais que permitem aos utilizadores “criar um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado, articular uma lista de conexões e visualizar as suas relações e as dos outros”. Esta definição salienta o carácter estrutural das redes sociais enquanto ambiente interativo, centrado na formação de comunidades e na partilha de informação entre indivíduos e organizações.

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais podem ser definidas como “um grupo de aplicações baseadas nos fundamentos tecnológicos da Web 2.0 que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelos utilizadores”. Esta definição expõe o carácter participativo e colaborativo destas plataformas, que revolucionaram a forma como as marcas constroem e geram relacionamentos com os seus consumidores. Para Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre (2011), as redes sociais devem ser compreendidas através de sete blocos funcionais: identidade, conversação, partilha, presença, relacionamento, reputação e grupos. Estes blocos em conjunto explicam a multiplicidade de interações possíveis entre indivíduos e organizações.

De acordo com Mangold e Faulds (2009), as redes sociais assumem hoje o papel de um novo elemento híbrido no mix de comunicação, ao integrar-se tanto nas práticas promocionais tradicionais como em estratégias de diálogo e cocriação com os consumidores. Esta característica híbrida que combina uma comunicação unidirecional com interações horizontais, reforça o papel das redes sociais como epicentro das estratégias digitais contemporâneas, funcionando simultaneamente como meio de difusão, espaço de envolvimento e ferramenta de análise de comportamento.

No entanto, o papel das redes sociais no mix de comunicação não se limita à vertente promocional. Para Felix, Rauschnabel e Hinsch (2017), as redes sociais são instrumentos estratégicos que suportam todas as fases do relacionamento com o consumidor, desde a atração até à retenção, o que permite que as marcas desenvolvam uma presença digital coerente e significativa. A sua integração nas estratégias de comunicação garante não apenas visibilidade, mas também autenticidade e interação contínua, aspetos cada vez

mais valorizados por consumidores que procuram experiências personalizadas e relacionamentos de confiança com as marcas.

Voorveld, van Noort, Muntinga e Bronner (2018) reforçam esta perspectiva ao sublinhar que as redes sociais se destacam pela capacidade de gerar engajamento, uma métrica que ultrapassa a mera exposição e mede a qualidade da interação entre consumidores e marcas. Os autores defendem que as redes sociais devem ser entendidas como plataformas de convergência, capazes de integrar publicidade, relações-públicas, atendimento ao cliente e gestão de reputação num mesmo ambiente comunicacional.

Do mesmo modo, Tafesse e Wien (2018) destacam o papel das redes sociais como mediadores estratégicos dentro do mix de comunicação, ao permitirem uma coordenação eficaz entre os diferentes canais e mensagens da marca. Para os autores, estas plataformas funcionam como “nós centrais” dentro do ecossistema digital, articulando a narrativa da marca e potenciando sinergias entre ações online e offline.

1.2.2 A importância em B2C: *brand awareness*, engajamento e proximidade

No contexto B2C, as redes sociais assumem um papel determinante na forma como as marcas comunicam e constroem significado junto dos consumidores. A natureza visual, interativa e emocional destas plataformas transforma-as em instrumentos estratégicos para o reforço da notoriedade da marca, a promoção do envolvimento e o desenvolvimento de relações de proximidade. À medida que os consumidores se tornam mais exigentes e seletivos, o valor das marcas é cada vez mais definido pelas experiências e interações que proporcionam no ambiente digital (Ashley & Tuten, 2015).

Segundo Keller (2013) a *brand awareness* constitui a base de qualquer estratégia de construção de marca, representando o grau em que um consumidor reconhece e recorda uma marca em diferentes contextos. Neste sentido as redes sociais oferecem uma vantagem competitiva única: possibilitam a exposição repetida e personalizada de conteúdos a públicos segmentados, favorecendo o reconhecimento espontâneo e assistido da marca. Estudos recentes confirmam que a presença consistente e estrategicamente planeada nas redes sociais contribuiu significativamente para a consolidação da notoriedade, sobretudo em mercados locais e de forte concorrência (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Para além da notoriedade, as redes sociais são igualmente decisivas a gerar engajamento, entendido como o conjunto de reações cognitivas, emocionais e comportamentais que os consumidores demonstram em relação à marca (Brodie, Schivinski & Dabrowski, 2016). De acordo com Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), o engajamento é uma manifestação profunda da ligação emocional entre consumidores e marcas, que se traduz em comportamentos como partilhas, comentários e recomendações. Este envolvimento quando bem gerido cria um círculo virtuoso, em que os consumidores não só consomem, mas também amplificam as mensagens da marca, tornando-se defensores e cocriadores de valor (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015).

Em ambientes B2C, este tipo de envolvimento é particularmente relevante em setores como a restauração e turismo, onde a decisão de compra é fortemente influenciada por perceções visuais e recomendações sociais. Tiago e Veríssimo (2014) salientaram que as redes sociais oferecem às empresas uma oportunidade única para humanizar a comunicação, criando narrativas autênticas que aproximam as marcas dos consumidores. Esta proximidade é reforçada pelo tom informal e pela natureza instantânea das interações, que permitem às empresas responder em tempo real e construir relações de confiança baseadas na empatia e na transparência.

De acordo com Vivek, Beatty e Morgan (2012), a proximidade entre a marca e o consumidor é sustentada por três dimensões fundamentais: a interação ativa, o envolvimento emocional e a conexão social. As redes sociais potenciam estas dimensões ao proporcionar ambientes onde os consumidores se sentem ouvidos, reconhecidos e valorizados. Essa perceção de reciprocidade contribui para o fortalecimento da lealdade à marca e para a criação de comunidades digitais em torno de interesses partilhados (Habibi, Laroche, & Richard, 2014).

Além disso, o valor das redes sociais em contextos B2C não reside apenas no contacto direto com o público, mas também na capacidade de gerar dados sobre preferências e comportamento dos consumidores. Como referem Felix, Rauschnabel e Hinsch (2017), o uso analítico das redes sociais permite às marcas adaptar continuamente o conteúdo, a frequência e o tom de comunicação otimizando o desempenho das campanhas e melhorando a experiência do consumidor. Assim, as redes sociais transformaram-se simultaneamente em meio de comunicação e instrumento de inteligência de mercado, reforçando a sua importância estratégica no ecossistema digital das empresas.

1.2.3 Plataformas mais relevantes

A crescente diversidade do ecossistema digital obrigou as marcas a compreenderem as especificidades de cada plataforma social e a definirem estratégias adequadas aos diferentes contextos de interação. Embora todas as redes sociais partilhem a lógica da conectividade e da interação, cada uma delas apresenta características, públicos e finalidades distintas o que influencia diretamente a forma como são utilizadas no marketing digital (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020). No contexto atual quatro plataformas destacam-se pela sua relevância estratégica e pela sua capacidade de gerar valor para as marcas: Instagram, Facebook, LinkedIn e TikTok.

O Instagram consolidou-se como plataforma de elevada eficácia para notoriedade e engajamento em categorias visuais (moda, turismo e restauração) maximizando emoções positivas e narrativas imagéticas. De acordo com Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2021), conteúdos criativos que induzem emoções positivas elevam o envolvimento dos seguidores e a sua ligação à marca, validando a centralidade de formatos como *stories* e *reels* na construção de relacionamentos. De acordo com Sheldon e Bryant (2016), o sucesso do Instagram reside na sua ênfase estética, autenticidade e narrativa visual, elementos que estimulam o envolvimento emocional e favorecem a criação de identidade de marca.

O Facebook embora tenha perdido parte do protagonismo entre os públicos mais jovens, mantém uma importância substancial enquanto plataforma multifuncional e integradora. Segundo Voorveld, van Noort, Muntinga e Bronner (2018), o Facebook continua a ser a rede mais utilizada para campanhas de segmentação comportamental e publicidade direcionada, devido ao seu elevado número de utilizadores e às ferramentas avançadas de *targeting*.

De acordo com Laksamana (2018), o LinkedIn é utilizado por marcas para reforçar a credibilidade institucional, partilhar conhecimento e estabelecer relações de confiança com *stakeholders* e potenciais parceiros. Além disso, constitui uma plataforma fundamental para o marketing de conteúdo corporativo, uma vez que favorece a disseminação de artigos e estudos que fortalecem a imagem de liderança e competência das organizações. Em PME's, a presença ativa no LinkedIn contribui para legitimar a

marca e aumentar a sua visibilidade junto de públicos estratégicos, como investidores, fornecedores e potenciais colaboradores.

Por fim o TikTok representa a mais recente e disruptiva plataforma de comunicação digital, caracterizada pela brevidade, espontaneidade e virilidade dos conteúdos. Segundo Li, Larimo e Leonidu (2021), o TikTok redefiniu o paradigma da atenção ao introduzir um novo modelo algorítmico altamente personalizado, que promove a descoberta de novos conteúdos de forma orgânica. Esta dinâmica tornou-o um dos canais mais eficazes para atingir públicos jovens e diversificados, bem como para promover a autenticidade e a criatividade das marcas.

A coexistência destas plataformas evidencia que as estratégias eficazes de marketing digital exigem integração e complementaridade. Como defendem Appel et al. (2020) as empresas devem compreender o papel distinto de cada rede, Instagram a aspiração estética, o Facebook na comunidade e relacionamento, o LinkedIn na autoridade e reputação e o TikTok na descoberta e envolvimento pessoal e devem utilizá-las de forma sinérgica.

1.3 Marketing de conteúdo

Num contexto digital sobrecarregado de informação e marcado pela constante disputa pela atenção dos utilizadores, o marketing de conteúdo apresenta-se como uma abordagem estratégica centrada na criação de mensagens pertinentes e envolventes, que se alinham com os interesses reais do público (Pulizzi, 2020; Holliman & Rowley, 2014). Mais do que comunicar e distribuir produtos, esta estratégia procura oferecer significado e experiência, promovendo interações que acrescentam valor à perceção do consumidor sobre a marca. Nas redes sociais, o conteúdo é o principal meio de comunicação e diferenciação, uma vez que é através deste conteúdo que as marcas constroem identidade e autenticidade, que expressam personalidade e posicionamento, que exploram e apresentam o seu propósito e que desenvolvem proximidade emocional com as suas comunidades (Ashley & Tuten, 2015). Desta forma, as plataformas digitais e sociais deixam de ser apenas canais de distribuição e divulgação de conteúdo e passam a representar ecossistemas de interação, espaços onde a marca habita juntamente com o seu público, em constante comunicação, numa ligação de cocriação (Lamberton & Stephen, 2016; Kotler et al., 2021).

1.3.1 Definição e enquadramento teórico

Na sua definição, o marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica do marketing, com foco na criação e distribuição sistemática de conteúdos relevantes e consistente, com o objetivo de atrair e reter uma audiência específica, claramente estipulada, de forma a impulsionar uma ação rentável por parte do cliente (Pulizzi, 2020).

Na base teórica desta definição está presente a noção de compreensão do conteúdo (texto, imagem, vídeo ou multimédia) como um meio de criação de significado, engajamento e relacionamento entre marca e público, e não é só pela sua condição de veículo promocional. Assim, pode-se afirmar que o marketing de conteúdo não se resume à promoção direta de produtos ou serviços, mas antes à criação de experiências narrativas e relacionais que reforçam a perceção positiva da marca na consciência dos consumidores (Pulizzi, 2012). Autores como Holliman & Rowley (2014) corroboram esta perspetiva, afirmando que, no contexto digital, o conteúdo assume uma função de mediação entre as expectativas do consumidor e os objetivos da marca, exigindo então coerência, autenticidade e valor agregado.

A natureza interativa e participativa tão característica das redes sociais convida, assim, os utilizadores a tornarem-se em coprodutores, atuando ativamente numa comunicação bidirecional e centrada na partilha de experiências, opiniões e até emoções. Perante tal, a eficácia do marketing de conteúdo depende da coerência e interação entre o discurso da marca, as expectativas dos consumidores e a autenticidade percebida das mensagens, já que os utilizadores valorizam cada vez mais a consistência e genuinidade do conteúdo que consomem (Vries et al., 2017).

Assim, este enquadramento conceptual posiciona o marketing de conteúdo como um pilar essencial no contexto macro do marketing digital, sobretudo nas redes sociais, onde o fluxo de comunicação é dinâmico, participativo e orientado pela experiência do utilizador.

1.3.2 O papel na jornada do consumidor digital

Na nova era digital, a jornada do consumidor deixou de ser linear e, por sua vez, o comportamento do público digital passou a ser fragmentado e influenciado por múltiplos

pontos de contacto. É neste contexto que o conteúdo desempenha um papel crucial - o papel de guia - acompanhando todas as fases desde a descoberta, consideração, decisão e lealdade.

Na fase inicial, de descoberta (*awareness*), a marca direciona a sua ação para a visibilidade e para o despertar de interesse junto de potenciais consumidores. Este público, que se pretende captar, geralmente não tem ainda consciência da sua necessidade ou, por vezes, desconhecem até a marca. Devido a tal, privilegia-se conteúdos informativos, educativos, que gerem inspiração e sejam de fácil consumo e compreensão, ajudando então o público a identificar um problema, uma necessidade ou um desejo latente que o produto pode colmatar (Kotler et al., 2021). Os formatos mais eficazes incluem publicações nas redes sociais, artigos de blog, vídeos curtos, infográficos e campanhas de *storytelling* que introduzem a marca de forma subtil e emocional (Pulizzi, 2020). Nesta primeira fase, a prioridade não é a venda, mas sim atrair a atenção e suscitar curiosidade, estabelecendo a marca como uma fonte credível e útil no imaginário do consumidor.

De seguida, após o reconhecimento inicial, surge a fase de consideração (*consideration*), onde o consumidor entra numa fase de exploração e comparação de alternativas. Aqui, o conteúdo desempenha, para além de um papel informativo, uma função persuasiva, fornecendo ao possível cliente provas de valor e de diferenciação competitiva. Exemplos do tipo de conteúdo utilizado nesta fase incluem tutoriais, comparativos de produtos, estudos de caso, testemunhos de clientes ou publicações que detalhem benefícios e aplicações práticas (Ashley & Tuten, 2015). Nas redes sociais, esta fase corresponde muitas vezes à interação ativa com o conteúdo, através de comentários, partilhas ou pesquisas de feedback de outros utilizadores.

Por fim, no momento da decisão (*purchase*), o consumidor procura reduzir o risco percebido e sentir confiança na sua escolha. Neste sentido, o conteúdo deve facilitar a ação ao apresentar incentivos concretos e provas sociais nesta etapa decisiva. Campanhas com call-to-action diretas, demonstrações de produto, testemunhos em vídeo ou ofertas exclusivas podem impulsionar a resolução (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Tanto as redes sociais como o comércio social (*social commerce*) desempenham um papel fundamental nesta fase, permitindo a compra integrada nas plataformas, o que por si reduz barreiras entre a etapa de descoberta e o momento de aquisição (Appel et al., 2020).

Posteriormente, no período pós compra, o objetivo direciona-se para o fortalecimento da relação e para a transformação do cliente em defensor da marca. Esta etapa final é, portanto, denominada por fase de retenção e lealdade (*post-purchase*). O conteúdo utilizado neste pós-venda deve oferecer valor continuado, seja através de dicas de utilização, apoio técnico, atualizações ou conteúdos exclusivos (Lemon & Verhoef, 2016). Particularmente nesta etapa, as marcas podem promover e apelar ao conteúdo gerado pelo utilizador (UGC), criando um sentimento de pertença e reconhecimento dentro da comunidade digital. Da mesma forma, publicações que partilham, por exemplo, experiências de clientes, desafios interativos ou programas de fidelização reforçam a ligação emocional e promovem a “evangelização da marca”, isto é, a recomendação espontânea e orgânica a outros consumidores (Muniz & O’Guinn, 2001).

Dentro desta jornada complexa, verifica-se o papel ativo e central do marketing de conteúdo ao fornecer informação, inspiração e interação em cada etapa. Acompanhar o consumidor em cada fase, adaptando a intervenção, as narrativas, os canais e os conteúdos requer dinamismo, investigação, proatividade e criatividade, mas resulta numa ferramenta estrutural poderosa do meio digital (Kotler et al., 2021; Lemon & Verhoef, 2016).

1.3.3 Tipos de conteúdo mais eficazes

Além dos tipos de conteúdo já explorados, convém destacar que a eficácia comunicativa destes formatos depende não apenas da mensagem, mas também varia conforme o público e a plataforma. No entanto, sobressaem três dimensões essenciais no contexto B2C: o *storytelling*, o conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) - previamente explorados no contexto da jornada do consumidor- e os conteúdos visuais.

Como denotado anteriormente, o *storytelling* funciona como uma estrutura cognitiva, que permite humanizar a marca e comunicar valores ao organizar e apresentar a informação de forma narrativa, com um contexto de fundo emocionalmente coerente, reforçando o sentido de pertença e a identidade. Isto permite à marca adaptar, nas redes sociais, a sua “voz” a diferentes públicos e contextos através desta linha temática. Como exemplo temos campanhas narrativas icónicas, como da Nike, com o seu famoso “*Just do It! /You Can’t Stop Us*”, slogans que demonstram como o *storytelling* pode funcionar como instrumento identitário e motivacional, transformando a marca num símbolo cultural de resiliência e empoderamento (Kotler et al., 2021; Pulizzi, 2021).

O UGC, por outro lado, oferece autenticidade e credibilidade ao discurso da marca, já que os consumidores tendem a confiar mais em experiências compartilhadas por outros utilizadores do que em mensagens corporativas. Para além de se traduzir num processo de cocriação envolvente, a utilização do UGC é indicador de envolvimento e satisfação, refletindo como a marca se integra e enraíza no quotidiano dos seus consumidores (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018). A GoPro é o exemplo clássico da utilização de UGC no contexto do marketing digital, pois a sua estratégia de conteúdo assenta na partilha de vídeos e fotografias captadas pelos próprios utilizadores com o seu produto - o equipamento fotográfico. De um modo real, a marca consegue demonstrar a autenticidade do seu produto e como este se encaixa no dia-a-dia de diferentes pessoas, desde caminhadas a aventuras radicais. Através do UGC a marca encontrou uma forma pertinente e colaborativa de vender o seu produto, mas também de vender uma sensação - aquilo que o seu produto permite viver (Muntinga, Moorman & Smit, 2011).

Por fim, os conteúdos visuais, como a fotografia, os vídeos curtos e a infografia, têm ganho uma maior relevância devido à sua eficácia em captar a atenção e gerar interações em redes de elevado dinamismo, como o Instagram e o TikTok. Tendo presente a consciência de um espaço digital cada vez mais saturado, é da maior importância a utilização destas ferramentas, que promovem a retenção e partilha espontânea, para a expansão orgânica das marcas (Appel et al., 2020).

1.3.4 Estratégia de conteúdo

Para além de se considerar que tipo de conteúdo deve ser empregue, é igualmente necessário analisar a sua implementação à luz da identidade da marca, dos seus valores, dos seus objetivos e das suas necessidades. De modo a atuar de forma pertinente e coerente é fulcral organizar a intervenção de uma forma estratégica e intencional, garantido a estrutura e a pertinência em todas as etapas da comunicação digital.

Sendo assim, uma estratégia robusta de conteúdo irá necessitar de quatro fases fundamentais: **planeamento, criação, distribuição e análise**. No planeamento define-se o público-alvo, os objetivos e os indicadores de desempenho, bem como o tom, os canais a utilizar e o calendário editorial. Nesta etapa é comum, por exemplo, a construção de personas, que são representações semifictícias do consumidor ideal baseadas em dados demográficos, comportamentais e psicográficos, que ajudam a orientar a produção de

conteúdos (Revella, 2015). Dentro da mesma esfera de planeamento, procede-se à definição da proposta de valor e também à análise da concorrência e do mercado, de modo a identificar oportunidades de diferenciação e tendências relevantes, implicando assim imersão e familiarização do *marketeer* com o ecossistema digital.

Outro elemento central desta fase é o planeamento editorial, que consiste na criação de um calendário de publicações, onde se organizam temas, formatos, datas e responsáveis. Atualmente, esta organização é frequentemente apoiada por plataformas digitais de gestão e calendarização (como Trello, Asana, Hootsuite ou Notion) que permitem coordenar tarefas, otimizar fluxos de trabalho e manter uma visão global das campanhas em curso, visto que o sucesso desta fase assenta na colaboração e alinhamento da equipa de marketing, em que todos os intervenientes devem compreender a identidade, o tom e os objetivos estratégicos da marca, de modo a garantir consistência e coerência ao longo da aplicação dos conteúdos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Já na fase de criação produz-se o conteúdo propriamente dito, em diferentes formatos, quer seja texto, imagem, vídeo ou UGC, em função dos parâmetros definidos na fase anterior. Dependendo do formato, a criação pode até combinar diferentes tipos de conteúdo, utilizando por exemplo texto e imagem, garantindo diversidade e adequação ao público-alvo e à plataforma. Esta etapa envolve assim a produção de *copywriting*, ou seja, textos persuasivos e alinhados ao tom da marca, que transmitam a mensagem desejada e incentivem a ação do consumidor, e que podem então surgir em complementaridade com outros recursos como imagens ou vídeos. (Holliman & Rowley, 2014). Para conteúdos mais complexos ou de elevada qualidade, é frequentemente necessário recorrer a profissionais especializados (fotógrafos, videógrafos, designers gráficos, ilustradores ou até modelos), o que pode significar custos mais elevados para as marcas, mas demonstra também a complexidade e extensão do marketing enquanto área, apelando à colaboração profissional entre diferentes ramos.

Seguidamente, ocorre a distribuição, momento em que o conteúdo previamente produzido e planeado é disseminado pelos canais mais adequados como redes sociais (por exemplo, Instagram, Facebook, LinkedIn ou TikTok), websites, blogs ou newsletters. A seleção destes canais leva em consideração a frequência, o timing e o formato mais eficaz para maximizar o alcance e o engajamento (Ashley & Tuten, 2015). A evidência empírica aponta para uma correlação significativa entre a hora e o dia de publicação e o desempenho das publicações, por exemplo, no caso do Instagram, conteúdos partilhados

ao final da tarde (entre as 18h e as 21h) ou ao fim de semana tendem a gerar maiores taxas de interação, sobretudo em setores B2C, onde o público consome mais redes sociais em momentos de lazer (Appel et al., 2020; Arora et al., 2019). Para além do horário, é importante considerar o formato final do conteúdo (publicação única, carrossel, *stories*) e o algoritmo da plataforma, que privilegia publicações recentes e relevantes. Atualmente, diversas marcas recorrem a ferramentas de gestão e automação (como Meta Business Suite, Hootsuite ou Later) que permitem agendar publicações, testar diferentes horários e monitorizar resultados, otimizando assim o alcance e o engagement ao longo do tempo.

Por fim, a análise constitui-se como a última fase no plano de estratégias de conteúdo, mas não a menos importante. Esta etapa é determinante para a avaliação do desempenho, permitindo conhecer o impacto real das ações e identificar oportunidades de melhoria (Pulizzi, 2020; Kotler et al., 2021). Dada a sua relevância enquanto ferramenta estratégica, será aprofundada posteriormente de forma mais detalhada.

1.4 Métricas e avaliação dos resultados

A eficácia das estratégias de marketing digital não dependem apenas da criatividade e da coerência na produção de conteúdos, mas também da capacidade de medir, analisar e otimizar o seu desempenho. Após a definição de estratégias de conteúdo torna-se essencial compreender como avaliar o impacto real das ações desenvolvidas. Como defendem Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o marketing digital deve ser entendido como um processo iterativo e mensurável, em que cada ação comunica dados que orientam decisões futuras. Assim a medição de resultados não constitui uma fase final, mas sim um elemento contínuo de aprendizagem e melhoria dentro do ciclo estratégico.

De acordo com Kumar e Petersen (2012), a natureza digital do marketing moderno permite recolher dados em tempo real sobre comportamentos, interações e conversões, possibilitando uma visão detalhada do desempenho das campanhas e do retorno do investimento (ROI). Esta capacidade distingue o marketing digital das práticas tradicionais, onde a mensuração era frequentemente indireta e sujeita a margens de erro significativas. Hoje, através da recolha sistemática de métricas, as empresas podem identificar quais os conteúdos que geram maior envolvimento, quais os canais mais eficazes e como os consumidores interagem com as marcas ao longo da jornada de compra.

Como sublinha Ryan (2020), o poder do marketing digital reside precisamente na sua mensurabilidade, isto é, na possibilidade de quantificar e interpretar o desempenho de cada ação em função de objetivos específicos. A análise de métricas permite não só avaliar a eficácia de uma campanha, mas também compreender padrões de comportamento e otimizar futuras estratégias. Esta abordagem baseia-se no princípio do data-driven marketing, em que as decisões estratégicas são suportadas por evidência empírica e não apenas por intuição criativa (Wedel & Kannan, 2016).

Além disso, a mensuração de resultados é também um instrumento de alinhamento estratégico. Para Stone e Woodcock (2014), os indicadores de desempenho (Key Performance Indicators - KPI) funcionam como uma linguagem comum entre equipas de marketing, gestão e vendas permitindo traduzir objetivos qualitativos em resultados quantitativos. Desta forma, medir é também uma forma de comunicar o valor do marketing dentro das organizações, contribuindo para a credibilização das estratégias digitais perante a gestão e os decisores.

1.4.1 A importância da medição em marketing digital

A medição de resultados é um dos pilares fundamentais do marketing digital contemporâneo, representando o elo entre a execução das estratégias e a sua avaliação em termos de eficácia e retorno. Ao contrário das práticas tradicionais de marketing, nas quais o impacto das ações era frequentemente difícil de quantificar, o ambiente digital proporciona métricas precisas, em tempo real e acessíveis que permitem acompanhar e otimizar continuamente o desempenho de campanhas. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a medição é o elemento que confere ao marketing digital a sua natureza científica, pois possibilita o teste, a aprendizagem e a melhoria contínua com base em dados concretos.

Segundo Ryan (2020), medir é essencial porque “o que não é medido não pode ser gerido”, uma máxima que sintetiza a importância da medição como ferramenta de gestão e de tomada de decisão. Através da análise de métricas e indicadores, as organizações conseguem compreender o comportamento do consumidor final, avaliar a eficácia das suas mensagens e ajustar estratégias de forma ágil e informada. Essa capacidade de resposta imediata é uma das maiores vantagens competitivas do marketing digital, permitindo reduzir desperdícios de recursos e maximizar o ROI.

Wedel e Kannan (2016) reforçam que o marketing digital é, por natureza orientado por dados (*data-driven marketing*) o que significa que as decisões estratégicas devem basear-se em evidência empírica proveniente da observação e da análise de métricas. Essa abordagem contrasta com o marketing tradicional que é frequentemente sustentado em pressupostos ou em intuições. A medição transforma-se assim, num processo contínuo de retroalimentação (*feedback loop*), em que todos os dados recolhidos permitem avaliar o desempenho, identificar padrões e orientar futuras decisões estratégicas.

A literatura também sublinha o papel da medição de métricas como ferramenta organizacional. Kumar e Petersen (2012), observam que as métricas funcionam como “sinais informativos” que ajudam as empresas a compreender a relação entre as suas ações de marketing e os comportamentos dos consumidores, permitindo um aperfeiçoamento progressivo das práticas de comunicação e segmentação. Para Stone e Woodcock (2014), a medição contribui para integrar o marketing na lógica de gestão empresarial, ao traduzir objetivos qualitativos em indicadores quantitativos comparáveis e comunicáveis a outros departamentos da organização.

Além disso, a medição de resultados é um instrumento de credibilização e transparência. Como afirma Lovett (2011) e Davis (2015), o uso sistemático de métricas permite demonstrar objetivamente o impacto do marketing digital, fortalecendo a confiança entre as equipas de marketing e as restantes equipas da organização. Essa dimensão é particularmente relevante num contexto empresarial em que o marketing é cada vez mais exigido a justificar o seu contributo para os resultados financeiros e reputacionais da organização.

1.4.2 KPIs principais

No contexto do marketing digital, a medição do desempenho é operacionalizada através dos KPIs, indicadores que permitem traduzir os objetivos estratégicos em métricas concretas e mensuráveis. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), os KPIs funcionam como “instrumentos de controlo e aprendizagem”, possibilitando às organizações acompanhar o progresso, identificar desvios e otimizar campanhas com base em dados objetivos. A escolha dos indicadores deve estar alinhada com os objetivos de marketing e com a fase da jornada do consumidor, garantindo uma leitura coerente do desempenho global das ações digitais.

Os KPIs mais comuns no marketing digital incluem métricas relacionadas com o alcance, impressões, engajamento, taxa de cliques e conversões. Estes indicadores em conjunto permitem avaliar tanto a visibilidade como a eficácia das campanhas. Cada uma destas métricas oferece uma perspetiva distinta sobre o impacto das ações e deve ser interpretada de forma integrada.

No entanto, como sublinha Davis (2015), nenhum KPI deve ser analisado isoladamente. O verdadeiro valor da medição reside na interpretação relacional dos dados, isto é, na compreensão de como diferentes métricas se articulam para gerar resultados concretos. Um bom alcance sem engajamento pode indicar visibilidade sem impacto, uma taxa elevada de cliques sem conversões pode revelar interesse sem relevância. Assim, a avaliação eficaz baseia-se na triangulação entre indicadores de exposição, interação e resultado garantindo uma leitura equilibrada da performance.

1.4.2.1 Alcance

O alcance mede o número total de utilizadores únicos que visualizaram determinado conteúdo durante um período específico. De acordo com Lovett (2011), esta métrica é essencial para avaliar a capacidade de difusão e notoriedade da marca sobretudo em fases iniciais de campanhas orientadas para o reconhecimento da marca (*brand awareness*). O alcance permite compreender até que ponto a mensagem está a chegar ao público-alvo e serve como indicador de eficiência na distribuição orgânica ou paga. Plataformas como o Meta Business Suite ou o Google Analytics fornecem dados de alcance segmentados por idade, localização, tipo de dispositivo o que possibilita ajustar a segmentação e otimizar o investimento.

1.4.2.2 Impressões

As impressões representam o número total de vezes que o conteúdo foi exibido, independentemente de ter sido visto pelo mesmo utilizador mais de uma vez. Segundo Chaffey e Smith (2017), esta métrica reflete a frequência e a intensidade da exposição da marca, funcionando como complemento ao alcance. Um número elevado de impressões pode indicar boa distribuição, mas se não for acompanhado de crescimento no engajamento pode também sinalizar saturação ou baixa relevância do conteúdo. A relação

entre alcance e impressões é frequentemente usada para avaliar a eficiência de frequência e evitar redundância na comunicação.

1.4.2.3 Engajamento

o engajamento ou envolvimento é uma das métricas mais valorizadas no marketing digital contemporâneo, uma vez que mede o grau de interação e envolvimento emocional dos utilizadores com os conteúdos da marca. Para Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), o engajamento reflete “a intensidade da relação cognitiva, emocional e comportamental entre o consumidor e a marca”, sendo um indicador da qualidade da comunicação. Entre as formas mais comuns de engajamento incluem-se as reações, comentários, partilhas, menções e tempo de visualização. Esta métrica é fundamental em estratégias B2C, pois evidencia o nível de interesse, empatia e fidelização gerado pelas publicações.

1.4.2.4 Taxa de cliques

A taxa de cliques (*click-through rate*) mede a proporção de utilizadores que clicaram num link em relação ao número de impressões de um anúncio ou publicação. Segundo Ryan (2020), a taxa de cliques é uma métrica crítica para avaliar a eficácia do apelo à ação e a relevância do conteúdo para o público. Uma taxa elevada indica que o conteúdo foi suficientemente atrativo para motivar interação, enquanto um valor baixo pode sugerir problemas na segmentação ou na proposta de valor. A taxa de cliques é especialmente útil em campanhas pagas como o Meta Ads ou Google Ads, sendo um dos principais indicadores de desempenho e de custo por resultado.

1.4.2.5 Conversão

A taxa de conversão representa o momento em que o utilizador realiza a ação desejada como efetuar uma compra ou preencher um formulário, etc. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), esta métrica traduz o impacto final das campanhas nos objetivos de negócio, constituindo o principal indicador de retorno. Plataformas como o Google Analytics permitem visualizar funis de conversão e caminhos de interação, oferecendo uma visão integrada da jornada do consumidor.

1.4.3 Ferramentas de monitorização

A crescente complexidade do ecossistema digital e o volume de dados gerados diariamente exigem o uso de ferramentas especializadas de monitorização e análise, que permitem recolher, organizar e interpretar métricas de forma sistemática. Estas plataformas constituem o elo operacional entre os KPIs e a tomada de decisão estratégica, oferecendo aos profissionais de marketing uma visão integrada e em tempo real do comportamento das audiências e do desempenho das campanhas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

De acordo com Ryan (2020), as ferramentas de monitorização desempenham três funções principais: recolher dados de desempenho, visualizar tendências e gerar relatórios acionáveis. Este processo é essencial para garantir que as decisões de marketing digital são fundamentadas em evidência empírica e não apenas em perceções subjetivas. A utilização de *dashboards* intuitivos e relatórios automatizados facilita a interpretação dos resultados e a comunicação entre equipas, contribuindo para uma cultura organizacional baseada em dados (Wedel & Kannan, 2016).

Entre as ferramentas mais utilizadas destaca-se o Meta Business Suite, solução integrada da Meta Platforms que permite gerir e analisar simultaneamente contas de Facebook e Instagram. Esta ferramenta disponibiliza métricas fundamentais como alcance, impressões, engajamento, cliques, seguidores e desempenho de anúncios pagos. De acordo com a Meta (s.d.), o Meta Business Suite simplifica o processo de planeamento, agendamento, e análise de conteúdos e oferece a possibilidade de segmentar dados demográficos e temporais, facilitando a identificação dos períodos e formatos de maior desempenho.

Outra ferramenta essencial é o Google Analytics, uma das plataformas mais amplamente utilizadas para monitorizar tráfego e comportamento do utilizador em websites e aplicações. Segundo Järvinen e Karjaluo (2015), o Google Analytics fornece uma visão detalhada da origem do tráfego, comportamento dos utilizadores e conversões, permitindo compreender como os visitantes interagem com o conteúdo digital. A versão mais recente introduziu uma estrutura baseada em eventos e jornadas do utilizador, o que permite uma análise mais granular e centrada no ciclo de vida do consumidor, integrando dados provenientes de múltiplos canais (Google, 2023).

Ferramentas como o Hootsuite e o Buffer, desempenham também um papel relevante na gestão e monitorização multicanal. Segundo Bodnar e Cohen (2011), estas plataformas permitem o agendamento de publicações, a análise de métricas comparativas entre redes e a monitorização de palavras-chave e menções à marca, otimizando a eficiência operacional das equipas de redes sociais. Em contextos empresariais mais complexos, são ainda frequentes ferramentas como o Hubspot e Sprout Social que combinam métricas de redes sociais com dados de CRM e automação de marketing. Estas soluções avançadas permitem analisar o impacto das campanhas de forma integrada, associando métricas de notoriedade e envolvimento a indicadores de retenção e conversão (Kumar & Petersen, 2012).

A utilização eficaz destas ferramentas implica não apenas a recolha de dados, mas também a interpretação crítica e a ação subsequente. Como defendem Chaffey e Smith (2017), “medir sem otimizar é apenas observar”. O verdadeiro valor das métricas reside na sua capacidade de informar decisões e impulsionar melhorias contínuas. As ferramentas de monitorização devem ser encaradas como instrumentos estratégicos.

1.5 Aplicação do marketing digital em PME's

A análise da aplicação do marketing digital às PME's assume particular relevância neste trabalho, não apenas pela sua importância no panorama atual, mas também pela sua ligação direta à experiência de estágio curricular realizada. Tendo em conta esta vivência profissional e a pertinência crescente do tema, é de demais importância compreender de que modo o marketing digital se traduz em vantagens concretas para as PME's, bem como identificar as boas práticas, limitações e competências necessárias para uma atuação eficaz neste contexto (Tiago & Veríssimo, 2014).

1.5.1 Definição das PME's

As PME's representam atualmente, no espaço europeu, mais de 99% do tecido empresarial, constituindo assim um dos principais pilares da economia europeia e desempenhando um papel ativo e determinante na criação de emprego e inovação (European Commission, 2023). De acordo com a definição da Comissão Europeia (2016), “uma PME é uma empresa que emprega menos de 250 trabalhadores e cujo volume de

negócios anual não excede 50 milhões de euros, ou cujo balanço total anual é inferior a 43 milhões de euros”.

Em geral, estas organizações caracterizam-se por estruturas organizacionais mais flexíveis, maior proximidade com os seus clientes e, conseqüentemente, por processos de decisão mais ágeis. Embora apresentem particularidades positivas, também enfrentam constrangimentos significativos a nível dos recursos humanos e financeiros. Esta realidade confere-lhes, simultaneamente, uma maior agilidade operacional e uma maior vulnerabilidade competitiva em mercados dinâmicos (López & Hiebl, 2015). A combinação destes fatores coloca as PME's perante o desafio de equilibrar esta balança de dois pesos - adaptarem-se continuamente a um mercado digital em transformação. É neste contexto que o marketing digital surge, como um instrumento estratégico de equilíbrio, permitindo-lhes ampliar a sua visibilidade, otimizar os recursos disponíveis e competir em condições mais niveladas com grandes empresas.

1.5.2 Vantagens do marketing digital para PME's

Segundo Tiago e Veríssimo (2014), a principal vantagem do marketing digital para este tipo de empresas reside na democratização do acesso à comunicação e à visibilidade de marca, permitindo competir em condições mais equilibradas com organizações de maior dimensão.

A utilização de certas ferramentas digitais, acessíveis e mensuráveis, como o marketing de conteúdos, o e-mail marketing, a otimização para motores de busca (*search engine optimization*, SEO) e a gestão de redes sociais, possibilita às PME's o acesso a públicos específicos com custos significativamente reduzidos. Consequentemente, a implementação ativa destas práticas aumenta a eficiência e a eficácia das suas campanhas (Bresciani & Eppler, 2010). Além disso, o recurso a métricas de desempenho e sistemas de monitorização digital possibilita a realização de uma análise contínua e rigorosa dos resultados em tempo real, resultando assim numa gestão orientada por dados, com decisões estratégicas mais fundamentadas e adaptativas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

A evidência empírica aponta ainda para a contribuição positiva do marketing digital na consolidação da identidade e notoriedade das PME's, construindo marcas reconhecidas e

coerentes no espaço online. Autores como Duarte e Martins (2021) argumentam que esta consolidação ocorre devido à diversificação dos canais de comunicação, à adaptação do conteúdo às diferentes plataformas e devido à utilização de narrativas consistentes que reforçam a imagem corporativa. Paralelamente, o marketing digital estimula a inovação nos modelos de negócio, promovendo a incorporação de soluções tecnológicas, como por exemplo o comércio eletrônico, o atendimento automatizado (*chatbots*) e as campanhas multicanal, ferramentas estas que aumentam a eficiência operacional e a proximidade com o consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021).

Adicionalmente, a interatividade e a bidirecionalidade das plataformas digitais permitem às PMEs desenvolver relações mais personalizadas com os seus clientes, criando, deste modo, espaços de diálogo e de feedback (Gilmore, Gallagher & Henry, 2007). Esta abordagem proporciona a criação de comunidades digitais ativas, nas quais os consumidores não são apenas recetores de mensagens, mas sim participantes ativos na construção da experiência de marca, apelando à ligação emocional entre marca e consumidores. A gestão das redes sociais, o marketing de influência e as campanhas de *storytelling* digital são outros exemplos de práticas que favorecem a fidelização e o envolvimento emocional, fatores críticos para a retenção de clientes num mercado saturado. (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018).

Assim, o marketing digital deve ser entendido como uma alavanca estratégica essencial para as PMEs e para a sua sobrevivência, que lhes permite não só competir, como também as distingue dos demais. A adoção e integração de práticas digitais eficazes como a segmentação de públicos, a análise de dados comportamentais e a personalização da experiência do utilizador, permite que as PMEs fortaleçam a sua diferenciação competitiva e que antecipem, de forma informada e ágil, as mudanças do mercado (Kotler et al., 2021; Tiago & Veríssimo, 2014). Desta forma, o espaço digital deixa de ser apenas um meio de promoção e torna-se um eixo estruturante de crescimento sustentável e inovação.

1.5.3 Boas práticas digitais em PMEs

De modo a garantir o sucesso das estratégias digitais, as PMEs devem adotar uma perspetiva sistémica e longitudinal, incluindo no seu reportório práticas consistentes e orientadas para o crescimento a longo prazo. Uma das melhores práticas mais importantes

a instaurar é a regularidade na publicação de conteúdos. A presença regular e contínua, junto dos consumidores, assegura que a marca se mantenha visível e presente na mente do público. A regularidade dos conteúdos não se baseia apenas na sua frequência, mas também na consistência no tom das mensagens transmitidas. Ainda, certas ferramentas de gestão e calendarização (como Hootsuite, Buffer ou Meta Business Suite) podem prestar auxílio na manutenção e planeamento estratégico do conteúdo, garantindo a coerência e continuidade na comunicação digital das PME's. Tais aspetos, como a consistência, são particularmente relevantes no contexto das PME's onde os recursos humanos e financeiros são mais limitados (Taiminen & Karjaluo, 2015).

Outra boa prática a considerar na atuação com PME's é o investimento em conteúdo de qualidade, ajustado à identidade e aos recursos da marca. Isto não implica necessariamente um maior encargo financeiro para a empresa, qualidade significa antes conteúdos mais elaborados, autênticos e alinhados com a essência da empresa. Nomeadamente, recursos como o *storytelling* não exigem grandes orçamentos, mas permitem humanizar a comunicação e torná-la mais memorável. Por sua vez, o UGC acrescenta autenticidade e confiança à mensagem das PME's, sem a necessidade de recorrer, por exemplo, a *influencers* pagos e contratualizados, uma vez que utiliza e valoriza o conteúdo orgânico dos próprios consumidores. Por sua vez, a integração de formatos visuais e interativo, como vídeos curtos, *reels* ou infografia, potencia o impacto emocional e o alcance orgânico das publicações sem custos acrescidos para as empresas, sendo especialmente eficaz em plataformas de elevada rotatividade, como o Instagram e o TikTok (Appel et al., 2020).

Finalmente, também o engajamento não deve ser negligenciado na gestão do marketing digital das PME's. Este pode ser promovido através de respostas rápidas e de interações genuínas, estimulando e incentivando a participação do público, com passatempos, hashtags de comunidade ou partilhas de testemunhos. Assim, o relacionamento digital deixa de se configurar como uma comunicação unidirecional e transforma-se num diálogo ativo, no qual o consumidor deixa de ser um recetor passivo e passa a integrar a narrativa da marca. Este fenómeno de co construção é essencial para o aumento da retenção e da lealdade à marca, e determinante para a sustentabilidade e crescimento das PME's num mercado altamente competitivo (Ashley & Tuten, 2015).

1.5.4 Exemplos de setores relevantes

O impacto do marketing digital em PMEs varia consoante o setor de atividade, mas revela-se especialmente expressivo em áreas como a restauração, o turismo e os serviços locais. São setores que, devido à sua natureza relacional próxima com o público, beneficiam fortemente da intervenção e comunicação digital. A escolha destes exemplos justifica-se ainda pela perceção da sua relevância prática no contexto de experiência de estágio curricular, tópico central do presente trabalho.

Especificamente no setor da restauração, as redes sociais, especialmente o Instagram, são essenciais para criar experiências visuais apelativas. De forma complementar, também a utilização de elementos de *storytelling* pode atuar positivamente para captar a atenção positiva do público. Por exemplo, verifica-se que a utilização destas estratégias, que associam narrativamente o produto à origem dos ingredientes ou à história do espaço, proporcionam um aumento do envolvimento emocional e do tráfego presencial (Kaur & Singh, 2022). Ademais, o recurso a UGC, como fotografias e *reviews* partilhadas pelos clientes, tem-se mostrado igualmente determinante para aumentar a credibilidade, o alcance orgânico e a aprovação social (Christodoulides et al., 2012).

No turismo, o marketing digital atua antes mesmo da concretização da viagem, através de estratégias de segmentação comportamental e campanhas de marketing de *influencers* que permitem personalizar as recomendações de conteúdo do público-alvo e criar neste um desejo aspiracional. Não se fala apenas de divulgar destinos e serviços, mas também de criar uma imagem, um imaginário, um sonho alcançável na mente dos consumidores para que estes se revejam a experienciar os conteúdos e situações apresentadas. Plataformas como o TripAdvisor ou o Google My Business são fundamentais para a gestão da reputação digital e para a conversão de potenciais visitantes, sendo que tanto o conteúdo gerado pela marca (MGC) como o conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) influenciam fortemente a intenção de utilização de redes sociais para o planeamento de viagens em PME's turísticas (Alharthi et al., 2023).

Por sua vez, nos serviços locais, como cabeleireiros, ginásios, clínicas, lojas de bairro, é favorecida a utilização de estratégias de proximidade através de campanhas geolocalizadas, programas de fidelização e comunicação digital direta, via *stories* ou através de mensagens personalizadas. São normalmente os pequenos negócios que, através de ferramentas como o Meta Business Suite ou o WhatsApp Business, conseguem

manter contacto contínuo com os clientes e promover ofertas exclusivas. Esta estratégia reforça o sentimento de pertença e confiança dos consumidores, transformando a presença digital numa extensão da experiência presencial (Sharma & Reddy, 2020).

Em suma, a evidência empírica e a análise destes setores ilustram, de forma clara, todos os contributos do marketing digital, enquanto vertente estratégica, para a visibilidade, notoriedade e diferenciação competitiva das PMEs. Embora seja necessário e pertinente considerar limitações, como orçamentos reduzidos e lacunas de competências, é importante reconhecer o contributo positivo destas práticas para a construção das PMEs, para a construção de identidade, de relacionamento e de sustentabilidade - princípios que se refletiram diretamente na intervenção desenvolvida durante o estágio curricular (Vijayakumar & Reddy, 2021).

1.5.5 Limitações e desafios

Apesar das vantagens anteriormente apresentadas, a adoção e integração de estratégias de marketing digital pelas PMEs implica igualmente desafios significativos, que podem condicionar a sua eficácia e a sustentabilidade dos resultados positivos a longo prazo (Tiago & Veríssimo, 2014).

O principal obstáculo reside, mais uma vez, numa das principais características das PMEs, a escassez de recursos financeiros e humanos, que limita consequentemente a capacidade de desenvolver campanhas consistentes e de investir em profissionais especializados (Quinton et al., 2018). Acresce a esta limitação outro fator frequentemente observado neste tipo de organizações, a dificuldade em convencer as chefias a alocar fundos para a área digital. Muitas vezes, os responsáveis diretivos percecionam o investimento financeiro digital como um investimento secundário ou de retorno incerto. Esta resistência estratégica e a menor flexibilidade na adoção de práticas inovadoras acabam por restringir a integração plena do marketing digital nas operações quotidianas e comprometer o seu potencial de crescimento.

Outro dos obstáculos mais recorrentes resulta, de forma semelhante, da falta de conhecimento e familiarização das chefias com a área digital, manifestando-se na falta de consistência e continuidade. Inicialmente muitas PMEs iniciam a sua presença digital de forma entusiasta, mas não mantêm uma regularidade nas publicações, na análise de

métricas ou na atualização de conteúdos. Esta irregularidade compromete a visibilidade e a credibilidade da marca e mina o crescimento orgânico da marca, dificultando assim a consolidação de uma identidade digital coerente e duradoura.

Perante este contexto, é evidente que um dos principais desafios internos e persistentes das PME's reside na carência de literacia e formação digital. Muitos empreendedores, gestores e membros das equipas de direção carecem de competências técnicas e estratégicas para implementar e monitorizar eficazmente a sua presença online. Esta lacuna limita o aproveitamento pleno das potencialidades do marketing digital, tornando fundamental o investimento em capacitação contínua e em consultoria especializada que permita desenvolver uma cultura organizacional mais direcionada para o digital (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Por sua vez, a concorrência intensa e o algoritmo volátil das redes sociais representam também dificuldades acrescidas externas às PME's, exigindo uma constante adaptação e criatividade, muitas vezes insustentáveis com os recursos disponíveis.

Em suma, o marketing digital continua a configurar-se como uma balança, um verdadeiro ponto de equilíbrio para as PME's, equilibrando e refletindo simultaneamente as noções de oportunidade e de desafio. Por um lado, representa um meio de expansão e diferenciação, por outro implica exigências crescentes em termos de planeamento estratégico, investimento, consistência e aprendizagem contínua, exigências estas que podem revelar-se difíceis de sustentar face às limitações estruturais destas empresas. Assim, o sucesso das PME's no ecossistema digital depende da sua capacidade de equilibrar a balança, de transformar estas restrições em oportunidades de inovação e adaptação (Durkin et al., 2013).

CAPÍTULO II – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA UPWEGO

2 Apresentação da empresa UpWeGo

A UpWeGo é uma agência de marketing digital e comunicação, fundada em 2015 e sediada na zona industrial do Porto. Posiciona-se no mercado digital como uma empresa especializada na criação e implementação de estratégias digitais integradas, com o propósito de impulsionar o crescimento e a presença online das marcas com que colabora. O nome “UpWeGo” é um reflexo da filosofia e missão da agência e surge quase como um mote, que me acompanhou no meu tempo com a equipa - elevar o potencial digital dos clientes e contribuir para o seu progresso, mas também trabalhar em equipa para alcançar os objetivos comuns.



Figura 1 - logotipo da UpWeGo

A nível estrutural, a agência dispõe de dois escritórios localizados no Edifício Aviz Trade Center, uma localização privilegiada inserida num condomínio empresarial. Este contexto revelou-se particularmente interessante na experiência de estágio, uma vez que facilita o estabelecimento de relações com outras empresas presentes no mesmo espaço, possibilitando a criação de parcerias vantajosas para ambas as partes. Durante o decorrer do meu estágio foram realizadas atividades de confraternização, como “Sunsets” pós-laborais, nas quais tive oportunidade de participar. A premissa desta atividade em específico era criar um espaço apelativo e social para que todos os trabalhadores interessados pudessem usufruir de um momento de lazer e darem a conhecer à restante comunidade empresarial a sua organização. Estes momentos contribuíram essencialmente para o *networking*, para a troca de ideias e de serviços, e para a minha integração pessoal no ambiente profissional.

Adicionalmente, a qualidade e o dinamismo da localização, mais especificamente do condomínio, conferiram um sentido especial na minha à rotina diária. Ao longo do tempo fui sentindo que pertencia a uma comunidade maior, a uma comunidade que estava

orientada para objetivos semelhantes. Esta vivência proporcionou uma motivação adicional ao meu dia-a-dia, reforçando a sensação de que estava a colaborar num ambiente onde todos trabalham em direção a metas partilhadas.

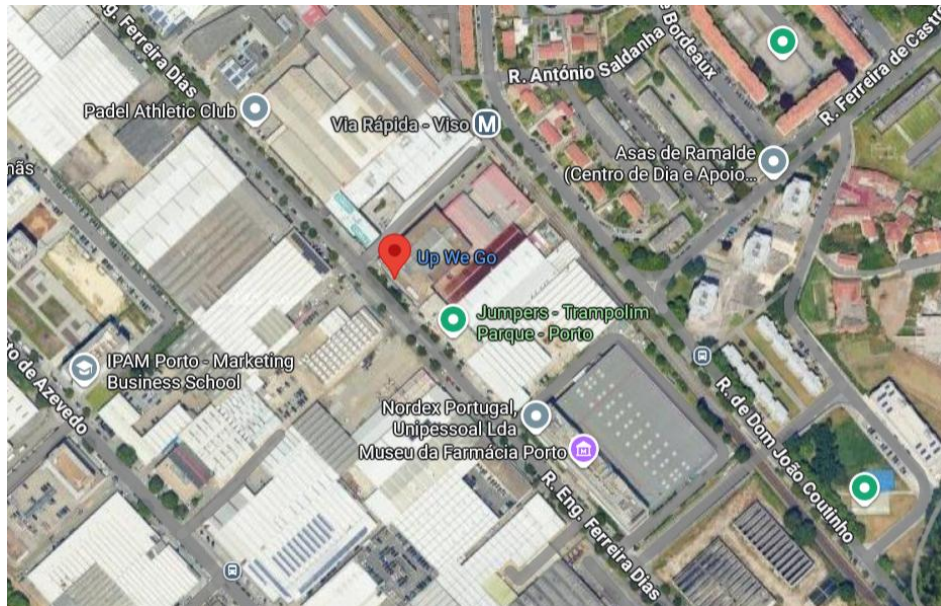


Figura 2 - localização geográfica UpWeGo



Figura 3 - Interior do Aviz Trade Center

A nível organizacional, no momento da realização do estágio, a empresa contava com 12 colaboradores, distribuídos por diferentes departamentos que trabalham de forma articulada:

- Departamento de Social Media, responsável pela gestão de redes sociais e planejamento estratégico de conteúdos;
- Departamento de Design, encarregue da produção gráfica e visual;
- Departamento de Website e SEO, focado no desenvolvimento web e na otimização para motores de busca;
- Departamento de Paid Media, dedicado à gestão de campanhas publicitárias online;
- Departamento Financeiro, que assegura a gestão administrativa e econômica da agência.

Esta estrutura multidisciplinar permite à UpWeGo oferecer um serviço completo e coeso aos seus clientes, reunindo num só espaço departamentos distintos, mas complementares, essenciais à execução integral de um plano de marketing. A agência dispõe de recursos internos que possibilitam o desenvolvimento autônomo de campanhas, adaptando-se às necessidades específicas de cada cliente, neste caso maioritariamente pequenas e médias empresas em processo de digitalização.

2.1 Missão

A UpWeGo tem como missão conectar pessoas e marcas através de soluções estratégicas inovadoras, promovendo a integração, a cooperação e a valorização cultural. A agência procura, assim, transformar a presença digital dos seus clientes em experiências relevantes, consistentes e adaptadas às suas necessidades específicas.

2.2 Serviços disponíveis

A UpWeGo atende uma carteira diversificada de clientes, abrangendo setores distintos como hotelaria, restauração, gestão imobiliária, construção civil, entre outros. Em função desta diversidade, os serviços são personalizados e estrategicamente desenhados para atingir os objetivos previamente definidos com cada cliente.

Entre os principais serviços prestados destacam-se:

Definição da estratégia digital

- Estabelecimento de objetivos e indicadores de desempenho;
- Análise digital;
- Avaliação da concorrência
- Definição do público-alvo;
- Elaboração de plano de ação, com acompanhamento contínuo;
- Implementação e avaliação.

SEO (*Search Engine Optimization*)

- Auditoria e otimização de websites;
- Análise da concorrência;
- Otimização de conteúdos
- SEO on-page;
- SEO off-page;
- Monitorização e avaliação de resultados.

Gestão de redes sociais

- Auditoria;
- Planeamento estratégico;
- Definição de canais, públicos e objetivos;
- Criação de conteúdo;
- Programação e Interação com a audiência;
- Análise de métricas para ajustes contínuos.

Conteúdo estratégico

- Produção de artigos de blog, infográficos, e-books, email marketing e conteúdos para redes sociais, alinhados com a estratégia digital do cliente.

Publicidade online

- Gestão de campanhas em Google Ads e Social Ads, com segmentação específica para maximizar o alcance e conversão.

Criação de websites e lojas online

- Desenvolvimento de plataformas digitais funcionais, intuitivas e visualmente coerentes com a identidade da marca.

- Design e branding
- Criação e desenvolvimento de identidade visual;
- Design editorial;
- Design gráfico;
- Design digital.

2.3 Clientes

A empresa conta com um vasto leque de clientes, maioritariamente PMEs, provenientes de diversos setores, desde a restauração e hotelaria até à construção civil. A maioria destes clientes é local, concentrando-se sobretudo na região do Grande Porto. Os serviços prestados variam de acordo com as necessidades específicas de cada cliente, sendo cada oferta cuidadosamente definida com base numa análise inicial detalhada realizada pela UpWeGo, que determina as soluções mais adequadas para cada caso. Alguns clientes necessitam apenas da construção ou manutenção de websites, enquanto outros recorrem apenas à gestão das redes sociais. Esta diversidade permite uma abordagem personalizada, ajustada às prioridades de cada negócio, enquanto proporciona o contacto com diferentes realidades empresariais. Durante o estágio, este foi para mim um dos aspetos mais positivos, pois permitiu que pudesse alternar entre projetos, de cliente para cliente. Podia familiarizar-me com muitas estratégias e práticas, sempre de uma forma bastante dinâmica. A variedade foi bastante estimulante, cada dia de trabalho era diferente, e também cada momento, sendo que podia estar a desenvolver *copy*s para um restaurante num instante, e no seguinte estar a desenvolver um *moodboard* para uma marca de carvão, ou até mesmo a fazer parte de uma sessão fotográfica para um hotel. A monotonia do dia-a-dia foi evitada, o que tornou a experiência ainda mais enriquecedora.

Ao longo do estágio denotei que a maioria dos clientes tinha o mesmo objetivo: aumentar a visibilidade no digital através essencialmente de meios orgânicos e, sendo principalmente empresas de B2C, esperavam angariar mais clientes. Apesar disso, havia casos onde, com a recomendação da agência, existisse um investimento em anúncios tanto através de Google Ads como Meta Ads. No entanto, as empresas, na sua grande maioria, tinham um orçamento limitado para investimentos, algo que esperava no contexto das PMEs. Verifiquei também algumas carências a nível da formação e consciencialização

digital dos diretores e gestores das marcas, o que resultou, muitas vezes, em obstáculos na implementação das estratégias, na comunicação e na gestão de expectativas.

Durante o período em que estagiei na empresa tive a oportunidade de interagir com maior parte dos clientes da agência, estabelecendo maioritariamente um contacto mais contínuo e próximo com o restaurante O Zé Pacheco, Académico Bar, Physioclinic, Steakhouse Portuguesa da Maia, Boeira Garden Hotel Porto Gaia, Curio Collection by Hilton, Carvão Zero, Grandes Encontros, Goulão, etc.

CAPÍTULO III – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

3 Atividades desenvolvidas em estágio

O estágio teve a duração total de 400 horas e foi realizado entre 2 de junho e 13 de agosto. Durante este período, para além da orientação da doutora Daniela Silva, Community Manager da empresa, mantive contacto diário e regular com a maior parte dos colaboradores, que foram também parte ativa na minha orientação e integração. A equipa, desde cedo, mostrou-se disponível para responder a qualquer dúvida, fornecendo ao longo de todo o meu percurso feedback construtivo, orientações e ajustes direcionados, bem como apoio na execução das tarefas propostas. Este foi, para mim, um dos pontos de maior valor nesta experiência. A dinâmica e o acolhimento da equipa da UpWeGo permitiram que aprendesse dialogando com profissionais experientes, ao mesmo tempo que me deram autonomia. Acredito que o exemplo de colaboradores dinâmicos e proativos contribuiu significativamente para o meu desenvolvimento profissional, tornando-me mais curioso, atento e inspirado.

Assim, a primeira semana foi maioritariamente dedicada à integração, durante a qual me foram apresentados os métodos de trabalho, as ferramentas iniciais para o desenvolvimento do estágio, bem como os clientes e os seus respetivos responsáveis. A empresa utiliza a plataforma Asana para a criação e atribuição de tarefas, onde fui imediatamente incluído, e o Google Drive para armazenar todos os documentos necessários ao bom funcionamento das atividades. O contacto interno realizava-se tanto presencialmente como através da plataforma Slack.

Após esta fase inicial, passei a acompanhar (“*shadowing*”) os colaboradores mais experientes, observando os seus processos e ganhando uma compreensão prática das rotinas de trabalho e dos clientes. Progressivamente, comecei a ganhar maior autonomia, assumindo a criação dos meus próprios conteúdos para as redes sociais, principalmente de pequenas e médias empresas, com foco em B2C, onde trabalhei maioritariamente no decorrer do estágio. Ao longo deste processo, os elementos da equipa continuaram a fornecer orientação e feedback construtivo sempre que necessário, tanto via Slack como presencialmente, demonstrando confiança no meu trabalho e permitindo-me evoluir gradualmente na execução das tarefas.

3.1 Planificação de um mês de conteúdo para um cliente

Uma das tarefas mais relevantes desenvolvidas durante o meu estágio foi a planificação de um mês completo de conteúdo para as redes sociais, neste caso para o restaurante O Zé Pacheco. Escolhi esta tarefa para apresentar no contexto do presente relatório pois, para mim, representou o ponto culminante de várias atividades realizadas durante a fase inicial do estágio, sendo a primeira oportunidade em que senti que trabalhei com um elevado grau de autonomia, aplicando de forma prática o conhecimento adquirido. Nesta etapa, assumi efetivamente o papel de gestor de redes sociais, desempenhando todas as funções que são normalmente asseguradas pelos profissionais da agência, esta experiência permitiu-me aplicar os conhecimentos adquiridos, mas também compreender de forma mais profunda o funcionamento global de uma estratégia de comunicação digital e o que a mesma implica, desde o planeamento até à execução e análise. Para além disso, denoto que esta etapa fortaleceu bastante a minha confiança, no sentido em que experienciei maior segurança na minha capacidade de tomada de decisão. Paralelamente, senti que consolidei as minhas competências estratégicas e organizacionais e desenvolvi, de forma mais firme, as minhas competências criativas, área que tendencialmente sinto maior insegurança. Trabalhar de forma independente, com orientação pontual e suporte da equipa quando necessário, foi uma aprendizagem prática inestimável, que me permitiu evoluir para um participante ativo.

Deste modo, considero de maior relevância, para a compreensão do meu estágio curricular e da minha evolução profissional, relatar as diferentes fases do processo de planeamento de conteúdo e a progressão da minha experiência.

Assim, o processo iniciou-se com um briefing interno, conduzido pela gestora responsável pelo cliente, durante o qual foram definidos os objetivos de comunicação para o mês em questão. Entre estes ressalta-se as metas de *engagement*, os produtos e pratos a destacar e as ações promocionais planeadas. Este momento inicial foi essencial para alinhar as expectativas do cliente com a estratégia da agência e compreender o tom de comunicação que deveria ser mantido ao longo do mês.

Numa segunda fase, realizei uma pesquisa aprofundada debruçando-me sobre as redes sociais e comunicações anteriores do cliente, com o objetivo de avaliar o tipo de conteúdo que tinha obtido melhor desempenho e perceber quais os formatos e mensagens que geravam maior interação. Esta análise permitiu-me consolidar o posicionamento digital do restaurante e identificar oportunidades de melhoria, quer a nível visual, quer na consistência da comunicação.

Em seguida, desenvolvi uma pesquisa de conteúdos relevantes para o nicho específico, analisando tendências atuais no setor da restauração e as práticas adotadas por concorrentes diretos. Esta etapa foi determinante para assegurar que a planificação proposta seria não só criativa e apelativa, mas também competitiva e ajustada às preferências do público-alvo.

Após a fase de análise, procedi à seleção de material de média já existente, nomeadamente fotografias e vídeos previamente captados pelo cliente ou pela agência, escolhendo aqueles que melhor se adequavam às publicações previstas. Quando necessário, elaborei instruções detalhadas para a equipa de design, de forma a orientar a criação de novas peças gráficas e garantir que o resultado final respeitava a identidade visual da marca.

Posteriormente, dediquei-me à elaboração dos textos e o *copywriting* a acompanhar cada publicação, adaptando o tom de voz e a linguagem ao perfil do cliente e às características do seu público. Esta fase exigiu particular atenção à coerência da comunicação, à adequação da mensagem e ao equilíbrio entre conteúdo informativo e promocional.

Com todo o conteúdo definido, passei à fase de calendarização, estruturando as publicações de forma equilibrada ao longo do mês. O calendário editorial incluiu a distribuição de conteúdos por formato (imagem, vídeo, *stories*) e por objetivo (promocional, institucional ou de interação), garantindo assim variedade e consistência na presença digital do restaurante e também tendo em conta as métricas anteriormente verificadas de engajamento deste cliente em particular.

A planificação foi depois apresentada à gestora responsável pelo cliente da agência, que procedeu à revisão e validação final, permitindo alguns ajustes estratégicos antes da execução. Por fim, realizei o agendamento das publicações através da ferramenta Etus ou Social kinghost, assegurando que todas as publicações ficassem devidamente programadas segundo o calendário aprovado.

Esta tarefa foi particularmente enriquecedora, pois permitiu-me aplicar de forma integrada todas as etapas do processo de gestão de redes sociais, desde a análise e planeamento estratégico até à execução e implementação prática. Além disso, possibilitou-me desenvolver competências essenciais, como organização, pensamento crítico, planeamento de conteúdos, coordenação com as equipas criativas e capacidade de adaptação às necessidades de diferentes clientes. Esta experiência constituiu um marco importante do meu percurso de estágio, por ter representado a consolidação das

aprendizagens adquiridas e uma aproximação real ao papel profissional de gestor de redes sociais.

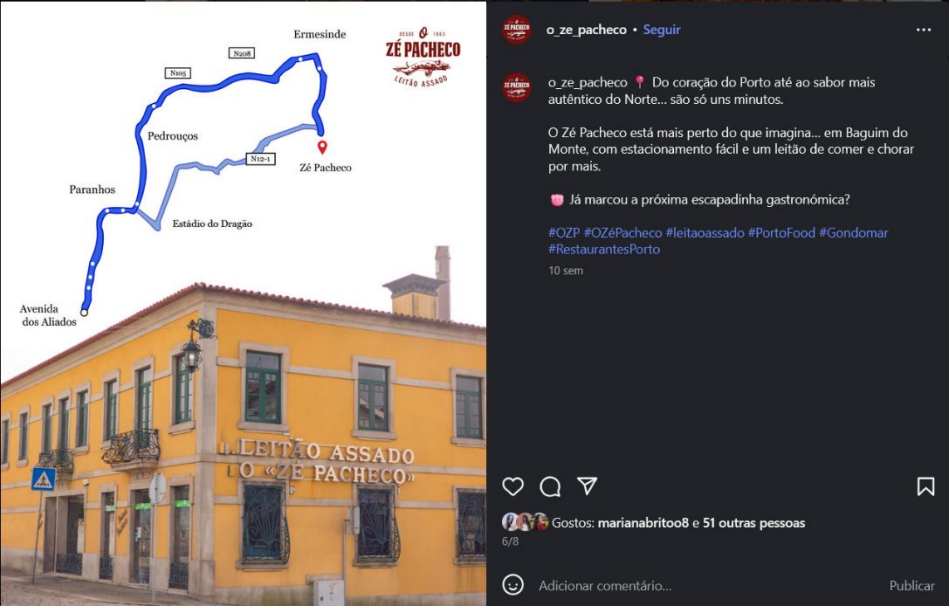


Figura 4 - exemplo de publicação

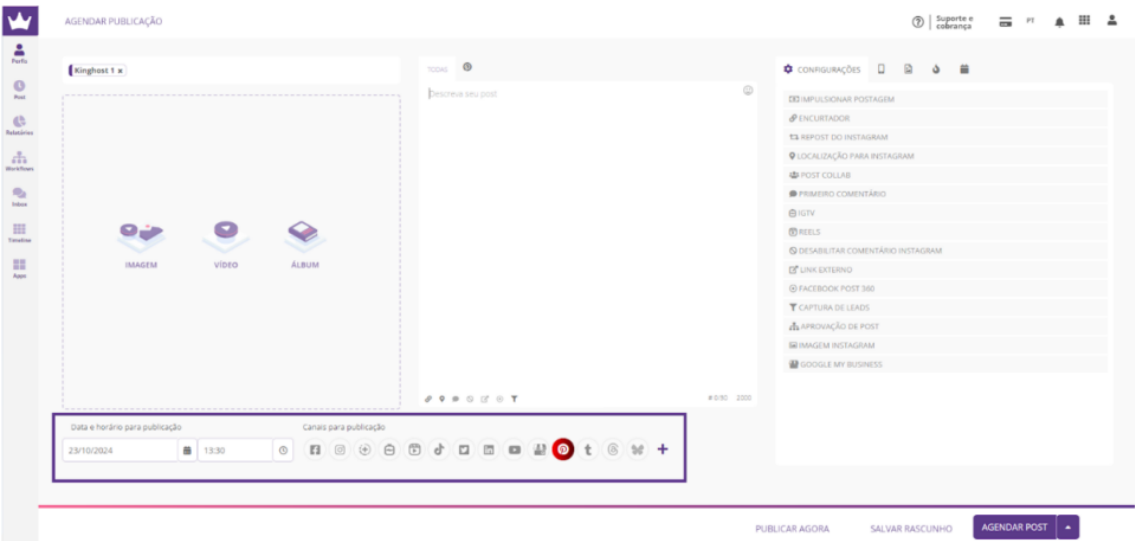


Figura 5 - plataforma Social Kinghost

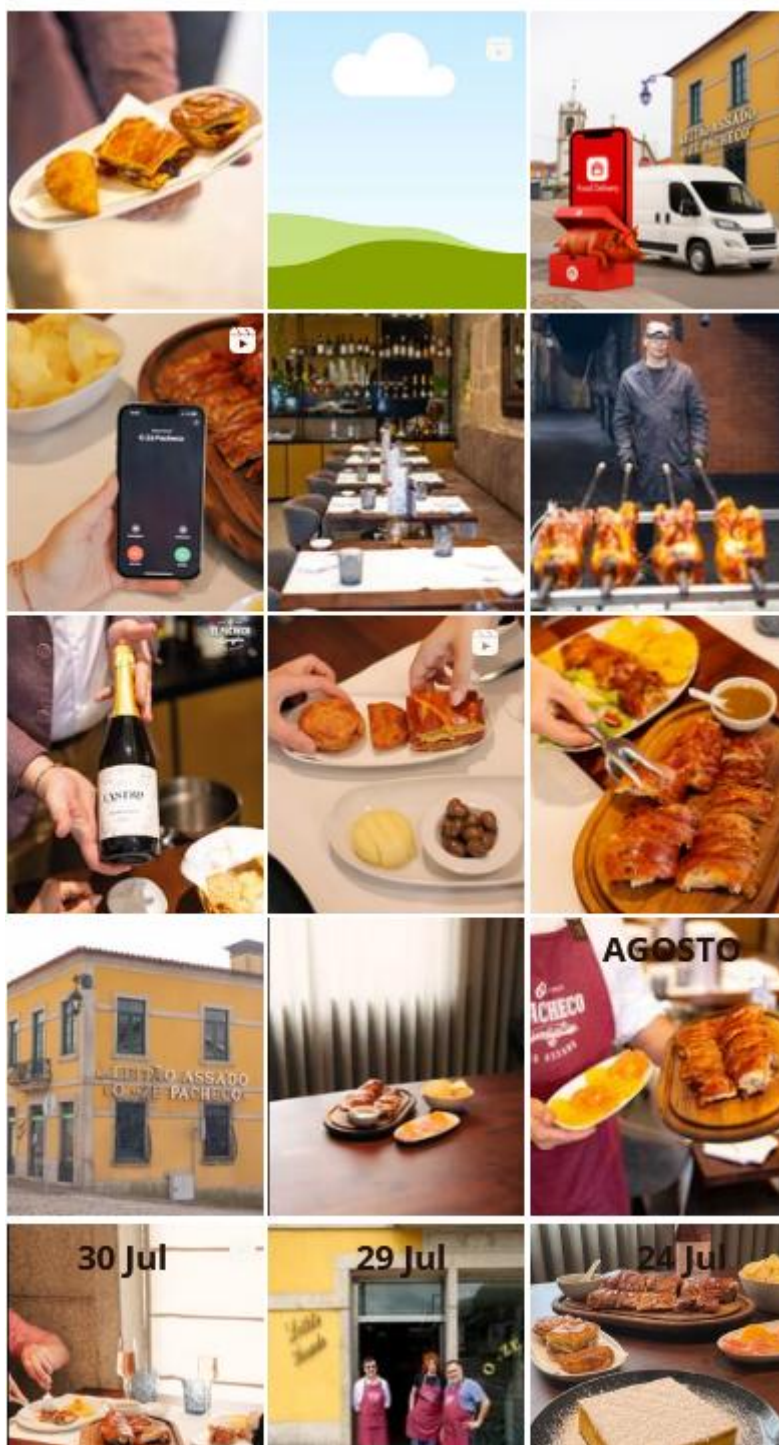


Figura 6 - exemplo de grelha com os conteúdos do mês

3.2 Sessões de criação de conteúdo com elaboração de *moodboards*

Outra tarefa particularmente positiva, que também ocupou uma parte significativa e relevante do estágio foi a elaboração de *moodboards* para sessões de criação de conteúdo e a subsequente assistência direta nessas sessões fotográficas e de vídeo. Este conteúdo

foi posteriormente utilizado nas redes sociais dos clientes, incluindo Facebook, Instagram, Pinterest e LinkedIn.

Com a elaboração desta tarefa, o objetivo passava por assegurar a coerência visual e comunicacional das produções de cada cliente, de modo a garantir que o resultado final estivesse alinhado com a identidade da marca e com o estilo previamente definido para as redes sociais.

Então, a tarefa iniciava-se com a recolha de feedback junto da gestora responsável pela marca em específico, de modo a compreender as nuances e o tipo de conteúdo pretendido. Após o feedback era iniciado o processo de pesquisa com o objetivo de recolher referências estéticas, paletas de cores, poses, enquadramentos e exemplos de conteúdos relevantes para o cliente e para a sessão. Era também feita uma pesquisa no nicho específico do cliente para analisar as oportunidades de conteúdo viral e relevante que se pudesse enquadrar nesta sessão.

Após a pesquisa, os resultados eram reunidos num *moodboard*, construído normalmente no Google Slides ou no Canva. A referência gráfica obtida iria servir tanto de inspiração como de guia prático para o fotógrafo e/ou videógrafo e para os restantes intervenientes na criação do conteúdo. Na minha experiência, esta ferramenta era essencial para todo o processo, pois conseguia informar e esclarecer todos os envolvidos de forma rápida e prática, e servia assim como ferramenta de comunicação entre o cliente e a equipa criativa.

Contudo, para que a sessão de criação de conteúdo se realizasse, era necessário a aprovação do *moodboard* pela gestora responsável pela marca, como pela marca em si. Após o parecer positivo, era feita a preparação logística do material necessário para a concretização da sessão e a coordenação de todos os intervenientes necessários para a sua realização. Se necessário, era possível visitar a construção e atualização do *moodboard*, se o feedback fosse negativo ou direcionado à alteração de algum detalhe.

As sessões de criação de conteúdo em si foram uma novidade para mim. Durante o período de estágio tive o primeiro contacto com as mesmas e tive a oportunidade de colaborar de forma ativa nas mesmas. As sessões, apesar de serem eventos dinâmicos e entusiasmantes, não deixam de ser extremamente complexos e robustos. Existe sempre um trabalho realizado anteriormente, e mesmo durante a sessão intervi ativamente com a sugestão e correção de enquadramentos, de modo a ajudar com a direção dos participantes

para que as imagens captadas correspondessem ao conceito que tinha sido definido inicialmente. Pontualmente também era necessário a minha intervenção nas próprias sessões como interveniente no conteúdo.



Figura 7 - exemplo de publicação proveniente da sessão onde participei ativamente

Posso concluir que estas experiências permitiram-me compreender na prática a importância da planificação visual e da coerência estética nas estratégias de marketing digital, principalmente nos setores do turismo e da restauração, onde a componente visual tem um impacto determinante no consumidor. Consegui acompanhar todo o processo de conceção, planeamento e aplicação, o que me familiarizou com a carga volumosa de trabalho realizado para a concretização de uma campanha de conteúdo. Também permitiram que desenvolvesse diferentes competências que considero que me completaram enquanto profissional, quer seja no âmbito da comunicação, da organização e especialmente no âmbito da sensibilidade criativa. A criatividade sempre foi uma competência na qual me senti mais instável, sentindo-me mais pragmático e menos inclinado a trabalhar de forma abstrata, sem saber bem como explorar e aprimorar esta vertente. Contudo, a estruturação do planeamento revelou-se um apoio fundamental, pois ao trabalhar dentro de parâmetros e conceitos claramente definidos, consegui empregar a criatividade de forma natural e orientada. Esta experiência foi importante para reforçar a

Antes de realizar os *moodboards*, antecedia-se uma análise e recolha de conteúdo não utilizado previamente pela marca, que se alinha-se com o propósito da mensagem e pudesse ser aproveitado para as próximas publicações. Também era feito uma pesquisa pelo nicho da marca, de modo a encontrar oportunidades de conteúdo viral, por exemplo vídeos curtos como tendências do TikTok, de fácil recriação com os recursos limitados que tinha à disposição.

Nesta fase, os *moodboards* apresentavam vários tipos de formato. Poderiam ser apenas incluir outros exemplos de publicações e referências visuais, como poderiam ter referências ao nível da paleta de cores, tipografia e exemplos de composição. Era ainda possível realizar outro tipo de *moodboard*, com ideias para cada publicação, mas com indicações mais gerais, ou até mesmo com ideias mais específicas, com a integração de um rascunho do *copy* aliado à ideia como no exemplo da figura 9, para o cliente Nivà.



Figura 9 - Ideias de conteúdos para o mês do cliente Nivà

Para estes *moodboards* era utilizada a plataforma de Google Slides, visto que esta plataforma possibilita a integração das informações e conteúdos distintos, como também facilita uma possível colaboração.

A planificação de *moodboards* e a criação de publicações a partir de conteúdo pré-existente exigiram de mim análise crítica, criatividade e capacidade de coordenação. Mais uma vez, foi essencial manter uma estratégia definida e preservar a integridade da marca para garantir que os objetivos fossem alcançados. De forma semelhante à reflexão anterior, esta atividade revelou-se particularmente enriquecedora na minha experiência

enquanto gestor de redes sociais, permitindo-me sentir-me mais à vontade e confiante na vertente criativa do processo de criação.

3.4 Elaboração de artigos de blog com título e *keywords* relevantes

O blog de uma marca é um dos elementos fundamentais do seu ecossistema digital e tem como propósito aumentar a autoridade do domínio, captar tráfego orgânico qualificado, suportar campanhas das redes sociais e também contribuir para objetivos como reservas, vendas ou *lead generation*. No contexto do estágio, o desenvolvimento de artigos de blog era uma atividade integrativa, na qual colaborei ativamente com a equipa de SEO. Esta equipa era responsável pela definição das *keywords* e pelas propostas de títulos dos artigos, sendo posteriormente da minha responsabilidade a investigação e a redação do conteúdo, com autonomia para estruturar e aprofundar os temas propostos.

A execução das tarefas iniciava-se sempre a partir do briefing, dado por um elemento da equipa de SEO, onde era selecionado um tema e um título para o artigo, com *keywords* que essenciais e, também, com *keywords* primárias e secundárias que deveria utilizar no corpo. Após transmitida essa informação, iniciava, de forma autónoma, a fase da pesquisa. Esta fase envolvia a procura de fontes credíveis sobre o tema em questão, blogs de autoridade, nos setores que as marcas atuavam, e quando necessário, a utilização de bases de dados académicas ou fontes institucionais para dados estatísticos relevantes. Também era realizada uma pesquisa pela principal concorrência de modo a perceber qual era o que funcionava melhor no nicho específico da marca.

Após a investigação era fixada a estrutura do artigo, de modo a respeitar as do SEO, com a definição final do título e o subtítulo descritivo, a introdução curta e regras convidativa, o desenvolvimento dividido em secções com os H2 e H3 claros, uma conclusão final e um *call-to-action* quando fizesse sentido no artigo. As *keywords* principais eram colocadas tanto no título como no primeiro parágrafo e em pelo menos mais um subtítulo, enquanto que as *keywords* secundárias eram distribuídas ao longo do corpo do artigo. Eram também tidos em conta elementos que poderiam acrescentar como listas numeradas e ligações que remetessem para outras páginas tanto para dentro do blog como para páginas exteriores. De modo a complementar o texto do artigo eram também selecionadas imagens relevantes para o acompanhar. As imagens tanto poderiam imagens reais de sessões prévias com o cliente ou então imagens stock. Depois da redação do texto ele foi

sujeito a uma revisão interna por parte da equipa de SEO que aprovava ou sugeria alterações ao artigo para que depois pudesse ser publicado.

Estes tipos de tarefas permitiram consolidar várias competências como a investigação, a escrita orientada para o SEO, alguma capacidade de síntese e a coordenação inter equipas, neste caso com a equipa de SEO e com a responsável pela marca na agência. Para as marcas representou um aumento de tráfego orgânico e trouxe um aumento na autoridade do seu domínio.



Figura 10 - exemplo de artigo escrito para o blog do restaurante O Zê Pacheco

3.5 Elaboração de relatórios com métricas relativas ao mês de gestão de redes e comparação com o mês passado

Uma das fases mais importantes em qualquer estratégia de marketing digital é a análise e a monitorização dos resultados. Deste modo, uma das tarefas que realizei durante o meu período de estágio foi a elaboração de resultados mensais com base em métricas de desempenho das redes sociais de modo a avaliar o impacto das ações que foram desenvolvidas durante o mês. Estes relatórios mediam o progresso alcançado durante o mês e estabeleciam uma comparação com o mês anterior para que pudessemos perceber a evolução ao longo do tempo das medidas que foram implementadas e permitia-nos planear quais as ações que seriam mais eficazes para o futuro e adaptar a estratégia da marca. Este processo era feito através da plataforma Social Kinghost, uma ferramenta que permite realizar a gestão de forma centralizada das redes sociais e que recolhia os dados mais relevantes para estes relatórios. Apesar de a UpWeGo fazer gestão de mais redes

sociais para além do Facebook e do Instagram, os relatórios centravam-se mais nas métricas destas duas visto que eram as mais essenciais para os clientes, maioritariamente PME's locais inseridas em contextos B2C.

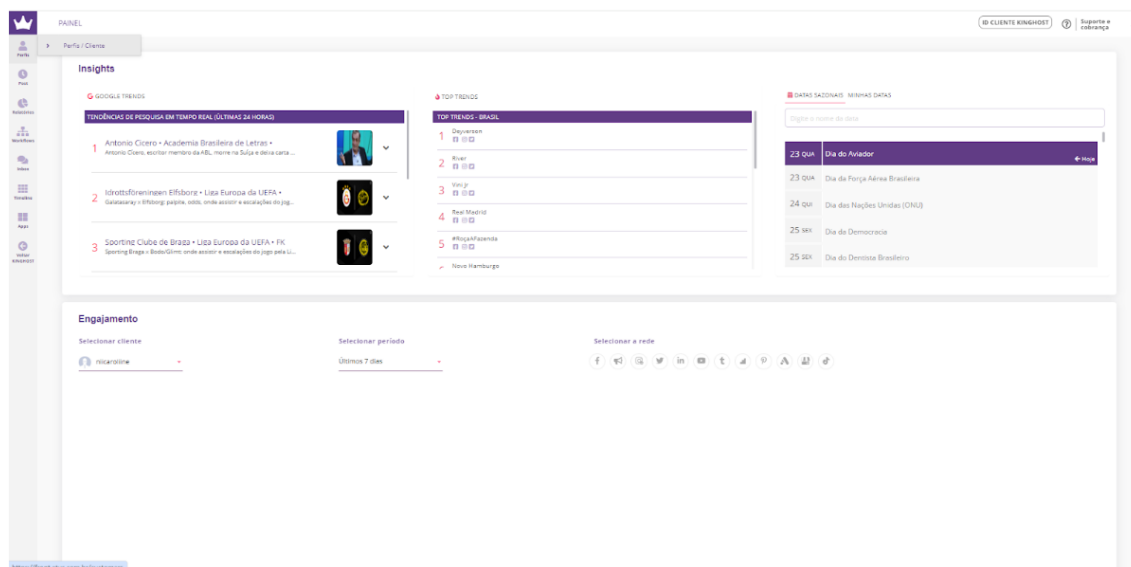


Figura 11 - Exemplo de dashboard da plataforma Social Kinghost

O processo de elaboração dos relatórios iniciava-se com a recolha dos dados através da plataforma, que permitia gerar um *report* detalhado de desempenho mensal para cada perfil gerido. O Social Kinghost fornece automaticamente os dados quantitativos assim como gráficos relativamente ao mês em análise, esses dados eram filtrados de acordo com a sua relevância para o cliente em questão e posteriormente extraídos para um documento que era posteriormente apresentado ao cliente. Os dados que eram recolhidos incluíam o número de novos gostos e seguidores, o alcance total das publicações, o número de impressões, as reações e cliques nas publicações, o volume de publicações feitas durante o mês, etc. Também era recolhida a localização geográfica dos gostos, para que se pudesse perceber a origem do público e o horário em que as publicações obtiveram o melhor desempenho, para que pudesse ser tido em conta na calendarização futura.



Figura 12 - exemplo de relatório realizado para o cliente Boeira Garden Hotel Porto Gaia, Curio Collection by Hilton relativamente ao mês de junho



Figura 13 - gráfico relativamente ao número de gostos na página do Facebook

Cada relatório realizado seguia a mesma estrutura, primeiro era feita a análise detalhada ao nível da página do Facebook seguido da análise ao nível do Instagram, com uma secção dedicada ao desempenho dos *reels* que se tornaram um formato central nas estratégias de marketing digital, por fim uma apreciação global do relatório onde são tiradas conclusões e considerações e também quando necessárias sugestões de melhoria. A presença dos gráficos era essencial para facilitar a compreensão e para facilitar a comunicação com o cliente.

Um dos aspetos centrais do relatório era a comparação com o mês anterior, o que permitia perceber a evolução das páginas do cliente e avaliar as estratégias e as suas alterações,

confirmar a sua eficácia e ajustar o que fosse necessário para que a estratégia do mês seguinte fosse mais efetiva.

A última secção do relatório estava reservada para as considerações e sugestões baseadas na leitura crítica dos resultados. Aqui podiam ser destacados os conteúdos ou formatos com melhor desempenho e proponha-se melhorias ou ajustes para o mês seguinte. Estas sugestões podiam ser recomendações como reforçar a presença de determinado tipo de conteúdo, ajustar o horário de publicação com base nos períodos de melhor alcance identificados no relatório ou ajustar o tipo de *copy* utilizado nas publicações. Para além disso também a sugestão de uma nova sessão de fotografia e vídeo, de maneira a poder aumentar a qualidade das publicações feitas e a sua diversidade, e o investimento numa estratégia de publicidade paga e de SEM para que as campanhas atuais e futuras pudessem ter mais impacto.

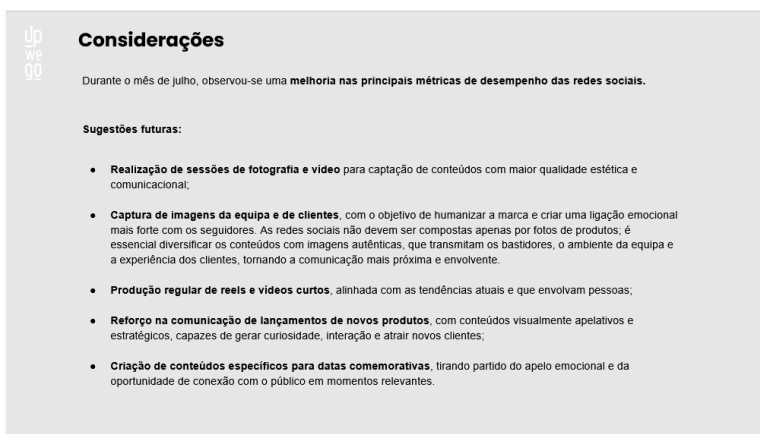


Figura 14 - exemplo de considerações finais do relatório mensal

A elaboração de relatórios mensais de avaliação de desempenho e comparação mensal revelaram-se uma atividade de grande importância estratégica durante o estágio uma vez que me foi permitido consolidar e compreender a forma prática como os dados orientam a tomada de decisão no marketing digital e redefinem a estratégia utilizada. Através destes relatórios percebi melhor a relação direta entre o planeamento, a execução e os resultados e de que modo impactam o resultado final as pequenas alterações que são feitas, seja ao nível do formato, da mensagem ou da frequência.

Esta tarefa exigiu rigor analítico e atenção ao detalhe e capacidade de interpretação. Transformar as métricas e os dados em recomendações aplicáveis, contribuiu para o aperfeiçoamento contínuo da gestão das redes sociais dos clientes da agência e permitiu-

me desenvolver competências de análise de dados, pensamento crítico e comunicação visual, capacidades essas essenciais para o bom desempenho de um profissional de marketing digital.

3.6 Planificação das redes sociais da própria empresa

Durante o estágio, foi-me proposto o desafio de comunicar a identidade e os serviços da empresa perante potenciais clientes. Este foi uma das experiências mais significativas que me impulsionou a aliar a vertente criativa à responsabilidade que a tarefa exigia. Ao contrário do trabalho realizado para marcas externas, esta tarefa implicava um envolvimento direto com a forma como a agência se apresentava ao mercado, tornando cada decisão de conteúdo um reflexo da sua estratégia de posicionamento. O principal objetivo era reforçar a presença digital da UpWeGo enquanto uma agência especialista em marketing digital, gestão de redes sociais e criação de conteúdo, de forma a atrair novos clientes especialmente nos setores do turismo e da restauração, que representam a maior fatia do seu portfólio.

Esta tarefa envolveu todas as fases de um processo estratégico, desde a análise das publicações anteriores até à definição de temas, elaboração de *copywriting*, escolha de imagens, horário de publicação e calendarização global do mês com o objetivo de ser mais do que uma sequência de publicações, ser uma demonstração coerente e autêntica do trabalho e dos valores da agência.

O processo iniciou-se com a análise das publicações anteriores da UpWeGo de modo a compreender que tipos de conteúdo geravam mais interação e quais os que se alinhavam mais com o tipo de comunicação que a empresa queria transmitir. Esta fase incluiu a observação do desempenho das publicações anteriores com a observação das métricas quantificáveis como o número de gostos e comentários, o alcance etc. mas também com uma avaliação de conceitos mais qualitativos como a consistência visual e o tom das publicações. Com esta análise, juntamente com o objetivo de reforçar o posicionamento da UpWeGo como uma agência criativa especializada em soluções digitais para PMEs com foco em setores como a restauração e o turismo, comecei a fazer uma seleção de conteúdo para utilizar nas publicações do mês.

Um dos pontos desta planificação é que a agência produzia o conteúdo para os seus clientes. As imagens ou vídeos que eram criados para marcas externas serviam como exemplo de competência da equipa e eram representativos do portfólio da agência. Este processo de seleção exigiu capacidades seletivas, de modo a escolher, dentro de um determinado número de conteúdos, material que mostrassem a qualidade da agência, sem comprometer a identidade dos clientes. Utilizavam-se excertos de sessões de criação de conteúdo acompanhados com *copywriting* que realçam o conteúdo prestado. A seleção do conteúdo permitiu construir uma imagem de autoridade ativa e experiente e multifacetada.

O processo de *copywriting* foi uma das partes mais criativas e estratégicas do processo. Cada publicação procurava comunicar o serviço prestado e as características da agência, profissional, acessível e próximo das pequenas e médias empresas. O texto tinha que ser orientado para o tipo rede social utilizada, neste caso o Facebook e o Instagram, o que levava a que cada legenda fosse curta e direta ao assunto mantendo as características mencionadas anteriormente. Todos os *copys* envolviam um *call-to-action* com o objetivo de remeter potenciais clientes para o website da agência de modo a iniciar o contacto.

Com a fase da planificação e do *copywriting* concluída procedi à planificação mensal do calendário editorial, esta é uma etapa essencial para garantir coerência e regularidade. Os dias e horas foram definidos com base em dados de desempenho anteriores e com o objetivo das publicações serem partilhadas com regularidade e bem distribuídas ao longo do mês.

O planeamento foi então submetido na plataforma Asana, com as publicações e as respetivas legendas para serem aprovadas pela colaboradora responsável e após a aprovação foram agendadas na plataforma Social Kinghost para que fossem partilhadas ao dia e à hora correta nas redes sociais da agência.

A planificação mensal das redes sociais da UpWeGo revelou-se uma experiência profundamente enriquecedora, tanto pela responsabilidade associada à representação da própria agência como pela oportunidade de aplicar de forma autónoma o conhecimento adquirido ao longo do estágio. Ao gerir as redes sociais da agência compreendi a importância da autenticidade e consistência na construção de uma marca institucional, sobretudo num setor tão competitivo como o marketing digital. As publicações feitas

tornaram-se uma demonstração dos serviços e das competências da agência e ao mesmo tempo uma oportunidade de gerar leads qualificados.

Esta foi mais uma tarefa que consolidou competências de planeamento e *copywriting*, o que me permitiu compreender o ciclo da comunicação digital, desde a estratégia até à execução.

3.7 Tarefas diárias e de rotina na gestão de redes sociais

Apesar de as tarefas que referi anteriormente neste relatório de estágio representem momentos de maior destaque e ocupem a posição central no trabalho de um gestor de redes sociais, uma parte fulcral do bom desempenho da função depende de um conjunto de atividades diárias e operacionais que garantem a consistência, a atualidade e a eficácia da presença digital de cada marca. Durante o meu tempo como estagiário na UpWeGo, estas tarefas rotineiras constituíram uma parte essencial do meu dia-a-dia, o que permitiu assegurar o bom funcionamento das várias contas das marcas que geríamos e desenvolver um olhar atento sobre o comportamento do público, as tendências digitais e a performance de conteúdo em tempo real.

Este ponto descreve de forma detalhada as várias tarefas diárias ou semanais que fui realizando ao longo do estágio e que apesar de parecerem mais pequenas são absolutamente cruciais para o desempenho das funções de marketing digital.

Uma das tarefas recorrentes foi a identificação e o contacto com influenciadores digitais dos respetivos nichos dos clientes da empresa, para que pudéssemos explorar oportunidades de colaboração. O objetivo era que essas colaborações amplificassem o alcance orgânico das páginas e que os influenciadores pudessem produzir conteúdo autêntico e alinhado com a identidade das marcas.

O processo iniciava-se com uma fase de pesquisa sistemática de forma a encontrar criadores de conteúdo com base em critérios previamente definidos como relevantes para o cliente em questão e com métricas de *engagement* que fossem de acordo com o que o cliente pretendia. De seguida era elaborada uma lista com os potenciais influenciadores onde eram reunidos os nomes, o seu método preferencial de contacto e o estado, se já tinha sido contactado ou não.

	A	B	C	D	E	F	G	H
21	Joel Cleto	https://www.instagram.com/joel-cleto/	por contactar			joel.cleto@gmail.com		
22	Mia Esmeriz	https://www.instagram.com/learnuportuguese/	contactado					
23	Sílvia Valério	https://www.instagram.com/a_minha_sala_de_aula/	contactado					
24	Lia Gualdino Alves	https://www.instagram.com/es.bu.dar/	contactado	positivo		967 046 108 - whatsapp 910 537 989 - Voz/SMS laalves@academiaastra.com		
25	Nuno Pinto Martins	https://www.instagram.com/educarapelosocial/	contactado					
26	Gabriel Guimarães (MethGut)	https://www.instagram.com/methgut/	contactado	negativo		gabrielguimas73@gmail.com		
27	Nuno Pinto Martins	https://www.instagram.com/educarapelosocial/	contactado					
28	Margarida Lojardo	https://www.instagram.com/student_hub_/	contactado					
29	Raquel Ferreira	https://www.instagram.com/khaheri/	contactado	positivo		khaheri1995@gmail.com 937 425 426	Enviar mensagem para o Whatsapp com sugestões de datas para visita	
30	Miguel Marques Monteiro	https://www.instagram.com/migas.31/	por contactar					
31	Wuant	https://www.instagram.com/wuant/	por contactar			wuant@trnggrventures.com		
32	Diogo da Silva	https://www.instagram.com/_movemind_/	contactado					
33	Ricardo Pacheco	https://www.instagram.com/toxco543/	contactado					
34	Joana Silva	https://www.instagram.com/_joanass_/	contactado					
35	Inês Maia	https://www.instagram.com/mxmayma/	contactado					

Figura 15 - Folha de Google Sheets com as informações de contacto para o cliente

Após a seleção era realizado o contacto com os influenciadores, seja através de mensagem privada nas redes sociais ou através de email, com a apresentação da agência, a apresentação da marca e a proposta de colaboração. A comunicação era feita em nome da agência, através do seu Instagram oficial ou do email, numa abordagem profissional onde eram explicadas as intenções do cliente, os benefícios da parceria e as intenções de conteúdo. À medida que as propostas eram aceites ou rejeitadas era atualizada a tabela e era feito um encaminhamento para o cliente ou para a gestora responsável caso fossem aceites.

Outra tarefa essencial do dia-a-dia era a redação e revisão de textos para as publicações das diversas marcas geridas pela agência. Esta atividade exigia atenção à coerência do tom de voz dos diversos clientes, atenção ao público-alvo, integrar chamadas de atenção quando eram necessárias, evitar repetições de publicações antigas e criatividade.

Esta tarefa, de escrever para as mais variadas publicações, pequenas legendas de vídeos e *reels*, etc. levou-me a desenvolver e aperfeiçoar as minhas capacidades de *copywriting*. O processo obrigava-me a equilibrar a criatividade e a clareza para que a mensagem da marca fosse transmitida de forma apelativa e direta.

Para além de os elaborar, também fazia revisão de textos produzidos por outros elementos da equipa, para verificar os erros ortográficos, as repetições, a adequação linguística e a uniformidade entre publicações. Esta revisão era uma etapa indispensável que era realizada antes do agendamento do conteúdo.

Com o tempo e com a prática fui percebendo melhor quais os padrões de comunicação que eram mais eficazes para cada marca e para cada segmento, o que me levou a ir adaptando o estilo de escrita consoante a publicação e o tipo de plataforma.

Grande parte da rotina diária era passado a fazer o agendamento de publicações nas redes sociais, de modo a assegurar que o conteúdo era publicado no horário e dia corretos. Esta era uma tarefa que exigia rigor e atenção ao detalhe para que as publicações fossem publicadas exatamente como planeado, sem erros e sem desformatações e pela ordem certa.

O processo era realizado através de várias ferramentas de gestão de redes sociais como o Social Kinghost, o Meta Business Suite e as próprias aplicações do Facebook, Instagram e LinkedIn. Após a validação do conteúdo, era feito o carregamento das imagens e do texto, a formatação de emojis e hashtags, a definição de localização e à marcação de parceiros ou páginas associadas quando era necessário.

Nas vezes em que não era possível fazer o agendamento das publicações, como em reels ou histórias por exemplo, realizava a publicação manual de acordo com o horário e data previamente definidos. Este tipo de tarefa obrigava-me a gerir o tempo e a organização, de maneira a equilibrar o fluxo de publicações de vários clientes para garantir a regularidade entre todos.

Uma função igualmente central no trabalho diário era a monitorização constante de interações nas páginas dos clientes, desde a observação e resposta a comentários, mensagens diretas, menções e reações às publicações de forma a manter o contacto e o envolvimento com o público e de modo a garantir uma resposta rápida a cada situação.

A rapidez da resposta era de importância particular principalmente em contas que fossem de restaurantes ou turismo, pois o contacto direto com potenciais clientes podia traduzir-se em reservas ou visitas. Assim a monitorização não era apenas a leitura de notificações, mas sim uma atuação proativa para esclarecer dúvidas, agradecer feedbacks positivos e lidar com feedbacks negativos encaminhando-os para o responsável da marca.

Este tipo de tarefa era também importante para identificar temas ou tipos de conteúdo que geravam mais interação e, conseqüentemente, ajustar o planeamento futuro.

Esta prática quase diária ajudou-me a desenvolver a capacidade de interpretar o comportamento digital dos seguidores e reconhecer alguns padrões que determinam o sucesso das publicações.

Além das tarefas relacionadas diretamente com as redes sociais, também tive a oportunidade de participar em testes de usabilidade de websites que a agência estava a desenvolver, através do software UsePastel. Estes testes eram maioritariamente focados no conteúdo do website, nos textos e imagens, mas também transmitir feedback relativamente à experiência de utilização e navegação do website.

Através desta plataforma realizava uma navegação completa pelos websites, anotando comentários e sugestões diretamente sobre os elementos da página. As observações podiam incluir comentários relativamente ao design, à formatação, alterações aos textos, correção de erros, questões de funcionalidade, páginas inexistentes ou sem conteúdo, etc.

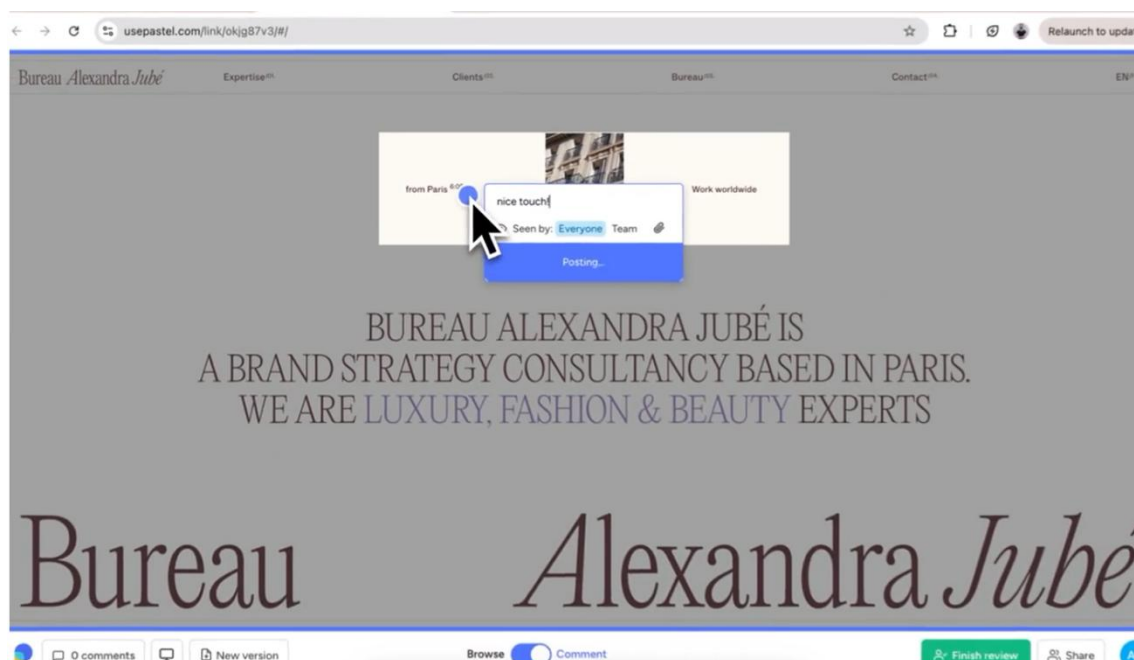


Figura 16 - interface UsePastel

Cada observação era registada na própria plataforma e ficava acessível para a equipa de desenvolvimento de websites, o que tornava todo o processo eficaz e rápido. Esta colaboração entre departamentos proporcionou uma visão mais ampla de todo o processo e contribuiu para uma experiência de utilizador mais positiva.

Todas as tarefas diárias realizadas durante o estágio, embora fossem mais repetitivas correndo o risco de se tornarem mecanizadas, revelaram-se tarefas fundamentais para o funcionamento da agência e para que cada cliente pudesse atingir os seus objetivos. O contacto com influenciadores digitais, a criação e revisão de *copywriting*, o agendamento de publicações, a monitorização de interações e os testes de usabilidade formaram um conjunto de práticas que garantiram a continuidade, a coerência e a qualidade da presença digital das marcas geridas pela agência.

Todas estas atividades e as anteriores mencionadas proporcionaram-me uma visão completa da rotina de um profissional de marketing digital e trouxeram-me competências essenciais como o rigor, a atenção ao detalhe, a capacidade de organização e a comunicação entre equipas. Este trabalho diário consolidou a noção de que o sucesso nas redes sociais não depende apenas de boas campanhas e ideias criativas, mas de todo o trabalho que é feito nos bastidores que garantem a consistência e a qualidade no dia-a-dia.

A realização deste estágio curricular na agência UpWeGo constituiu para mim uma oportunidade privilegiada para compreender, de forma prática e aplicada, as dinâmicas do marketing digital em contexto laboral real. Esta experiência permitiu-me não apenas consolidar os conhecimentos que fui adquirindo ao longo do mestrado, mas também verificar empiricamente muitos dos conceitos discutidos na revisão de literatura, confirmando a pertinência teórica dos autores analisados e a atualidade dos temas abordados.

À luz da literatura, o marketing digital é hoje um campo dinâmico e orientado por dados e métricas, sustentado na interatividade e na capacidade de adaptação às mudanças comportamentais dos consumidores. Durante o estágio, esta realidade foi evidente, as decisões estratégicas da agência partiam da observação e interpretação de métricas (desde o alcance e o engajamento até à conversão), o que cimenta o papel da mensuração como elemento estruturante do processo de marketing. Assim o que a teoria define como uma prática de *data-driven marketing* revelou-se no quotidiano da UpWeGo, onde a análise de resultados orientava a planificação dos conteúdos e a definição das estratégias futuras.

Outro ponto de convergência entre teoria e prática foi o papel das redes sociais como o epicentro do marketing digital. A natureza participativa e relacional destas plataformas foi algo que vivenciei diretamente na gestão de contas dos clientes, nomeadamente restaurantes e empresas de turismo. As tarefas de planificação e criação de conteúdos puderam comprovar que o sucesso de uma estratégia digital depende da capacidade de gerar proximidade, autenticidade e diálogo com o público. As métricas de *engagement* confirmaram que os conteúdos com maior interação eram precisamente aqueles que exploravam o lado emocional, humano e relacional das marcas, validado empiricamente o que a literatura defende.

No que diz respeito ao marketing de conteúdo, verifiquei também a importância do planeamento estratégico e da coerência narrativa para o fortalecimento da identidade de marca. A elaboração de *moodboards*, o desenvolvimento de *copywriting* e a calendarização de publicações demonstraram como o conteúdo não é apenas uma peça criativa, mas um instrumento de posicionamento e diferenciação. A aplicação prática deste conceito permitiu-me compreender que comunicar nas redes sociais exige equilíbrio entre criatividade, consistência e alinhamento com os objetivos estratégicos da marca.

No caso das PMEs, a literatura enfatiza a importância do marketing digital como via para aumentar a competitividade e compensar limitações de recursos. Esta perspectiva foi inteiramente confirmada pela minha experiência durante o estágio, onde grande parte dos clientes eram empresas locais pequenas. O estágio evidenciou que, mesmo com orçamentos reduzidos, é possível alcançar resultados expressivos através de estratégias bem segmentadas, consistentes e adaptadas à realidade de cada negócio. Esta constatação reforçou a relevância do marketing digital como instrumento de democratização e crescimento para as empresas de menor dimensão.

Este estágio também representou um grande momento de crescimento pessoal e profissional. Desenvolvi competências técnicas em áreas como a gestão de redes sociais, análise de métricas, SEO e planejamento de conteúdo, além de competências transversais como a autonomia, organização e comunicação com equipes multidisciplinares. A principal dificuldade residiu na gestão simultânea de múltiplos projetos e prazos, o que exigiu de mim uma capacidade de adaptação e priorização constante. Esta exigência traduziu-se numa melhoria significativa da minha capacidade de trabalho sob pressão e tomada de decisão rápida que são competências que considero cruciais para o mercado digital.

Considero, no entanto, que esta experiência também revelou algumas limitações estruturais na abordagem das PMEs à comunicação digital, especialmente no que diz respeito à definição de objetivos mensuráveis e à continuidade das estratégias. Muitas empresas encaram o marketing digital ainda de forma reativa, sem uma visão integrada de longo prazo. A agência desempenha, nesse sentido, um papel pedagógico fundamental, devendo reforçar o acompanhamento estratégico dos clientes, a formação contínua das equipes e o investimento em ferramentas de automação e análise avançada de dados que facilitem a otimização e personalização de campanhas.

Como sugestões de melhoria para o futuro da UpWeGo, destacaria três áreas prioritárias:

- o reforço da documentação interna e padronização de processos, de modo a garantir maior consistência entre diferentes gestores de redes;
- a criação de relatórios analíticos comparativos que integrem dados de diferentes plataformas e permitam decisões baseadas em evidência;

- o incentivo a estratégias de inovação, nomeadamente na produção de conteúdo e no uso de inteligência artificial para análise de tendências e automação de tarefas repetitivas.

Em síntese, este estágio constituiu um ponto de viragem no meu percurso académico e profissional. Proporcionou-me a oportunidade de aplicar a teoria à prática, desenvolver pensamento crítico e adquirir uma visão integradora sobre o marketing digital. A articulação entre o conhecimento científico e a experiência real consolidou a perceção de que o marketing digital é hoje mais do que um conjunto de técnicas, mas sim uma forma de construir relações significativas, orientar decisões com base em dados e gerar valor sustentável para as marcas e para os consumidores. Estou convicto de que as aprendizagens adquiridas serão determinantes para o meu futuro, tanto pela solidez técnica alcançada como pela consciência estratégica que este estágio permitiu desenvolver.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (2017). Definition of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Bodnar, K., & Cohen, J. L. (2011). *The B2B social media book: Become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, email, and more.* John Wiley & Sons.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bresciani, S., & Eppler, M. J. (2010). Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 356–366. [10.1108/10610421011068595](https://doi.org/10.1108/10610421011068595)
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>

- Castells, M. (2010). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change—How user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53–64. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-053-064>
- Darroch, J., Miles, M. P., Jardine, A., & Cooke, E. F. (2004). The 2004 AMA definition of marketing and its relationship to a market orientation: An extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombie (1992). *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(4), 29–38. <http://www.jstor.org/stable/40470175>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Davis, J. (2015). *Measuring marketing: 103 key metrics every marketer needs*. John Wiley & Sons.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*. [10.3389/fpsyg.2019.02685](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685)
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Duarte, P., & Martins, L. (2021). Marketing digital em pequenas e médias empresas: Estratégias, desafios e impacto na performance. *Revista Portuguesa de Marketing*, 14(2), 23–41.

European Commission. (2016). User guide to the SME definition. Publications Office of the European Union. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/756d9260-ee54-11ea-991b-01aa75ed71a1>

European Commission. (2023). Annual Report on European SMEs 2022/2023. Publications Office of the European Union. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/12f499c0-461d-11ee-92e3-01aa75ed71a1/language-en>

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). *Social media marketing for SMEs: The practical guide*. Routledge.

Google LLC. (2023). *Google Analytics 4: User guide*. <https://support.google.com/analytics>

Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>

Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*. 8. 46-55. [10.18267/j.cebr.213](https://doi.org/10.18267/j.cebr.213)

- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79(1), 1–9. <https://doi.org/10.1509/jm.79.1.1>
- Kumar, V., & Petersen, A. (2012). *Statistical methods in customer relationship management*. John Wiley & Sons.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18. <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/5838>

- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). Greening the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- López, C., & Hiebl, M. R. W. (2015). Management accounting in small and medium-sized enterprises: Current knowledge and avenues for further research. *Journal of Management Accounting Research*, 27(1), 81–119.
- Lovett, J. (2011). *Social media metrics secrets: Do what you never thought possible with social media metrics*. John Wiley & Sons.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martin, K., & Murphy, P. (2016). The Role of Data Privacy in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 45. [10.1007/s11747-016-0495-4](https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4)
- Meta Platforms, Inc. (n.d.). Introduction to Meta Business Suite. Meta for Business. <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/introduction-meta-business-suite>
- Muniz, A. M., Jr., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Pires, P. B., Santos, J. D., & Pereira, I. V. (2025). Marketing: History and development of its definition. *Encyclopedia of Information Science and Technology*. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7366-5.ch059>

- Norton, A. (2016). Digital marketing strategy. The Chartered Institute of Marketing.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Pulizzi, J. (2020). *Epic content marketing* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J. (2021). *The content marketing handbook*. Content Marketing Institute.
- Quinton, S., Canhoto, A., Molinillo, S., Pera, R., & Budhathoki, T. (2017). Conceptualising a digital orientation: Antecedents of supporting SME performance in the digital economy. *Journal of Strategic Marketing*, 26(5), 427–439. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1258004>
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Stone, M., & Woodcock, N. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), 4–17. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2013-0046>
- Strauss, J., & Frost, R. (2019). *E-marketing* (8th ed.). Pearson.
- Tafesse, W., & Wien, A. H. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0178>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

Apêndice I – Artigos de blog

A diferença entre ser produtivo e estar ocupado

E como a clareza de processos pode transformar o seu dia de trabalho

Todos nós conhecemos aquela pessoa com a agenda completamente preenchida, sempre a andar de um lado para o outro e sempre com alguma coisa para fazer, e muitas vezes essa pessoa somos nós. Mas será que isso quer dizer que aproveitamos ao máximo os nossos dias e conseguimos ser realmente produtivos?

Entender esta diferença é a chave para desbloquearmos o nosso potencial de produtividade, recuperarmos o controlo do nosso tempo e garantir que o esforço que fazemos não é desperdiçado nas tarefas "erradas".

h2 - Estar ocupado

Estar ocupado traduz-se em ter alguma coisa para fazer, estar constantemente em movimento quer seja entre tarefas, e-mails, reuniões ou outras interrupções. Apesar de na teoria parecer que se está a alcançar grandes feitos com a quantidade de trabalho que se tem, principalmente pela grande sensação de cansaço; na prática não se traduz em avanços significativos dos objetivos a que nos propomos.

As pessoas ocupadas tendem a:

- Responder imediatamente a tudo sem sequer considerar a urgência ou a importância;
- Encher o dia com tarefas a curto prazo sem a visão dos objetivos de médio e longo prazo;
- Saltar de projeto em projeto e de tarefa em tarefa, sem terem tempo para aprofundar para além da concretização;
- Viver num ciclo reativo, sempre a tentar apagar os fogos que vão aparecendo.

Neste contexto, a ocupação é muitas vezes confundida com produtividade, gerando frustração e cansaço, sem resultados proporcionais ao esforço investido.

h2 - Ser produtivo

Quando falamos de ser produtivo, falamos de alguém que trabalha com os seus objetivos em mente e de acordo com eles; tem intenção nas suas ações e não são apenas tarefas aleatórias ou "fazer por fazer".

Ser produtivo é fazer mais com menos, concentrando-se em atividades que geram valor. Quando queremos ser produtivos, temos que saber quais são as nossas prioridades e trabalhar de acordo com elas, o que implica saber dizer não às tarefas que não são importantes no projeto atual e no objetivo para o qual estamos a trabalhar, mantendo o foco naquilo que é realmente importante.

Alguém que é produtivo costuma:

- Ter clareza relativamente às suas prioridades e objetivos e organizar o seu dia de acordo com as metas;
- Eliminar tarefas desnecessárias ou delegar sempre que possível;
- Reservar tempo para realizar "deep work", isto é, trabalho constante ao longo de uma quantidade de tempo e sem qualquer tipo de interrupção;
- Avaliar o sucesso com base no progresso e no impacto nos objetivos e não apenas pelo número de tarefas.

h2 - Ser produtivo ou estar ocupado: qual o impacto nos resultados?

A diferença entre ser produtivo e estar ocupado reflete na qualidade do trabalho e na saúde mental dos profissionais. A produtividade saudável proporciona mais tempo livre, uma redução do stress e uma maior clareza na tomada de decisões. Por outro lado, a ocupação constante, sem propósito definido, pode levar à exaustão, ou até ao burnout.

Investir em produtividade é uma prática que se reflete não só no desempenho individual, mas que contribui para um ambiente de trabalho mais equilibrado e eficiente.

H2 - Métodos e boas práticas para ser mais produtivo

Ser produtivo não acontece por acaso e não existe uma fórmula mágica. Exige principalmente uma mudança de mentalidade e a implementação de várias práticas que funcionem, e que podem ser bastante diferentes de pessoa para pessoa. No entanto há

várias práticas e princípios que pode adaptar e ajustar para sentir verdadeiramente a diferença na sua jornada de produtividade.

O ponto número um é definir as prioridades com clareza. Nem todas as tarefas são importantes e nem todos os projetos são urgentes, há que definir prioridades e fazer uma clara distinção. A partir daí, já consegue uma visão mais objetiva daquilo que é realmente necessário fazer.

O planeamento é uma das chaves da produtividade e começar o dia já com a ideia daquilo que é importante, e necessário, atingir é também uma boa prática de produtividade. Pode usar-se 10 minutos no final do dia anterior para planear o dia seguinte e garantir que quando se começa a trabalhar já existe um rumo definido.

Um dos métodos que pode implementar é a utilização de blocos de tempo. Isto implica que organize o dia por blocos dedicados a diferentes tipos de tarefas.

A técnica "Pomodoro" pode também ser eficaz para quem quer ser produtivo. Consiste em trabalhar seguido e focado em blocos de tempo definidos, normalmente de 25 a 30 minutos, com 5 minutos de pausa entre eles. Após 4 ciclos faz-se uma pausa maior. Este método é uma solução simples de implementar e pode trazer melhorias ao nível do foco e da fadiga mental.

Por fim, a produtividade não é estática e aquilo que funciona hoje pode não funcionar amanhã. Dito isto, o que se pode fazer é utilizar um dia da semana para perceber aquilo que funcionou e aquilo que não funcionou tão bem, se o tempo está a ser gasto nas matérias que são realmente importantes e urgentes e se há alguma coisa que necessita de ser alterada.

Da próxima vez que sentir que o dia passou num instante, dê um passo atrás e faça uma introspeção: será que fui realmente produtivo ou estive apenas ocupado?

Compreender a diferença entre ser produtivo ou estar ocupado é um passo fundamental para quem deseja evoluir na carreira, alcançar metas com mais eficácia e viver de forma mais equilibrada.

O tempo é o recurso mais importante e escasso que temos, e a forma como o usamos pode e deve ser planeada. Pequenas alterações e mudanças de foco podem fazer toda a diferença tanto a nível da produtividade como a nível do bem-estar.

Ao adotar uma abordagem mais estratégica e consciente do uso do tempo, é possível obter melhores resultados, com menos esforço e mais satisfação.

Se está à procura de conteúdos sobre dicas de produtividade, gestão de tempo e eficiência no trabalho, descubra os artigos atualizados. Siga-nos nas redes sociais.

Qual é a temperatura ideal para assar leitão?

Para se poder saborear o leitão da melhor maneira, um dos pontos essenciais a ter em conta é a temperatura ideal para assar leitão. Aqui n'O Zé Pacheco sabemos exatamente qual é o ponto e estamos dispostos a partilhar o segredo para assar leitão.

Quer seja da maneira tradicional, com um forno de lenha, num forno de casa ou até mesmo numa airfryer, vai ficar a conhecer todas as dicas para tornar o leitão no mais estaladiço e saboroso digno de criar água na boca.

Tabela de Conteúdos

- Temperatura do forno a lenha para assar leitão
- Temperatura do forno para assar leitão em casa
- Temperatura para aquecer leitão na Airfryer
- Temperatura ideal para assar leitão: o segredo do sabor
- Sem paciência para assar? Nós tratamos disso

Temperatura do forno a lenha para assar leitão

A melhor técnica para assar um leitão é num forno de lenha – este é o segredo para o sabor irresistível do leitão e da sua pele crocante. O fogo lento aliado à lenha a queimar são os maiores fatores para que o leitão saia mesmo no ponto. Para isso é preciso uma mão experiente que mantenha o forno a rondar os **320°C a 350°C – esta é a temperatura ideal para assar leitão no forno a lenha** – e que saiba posicionar e rodar o leitão para que não queime.

Quanto ao tempo para assar o leitão no forno de lenha: entre 2 horas e meia a 3 horas, dependendo do tamanho do leitão.

Temperatura do forno para assar leitão em casa

Caso não tenha forno de lenha em casa e queira experimentar num forno caseiro, não há problema, também é possível! Apesar de ser diferente de um forno de lenha, o forno caseiro com a temperatura ideal para assar leitão, também permite deixar o leitão estaladiço. A temperatura do forno para assar leitão em casa deve começar nos 220°C para que o leitão ganhe aquela cor dourada característica. Após 20 a 30 minutos a

temperatura deve baixar para os 180°C para permitir que o leitão asse devagar e que não queime.

Temperatura para aquecer leitão na Airfryer

Para quem aderiu à moda e está à procura de uma maneira mais rápida para aquecer o leitão na Airfryer, a temperatura ideal é 180°C. Mas calma, porque primeiro é recomendável pré-aquecer à mesma temperatura, e só depois colocar lá dentro o leitão. Ao fim de 5 a 8 minutos a pele volta a ficar crocante como se tivesse sido acabado de assar.

Temperatura ideal para assar leitão: o segredo do sabor

Mais do que uma técnica, a **temperatura ideal para assar leitão** é o que garante aquele sabor autêntico e a textura crocante por fora e suculenta por dentro. Seja em forno de lenha, forno elétrico ou outro método, o equilíbrio da temperatura faz toda a diferença no resultado final.

Saiba mais >>> Como aquecer leitão para ficar estaladiço e perfeito.

Sem paciência para assar? Nós tratamos disso

Para quem não tem paciência (ou jeito) para utilizar o forno em casa, n'O Zé Pacheco servimos sempre o leitão com a temperatura ideal e com a carne estaladiça e no ponto. Assim pode desfrutar do melhor sabor do leitão sem ter que se preocupar e sem ter que se levantar da mesa.

Aliás, muitos dos nossos clientes dizem que o segredo está mesmo no facto de mantermos sempre a **temperatura ideal para assar leitão**, seja em forno de lenha ou em entregas para casa.

Faça já a sua reserva em reservar mesa e desfrute do leitão sem o trabalho.