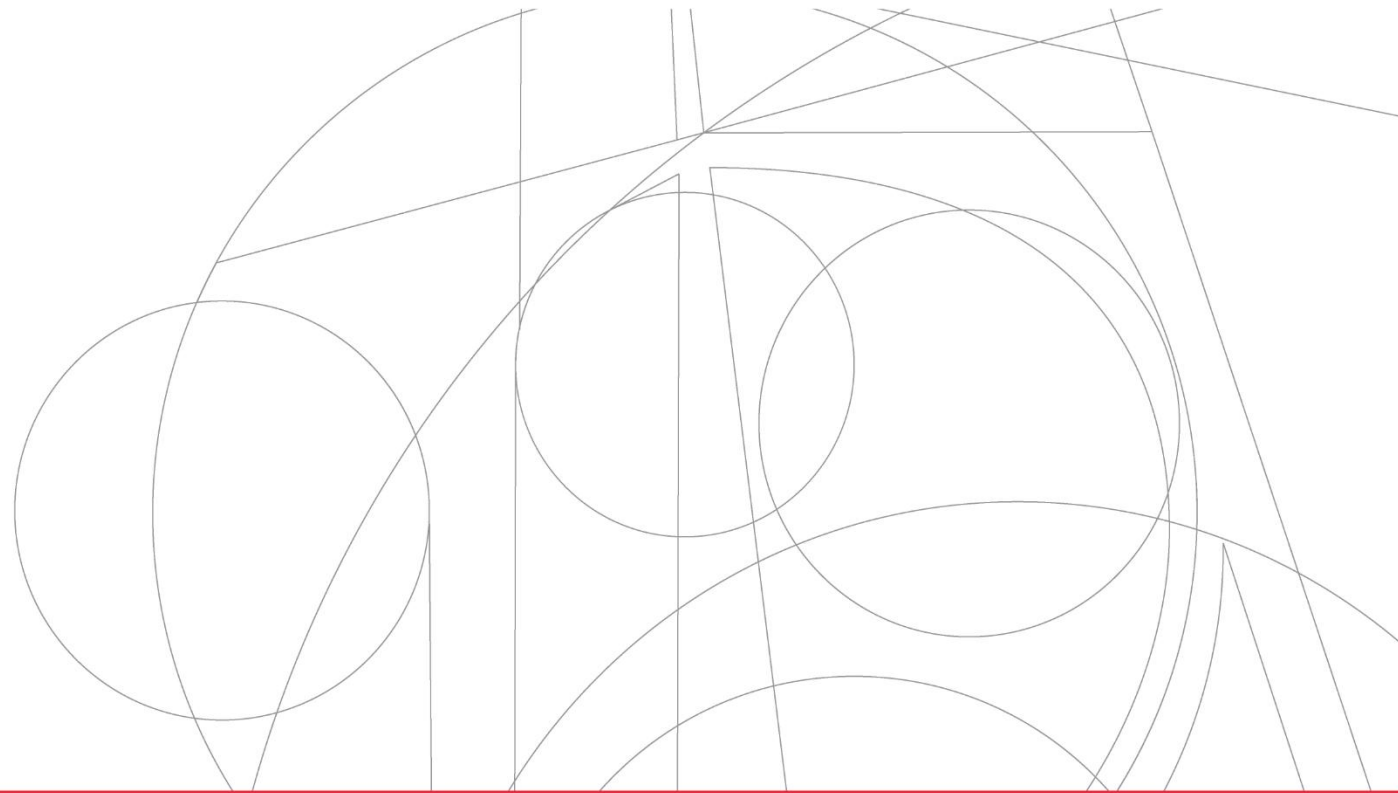
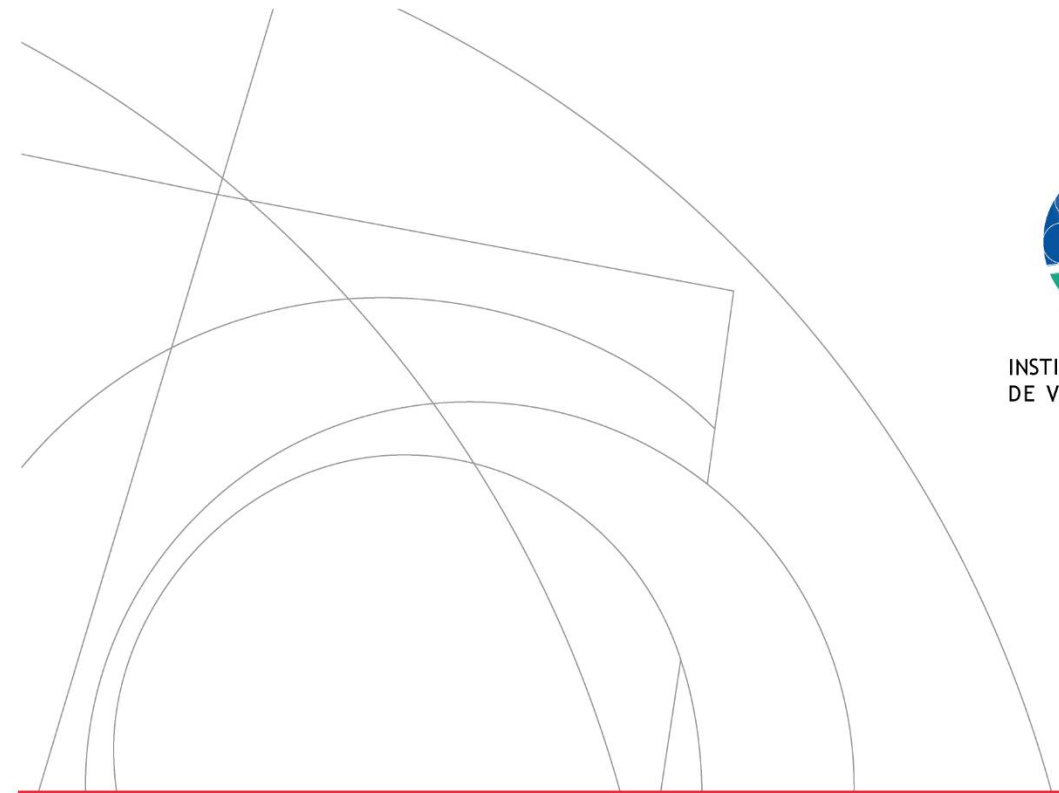




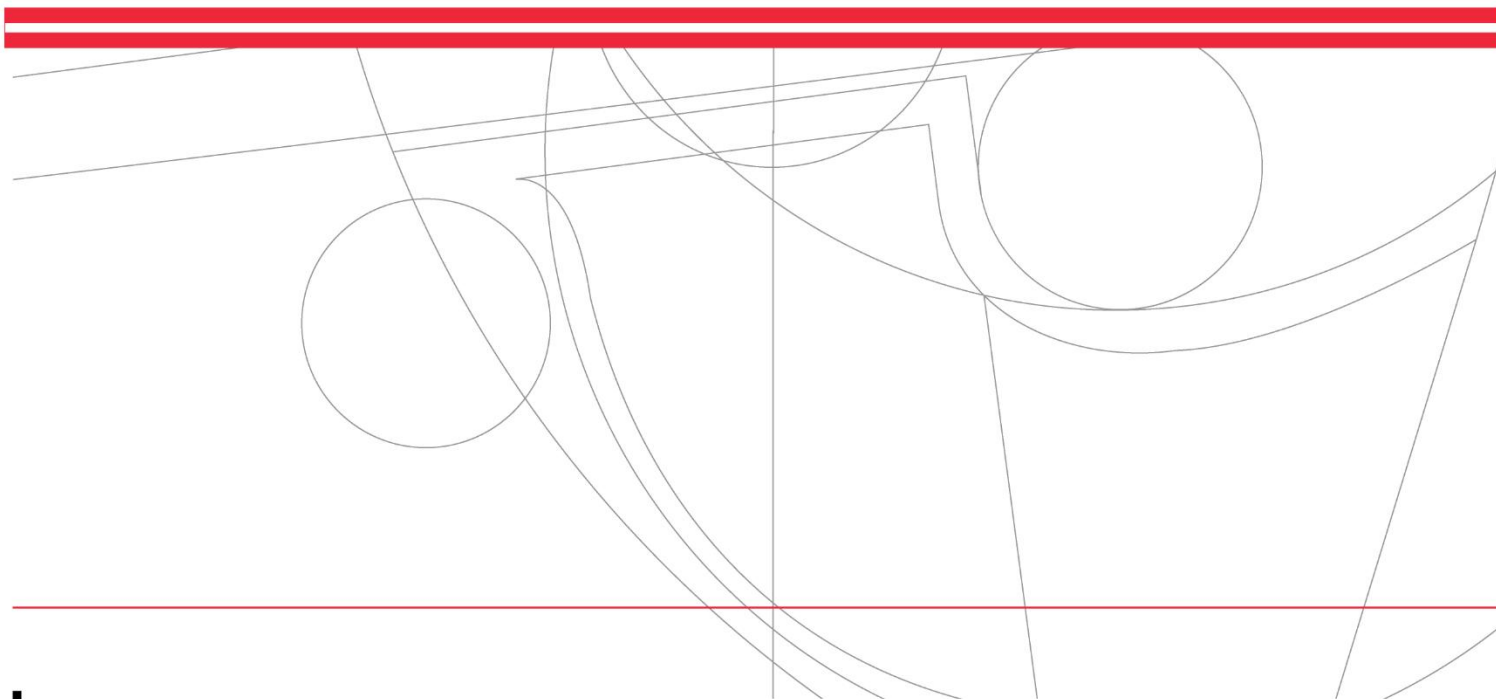
INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

ESCE



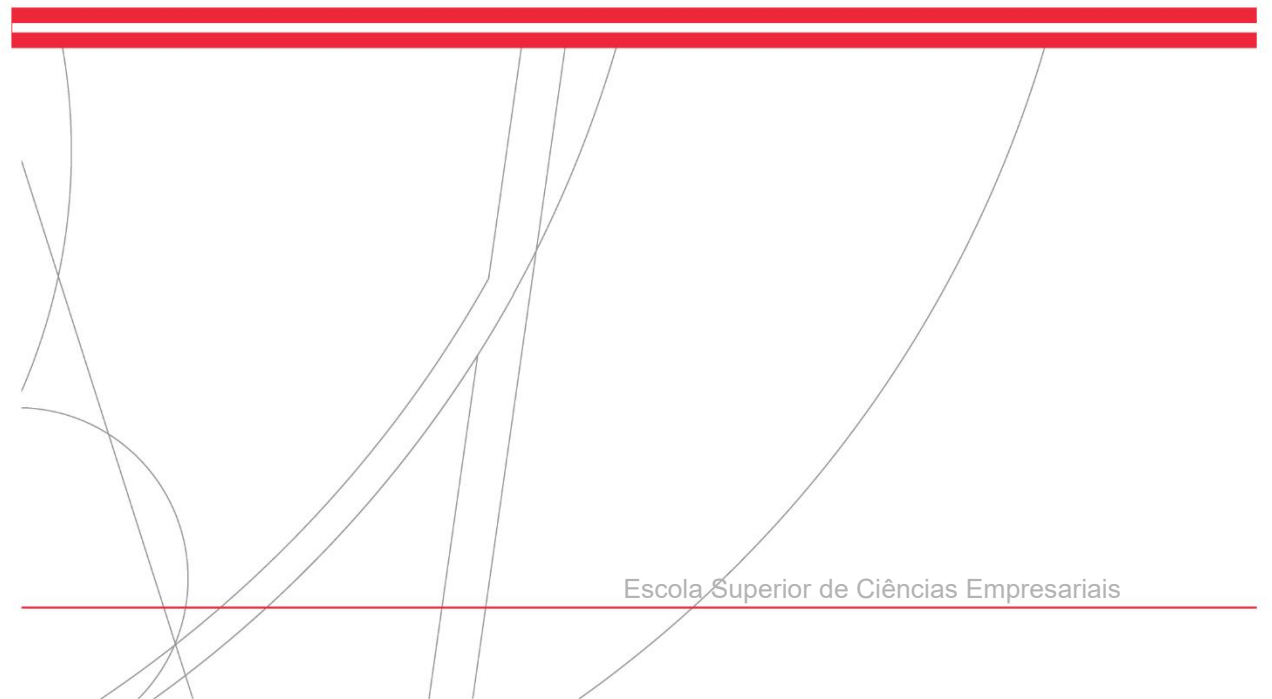
INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA EMPRESA DISAINE: ANÁLISE DE MARKETING DE CONTEÚDO



RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA EMPRESA DISAINE
Tiago José Meireles Ribeiro

2026



Escola Superior de Ciências Empresariais



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Tiago José Meireles Ribeiro

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA EMPRESA DISAINE: ANÁLISE DE MARKETING DE CONTEÚDO

Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação dos
Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca
Professor Doutor Jorge Manuel Esparteiro Garcia

maio de 2026

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais, dona Fernanda e velhinho, como carinhosamente vos chamo. Agradeço todo o esforço feito ao longo destes inúmeros anos de escolaridade, bem como os sacrifícios financeiros, de tempo e até pessoais que fizeram por mim. Espero que ver-me crescer tenha sido tão bonito para vocês como foi para mim.

Ao Fábio e Sílvia, agradeço toda a ajuda emocional e inspiração, porque sempre foram excelentes exemplos de pessoas a seguir. À Clarisse e ao Gabriel, que, apesar de não saberem, dão-me muita força e vontade de continuar. Vocês ajudaram-me a ser quem sou hoje.

Aos meus amigos, obrigado por me ouvirem desabafar, por me verem vulnerável e por sempre estarem de mão estendida para mim. Em especial a ti, Rúben, que me ouves reclamar de tudo e mais alguma coisa.

À UTAD, por me ter despertado o gosto pelo Marketing e por me ter dado pessoas incríveis que me acompanharam durante três anos especiais e que continuam até hoje. E também a ti, ESCE, que, apesar do curto período te tornaste casa muito rapidamente.

Agradeço igualmente aos meus orientadores, o professor Manuel Fonseca e o professor Jorge Garcia, que foram sempre incansáveis e estiveram disponíveis para mim em qualquer momento. Para além disso, demonstraram sempre dedicação, empenho e compreensão perante as inúmeras dúvidas e questões que tive ao longo destes últimos anos.

Não quero deixar de agradecer também à Disaine, onde me viram feliz, fragilizado e, acima de tudo, empenhado em concretizar um sonho. Quero agradecer especialmente à Joana, que me viu desabar, partilhou sentimentos comigo e foi a minha rocha, principalmente nos nossos momentos do cafézinho.

Por fim, não quero deixar de agradecer a mim próprio, e apesar de poder parecer egocêntrico, estas palavras carregam um misto de tristeza e felicidade. Estes últimos anos não foram fáceis, mas nunca me permiti desistir, e considero isso algo louvável. Obrigado, Tiago, por teres aguentado firme.

RESUMO

O presente relatório de estágio tem como principal objetivo analisar a relação entre as estratégias de marketing de conteúdo e o desempenho das publicações nas redes sociais dos respetivos clientes.

O estudo incide na análise do Facebook e do Instagram de nove clientes, pertencentes a cinco áreas de atuação distintas. Neste âmbito, avalia-se o desempenho das publicações com base nas métricas de *engagement*, nomeadamente alcance, interações e visualizações. Estes indicadores foram analisados ao longo de cerca de cinco meses e em mais de 550 publicações.

Pretende-se também comparar resultados entre diferentes clientes e setores de atividade. Paralelamente, procede-se à classificação das publicações de acordo com as dimensões do marketing de conteúdo e à análise da sua distribuição. Por fim, analisa-se a relação entre as tipologias de conteúdo e o respetivo desempenho, de forma a identificar as estratégias mais eficazes.

Para o efeito, foram utilizadas duas abordagens metodológicas. Numa primeira fase, recorreu-se a uma metodologia quantitativa descritiva, com base na análise de métricas de desempenho recolhidas através da plataforma Meta Business Suite. Numa segunda fase, foi aplicada uma metodologia mista, que permitiu a classificação tipológica das publicações e a análise da sua distribuição.

Os resultados evidenciam diferenças no desempenho entre clientes e setores de atividade, bem como uma predominância das dimensões informativa e assertiva na maioria das publicações. Adicionalmente, verificou-se que a eficácia das estratégias de conteúdo depende da sua adequação ao contexto específico de cada cliente e ao comportamento do público-alvo.

Neste sentido, o estudo reforça a importância de um planeamento estratégico de conteúdo orientado por dados. Desta maneira, evidencia-se que a adequação das estratégias ao setor de atividade, ao formato dos conteúdos e ao comportamento do público pode influenciar significativamente os níveis de envolvimento nas redes sociais.

Palavras-chave: Marketing de conteúdo; Redes sociais; *Engagement*; Marketing digital; Estratégia de conteúdo

ABSTRACT

This internship report primarily aims to analyze the relationship between content marketing strategies and the performance of social media posts published by respective clients.

The study focuses on the analysis of the Facebook and Instagram accounts of nine clients operating across five distinct sectors of activity. In this context, post performance is evaluated based on engagement metrics, namely reach, interactions, and views. These indicators were analyzed over a period of approximately five months and across more than 550 posts.

The study also seeks to compare results between different clients and sectors of activity. Simultaneously, the posts are classified according to content marketing dimensions, and their distribution is analyzed. Finally, the relationship between content typologies and their respective performance is examined in order to identify the most effective strategies.

To achieve these objectives, two methodological approaches were employed. In the first phase, a descriptive quantitative methodology was used, based on the analysis of performance metrics collected through the Meta Business Suite platform. In the second phase, a mixed-methods approach was applied, enabling the typological classification of posts and the analysis of their distribution.

The results reveal differences in performance across clients and sectors of activity, as well as a predominance of informative and assertive dimensions in most publications. Additionally, it was found that the effectiveness of content strategies depends on their suitability to each client's specific context and target audience behavior.

In this sense, the study reinforces the importance of data-driven strategic content planning. Accordingly, the findings demonstrate that the alignment of strategies with the sector of activity, content format, and audience behavior can significantly influence engagement levels on social media platforms.

Keywords: Content marketing; Social media; Engagement; Digital marketing; Content strategy.

ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS

AMA - American marketing association (Associação americana de marketing)

B2B - Business to business (Empresa para empresa)

B2C - Business to consumer (Empresa para consumidor)

CEO - Chief executive officer (Diretor executivo/presidente)

CFO - Chief financial officer (Diretor financeiro)

COO - Chief operating officer (Diretor de operações)

CTA - Call-to-Action (Chamada para a ação)

eWOM - Eletronic word of mouth (Boca-a-boca digital)

GIF - Graphics interchange format (Formato de intercâmbio gráfico)

PME - Pequenas e médias empresas

MD - Marketing digital

SEO - Search engine optimization (Otimização para motores de pesquisa)

ÍNDICE

Agradecimentos	II
RESUMO	III
ABSTRACT	IV
Abreviaturas, acrónimos e siglas	V
ÍNDICE	VI
Índice de figuras	VI
Índice de gráficos	VII
Índice de tabelas	X
INTRODUÇÃO	1
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
2. APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO	26
3. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO	28
4. METODOLOGIA	43
5. ANÁLISE DE RESULTADOS	49
6. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO	71
7. CONCLUSÃO	73
Referências Bibliográficas	78
Apêndices	83
Apêndice I - Gráficos de Interações	83
Apêndice 2 - Gráficos das 4 dimensões do marketing de conteúdo	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Oito passos principais do planeamento do marketing de conteúdo Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2016)	16
--	----

Figura 2 - Logótipo da Disaine Fonte: Facebook (Disaine)	27
Figura 3 - <i>Feed</i> do TikTok do O Refeições Fonte: O Refeições (TikTok)	32
Figura 4 - Exemplo da grelha pré existente da Butique do Móvel com o novo design de redes sociais Fonte: Instagram (Butique do Móvel)	33
Figura 5 - <i>Copywriting</i> da publicação de 18 de março de 2025 do Garden Valley Fonte: Instagram (Garden Valley)	35
Figura 6 - Exemplo de ficha de produto de um <i>website</i> Fonte: Shopify (Mundo Encantado)	38
Figura 7 - Política de <i>Cookies</i> Fonte: <i>Website</i> (HitNails Almada)	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Alcance e Interações da Butique do Móvel no Instagram Fonte: Elaboração própria	51
Gráfico 2 - Interações da Interiores com Classe no Facebook Fonte: Elaboração própria	52
Gráfico 3 - Cliques de ligação no Facebook e Instagram do Bruno Araújo Fonte: Elaboração própria	53
Gráfico 4 - Interações do Garden Valley no Instagram Fonte: Elaboração própria ...	54
Gráfico 5 - Tempo de visualização de <i>reels</i> na RentDouro no Facebook e Instagram Fonte: Elaboração própria	55
Gráfico 6 - Alcance e Visualizações da Essência das Tapas no Facebook Fonte: Elaboração própria	56
Gráfico 7 - Quatro dimensões do Marketing de Conteúdo da Rent Douro Fonte: Elaboração própria	65
Gráfico 8 - Quatro dimensões do Marketing de Conteúdo da Golden Road Fonte: Elaboração própria	65
Gráfico 9 - Quatro dimensões do Marketing de Conteúdo do Dr.Thiago Fernandes Fonte: Elaboração própria	66
Gráfico 10 - Quatro dimensões do Marketing de Conteúdo do O Refeições Fonte: Elaboração própria	67

Gráfico 11 - Alcance e Visualizações do Facebook da Butique do Móvel Fonte: Elaboração própria	83
Gráfico 12 - Interações do Facebook da Butique do Móvel Fonte: Elaboração própria	83
Gráfico 13 - Interações do Instagram da Butique do Móvel Fonte: Elaboração própria	84
Gráfico 14 - Cliques de Ligação da Butique do Móvel Fonte: Elaboração própria	84
Gráfico 15 - Tempo de Visualização da Butique do Móvel Fonte: Elaboração própria	84
Gráfico 16 - Alcance e Visualizações do Instagram da Interiores com Classe Fonte: Elaboração própria	85
Gráfico 17 - Interações do Facebook da Interiores com Classe Fonte: Elaboração própria	85
Gráfico 18 - Interações do Instagram da Interiores com Classe Fonte: Elaboração própria	85
Gráfico 19 - Cliques de Ligação da Interiores com Classe Fonte: Elaboração própria	86
Gráfico 20 - Tempo de Visualização da Interiores com Classe Fonte: Elaboração própria	86
Gráfico 21 - Alcance e Visualizações do Facebook do Bruno Araújo Fonte: Elaboração própria	86
Gráfico 22 - Alcance e Visualizações do Instagram do Bruno Araújo Fonte: Elaboração própria	87
Gráfico 23 - Interações do Facebook do Bruno Araújo Fonte: Elaboração própria ...	87
Gráfico 24 - Interações do Instagram do Bruno Araújo Fonte: Elaboração própria ...	87
Gráfico 25 - Tempo de Visualização do Bruno Araújo Fonte: Elaboração própria	88
Gráfico 26 - Alcance e Interações do Facebook do Garden Valley Fonte: Elaboração própria	88
Gráfico 27 - Alcance e Visualizações do Instagram do Garden Valley Fonte: Elaboração própria	88
Gráfico 28 - Interações do Facebook do Garden Valley Fonte: Elaboração própria .	89
Gráfico 29 - Cliques de Ligação do Garden Valley Fonte: Elaboração própria	89
Gráfico 30 - Tempo de Visualização do Garden Valley Fonte: Elaboração própria ..	89

Gráfico 31 - Alcance e Visualizações do Facebook da Rent Douro Fonte: Elaboração própria	90
Gráfico 32 - Alcance e Visualizações do Instagram da Rent Douro Fonte: Elaboração própria	90
Gráfico 33 - Interações do Facebook da Rent Douro Fonte: Elaboração própria	90
Gráfico 34 - Interações do Instagram da Rent Douro Fonte: Elaboração própria	91
Gráfico 35 - Cliques de Ligações da Rent Douro Fonte: Elaboração própria	91
Gráfico 36 - Alcance e Visualizações do Facebook da Golden Road Fonte: Elaboração própria	91
Gráfico 37 - Alcance e Visualizações do Instagram da Golden Road Fonte: Elaboração própria	92
Gráfico 38 - Interações do Facebook da Golden Road Fonte: Elaboração própria	92
Gráfico 39 - Interações do Instagram da Golden Road Fonte: Elaboração própria ..	92
Gráfico 40 - Cliques de ligação da Golden Road Fonte: Elaboração própria	93
Gráfico 41 - Tempo de Visualização da Golden Road Fonte: Elaboração própria	93
Gráfico 42 - Alcance e Visualização do Instagram da Essência das Tapas Fonte: Elaboração própria	93
Gráfico 43 - Interações do Facebook da Essência das Tapas Fonte: Elaboração própria	94
Gráfico 44 - Interações do Instagram da Essência das Tapas Fonte: Elaboração própria	94
Gráfico 45 - Cliques de Ligação da Essência das Tapas Fonte: Elaboração própria	94
Gráfico 46 - Tempo de Visualização da Essência das Tapas Fonte: Elaboração própria	95
Gráfico 47 - Alcance e Visualizações no Facebook do Dr. Thiago Fernandes Fonte: Elaboração própria	95
Gráfico 48 - Alcance e Visualizações no Instagram do Dr. Thiago Fernandes Fonte: Elaboração própria	95

Gráfico 49 - Interações no Facebook do Dr. Thiago Fernandes Fonte: Elaboração própria.....	96
Gráfico 50 - Interações no Instagram do Dr. Thiago Fernandes Fonte: Elaboração própria.....	96
Gráfico 51 - Cliques de Ligação do Dr. Thiago Fernandes Fonte: Elaboração própria.....	96
Gráfico 52 - Tempo de Visualização do Dr. Thiago Fernandes Fonte: Elaboração própria.....	97
Gráfico 53 - Alcance e Visualizações no Facebook do O Refeições Fonte: Elaboração própria.....	97
Gráfico 54 - Alcance e Visualizações no Instagram do O Refeições Fonte: Elaboração própria.....	97
Gráfico 55 - Interações no Facebook do O Refeições Fonte: Elaboração própria.....	98
Gráfico 56 - Interações no Instagram do O Refeições Fonte: Elaboração própria.....	98
Gráfico 57 - Cliques de Ligação do O Refeições Fonte: Elaboração própria.....	98
Gráfico 58 - Tempo de Visualização do O Refeições Fonte: Elaboração própria.....	99
Gráfico 59 - Quatro dimensões da Butique do Móvel Fonte: Elaboração própria.....	99
Gráfico 60 - Quatro dimensões da Interiores com Classe Fonte: Elaboração própria.....	100
Gráfico 61 - Quatro dimensões do Bruno Araújo Fonte: Elaboração própria.....	100
Gráfico 62 - Quatro dimensões do Garden Valley Fonte: Elaboração própria.....	100
Gráfico 63 - Quatro dimensões da Essência das Tapas Fonte: Elaboração própria.....	101

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Principais diferenças entre o marketing tradicional e o <i>inbound</i> marketing digital Fonte: Adaptado de Opreana e Vinerean (2015).....	5
Tabela 2 - Atividades desenvolvidas Fonte: Elaboração própria.....	30
Tabela 3 - Amostra de clientes Fonte: Elaboração própria.....	47
Tabela 4 - <i>Ranking</i> geral dos clientes ao nível das interações nas redes sociais Facebook e Instagram Fonte: Elaboração própria.....	61

Tabela 5 - <i>Ranking</i> geral e das componentes das 4 dimensões do Marketing de	
Conteúdo Fonte: Realização própria	71

INTRODUÇÃO

Atualmente, a forma como comunicamos tem vindo a transformar-se, uma vez que qualquer pessoa com uma história pode mobilizar uma audiência, e consumidores, na internet (Halligan & Shah, 2009). Tal é possível devido ao facto das redes sociais não estarem afetadas pelos dados demográficos e geográficos, o que permite que as pessoas se conectem e comuniquem, enquanto que as empresas inovam no mercado com colaborações (Kotler et al., 2016).

Com a evolução geral das redes sociais, particularmente a nível comunicacional, observou-se também uma evolução por parte do marketing de conteúdo, devido ao nível de impacto de contacto entre as empresas e os respetivos clientes (Cai et al., 2025). Neste mesmo sentido, o mercado orientado para os consumidores não se limita aos produtos ou serviços adquiridos, mas também se sobressaem pelos valores, experiências e sentimentos que apelam ao consumidor (De Araujo et al., 2025).

Face a estas considerações, emerge a seguinte questão de investigação: de que forma as estratégias de marketing de conteúdo influenciam o desempenho das publicações nas redes sociais dos clientes de uma agência de marketing digital?

Tendo isto em consideração, o presente estudo tem como objetivo geral analisar a relação entre as estratégias de marketing de conteúdo e o desempenho das publicações nas redes sociais dos clientes de uma agência de marketing digital. Para dar resposta a este objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos: analisar o desempenho das publicações com base em métricas de *engagement*; comparar o desempenho entre diferentes clientes e setores de atividade; classificar as publicações de acordo com as dimensões do marketing de conteúdo; analisar a distribuição dessas dimensões nas publicações; relacionar as tipologias de conteúdo com o respetivo desempenho; e identificar as estratégias de conteúdo mais eficazes.

Foram utilizadas duas abordagens diferentes, a fim de responder a este objetivo geral. Nesta investigação, foi utilizada uma metodologia quantitativa descritiva, onde se teve em atenção as métricas de *engagement* nas redes sociais e posteriormente foram avaliadas e comparadas as métricas de cada cliente. Ao mesmo tempo que foi realizada uma metodologia mista, com o propósito de avaliar a tipologia das publicações nas redes sociais, que de igual forma foram avaliadas e comparadas.

Apesar do crescente interesse académico pelo marketing de conteúdo e pelo desempenho nas redes sociais, verifica-se ainda uma lacuna na literatura no que diz

respeito à análise integrada entre as métricas de *engagement* e as tipologias de conteúdo. Em virtude disso, observa-se uma escassez de estudos que explorem estas relações em contexto real de agência, com base na análise simultânea de múltiplos clientes e setores de atividade. Importa ainda referir que, embora algumas dimensões do marketing de conteúdo, como a informativa, emocional e de entretenimento, sejam frequentemente abordadas na literatura, outras, como a dimensão assertiva, apresentam menor exploração académica.

Em conformidade com esta abordagem, a presente investigação procura contribuir para a literatura ao propor uma análise integrada entre as dimensões do marketing de conteúdo e o desempenho das publicações nas redes sociais, aplicada a um contexto real de agência. Adicionalmente, pretende-se oferecer um contributo prático, ao identificar padrões e estratégias de conteúdo mais eficazes, que possam apoiar a tomada de decisão no âmbito da gestão de redes sociais.

Após a apresentação do enquadramento do tema, dos objetivos e das metodologias, importa compreender a estrutura do presente estudo. Este relatório de estágio está composto por um enquadramento teórico que aborda o marketing digital, as redes sociais, o marketing de conteúdo, o planeamento estratégico, o copywriting, o marketing de influência e o comportamento dos consumidores. Seguidamente é caracterizada a entidade acolhedora, onde são apresentadas algumas informações da empresa onde realizou o estágio, os clientes, as atividades e uma reflexão geral de todo o processo realizado ao longo de 30 semanas. Posteriormente, são descritas as metodologias e as respetivas amostras e os métodos de recolha de dados, anteriormente já referidos, e também, as análises dos dados analisados para cada metodologia. Por fim, o discente faz uma conclusão e define ainda limitações nesta investigação académica.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. Marketing digital

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), o marketing digital pode ser definido como o cumprimento de objetivos de marketing através da aplicação dos meios sociais, dos dados e da tecnologia. Os autores acrescentam ainda que esta definição evidencia que o investimento em marketing digital deve ser orientado pelos resultados proporcionados pela tecnologia, e não apenas pela adoção de novas ferramentas digitais.

Já a AMA (2026) afirma que o marketing digital (MD) pode ser caracterizado como o uso de canais digitais, que têm como objetivo promover uma marca ou atingir consumidores.

Em 2025, Trindade e Giovanni definem o marketing digital como um conjunto de plataformas e ferramentas *online*. Entre estas incluem-se as redes sociais, o *e-mail* e os motores de pesquisa, utilizadas para promover produtos, serviços ou marcas. Este conjunto de meios permite ainda estabelecer relações com o público-alvo em diversas dimensões estratégicas, nomeadamente o aumento do reconhecimento da marca, o crescimento do tráfego *online* e o reforço das vendas.

O marketing digital permite às empresas alcançar um público global de forma rápida e com custos reduzidos. Simultaneamente, disponibiliza um volume significativo de dados e ferramentas analíticas, que apoiam decisões mais informadas e rigorosas. Para além disso, possibilita uma comunicação personalizada e direcionada, onde se assegura que as mensagens são ajustadas a segmentos específicos. Neste enquadramento, promove ainda uma interação bidirecional com os consumidores, o que contribui para níveis mais elevados de envolvimento e fidelização (AMA, 2026).

O crescimento acelerado da internet nos últimos anos alterou de forma significativa o modo de funcionamento das empresas. Muitas organizações passaram a adotar o comércio eletrónico, e tiveram como objetivo tirar partido das oportunidades associadas a este meio. Perante isto, a internet tornou-se um eixo estratégico para diversas entidades, sobretudo na área comercial e de marketing, ao abrir novos canais de interação com os clientes e ao contribuir para o crescimento das vendas (Al-Assaf et al., 2024).

Kingsnorth (2016) destaca que, nos últimos vinte anos, o avanço do digital ocorreu a um ritmo excecional. Este crescimento foi impulsionado pela disseminação da internet, pela utilização generalizada de *smartphones* e pelo aparecimento de novos dispositivos

tecnológicos. Segundo o autor, a transformação dos estilos de vida neste período supera largamente as mudanças verificadas nos cinquenta anos anteriores.

Por um lado, Opreana e Vinerean (2015) argumentam que o marketing tradicional já não constitui uma opção eficaz, pois baseia-se na comunicação unilateral dirigida ao consumidor. Em resposta a esta limitação, o contexto digital tem promovido o desenvolvimento do *inbound* marketing, uma estratégia que visa atrair e envolver o público mediante a oferta de conteúdos pertinentes.

Segundo Opreana e Vinerean (2015), os elementos centrais do *inbound* marketing digital são a interatividade e o *engagement*. Estes aspetos permitem que os profissionais de marketing desenvolvam relações mais próximas e relevantes com consumidores interessados nos produtos ou serviços das organizações. Além disso, estas dinâmicas ultrapassam as limitações dos meios tradicionais, ao possibilitarem uma comunicação contínua entre marcas e públicos. Este argumento relaciona-se diretamente com o presente estudo, uma vez que o *engagement* constitui uma das principais variáveis de análise, sendo operacionalizado através de métricas recolhidas nas redes sociais. Assim, reforça-se a pertinência da sua utilização enquanto indicador da relação entre as estratégias de conteúdo e o comportamento do público.

Os autores apresentam uma tabela comparativa (Tabela 1), que evidencia as principais diferenças entre o marketing tradicional e o *inbound* marketing digital. A comparação incide sobre cinco dimensões fundamentais: base conceptual, foco, objetivo, público-alvo e táticas utilizadas. Esta distinção permite compreender como o *inbound* marketing se orienta para a atração orgânica de consumidores interessados, ao contrário das abordagens interruptivas associadas ao marketing tradicional.

	Marketing tradicional	<i>Inbound</i> marketing digital
Base conceptual	Interrupção	Orgânico
Foco	Encontrar clientes	Ser encontrado por potenciais, atuais e consumidores aspiracionais
Objetivo	Aumentar vendas	Criar relações duradouras através da captação e conversão de consumidores

qualificados

Público-alvo	Amplas audiências	Perspetivas interessadas
Táticas	Anúncios impressos; publicidade televisiva; <i>outdoors; cold calling</i> ; feiras e listas de <i>e-mail</i>	<i>Blogs; ebooks; white papers</i> ; vídeos (YouTube, Vimeo); otimização para motores de pesquisa; infografias; <i>webinars; feeds</i> RSS; táticas de marketing nas redes sociais

Tabela 1 - Principais diferenças entre o marketing tradicional e o *inbound* marketing digital

Fonte: Adaptado de Opreana e Vinerean (2015)

Por outro lado, Kotler et al. (2016) considera que o MD não tem como objetivo substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambas as abordagens devem coexistir e desempenhar papéis complementares ao longo das diferentes etapas do percurso do consumidor.

Kotler et al. (2016) apresentam o Marketing 4.0 como um ponto de encontro entre o marketing digital e o tradicional. Segundo os autores, esta abordagem integra de forma complementar as interações *online* e *offline* entre empresas e consumidores. Na economia digital, a interação exclusivamente digital já não é suficiente. Pelo contrário, num contexto cada vez mais orientado para o *online*, os pontos de contacto *offline* tornam-se uma forma pertinente de diferenciação (Kotler et al., 2016).

Os mesmos autores complementam esta perspetiva ao afirmar que, nos estágios iniciais de interação, o marketing tradicional desempenha um papel importante na construção de conhecimento e interesse entre empresas e *stakeholders*. À medida que a relação evolui e os consumidores exigem uma maior proximidade das empresas, o marketing digital assume um papel central, por ser mais mensurável e orientado para resultados (Kotler et al., 2016). A pertinência desta perspetiva, na presente análise, decorre do facto de que reforça a importância dos canais digitais enquanto instrumentos centrais de interação com os consumidores. No caso dos clientes analisados, as redes sociais assumem-se como o principal ponto de contacto com o público, o que justifica a sua seleção como objeto de análise empírica.

No seguimento da evolução previamente descrita, Kotler et al. (2021) apresentam o conceito de Marketing 5.0, que combina a orientação humanista do Marketing 3.0 com o potencial tecnológico do Marketing 4.0. Esta abordagem assenta na utilização de tecnologias concebidas para imitar capacidades humanas, com o objetivo de criar, comunicar e entregar valor ao longo da experiência do cliente. O processo tem início no mapeamento da jornada do consumidor, onde se definem as tecnologias de marketing (*martechs*), que acrescentam valor em cada etapa e apoiam o desempenho dos profissionais de marketing.

Segundo Krishen et al. (2021), o marketing digital orientado por dados contribui para consumidores mais informados e conectados, o que reforça a importância da análise comportamental na definição de estratégias mais eficazes. Tal perspetiva permite enquadrar o presente relatório, na medida em que a crescente disponibilidade de dados assume um papel central na compreensão do comportamento dos consumidores e na definição de estratégias de marketing mais eficazes.

Adicionalmente, este modelo recente de marketing valoriza a captação de potenciais consumidores através de conteúdos de elevada qualidade e facilmente encontrados nos motores de pesquisa, como vídeos, imagens ou *GIF*. Além disso, privilegia narrativas capazes de gerar envolvimento, sobretudo quando respondam a critérios de utilidade ou que despertem a dimensão emocional do comportamento do consumidor (Opreana e Vinerean, 2015).

Joel e Oguanobi (2024) reforçam esta perspetiva ao salientarem que as estratégias orientadas por dados desempenham um papel determinante na expansão do negócio. Segundo os autores, este tipo de abordagem fornece às organizações informação relevante e capacidades necessárias para identificar oportunidades, prevenir riscos e sustentar decisões informadas.

Após o enquadramento conceptual do marketing digital, diversos estudos têm vindo a analisar a sua aplicação em contextos profissionais e geográficos específicos.

Trindade e Giovanni (2025) defendem que o marketing digital permite às PME, e aos mercados locais, personalizar conteúdos e adaptar a comunicação às especificidades do público, o que reforça o envolvimento dos consumidores nas plataformas digitais.

Através do marketing digital, os artesãos conseguem atrair consumidores, expandir o alcance de mercado e customizar os produtos, principalmente, em períodos em que é impossível obter contacto físico. Perante isto, Trindade e Giovanni (2025) defendem que as empresas se encontram mais preparadas para investir em novas tecnologias e simplificar os

seus processos. Este aspeto é particularmente central para a análise do estudo, uma vez que os clientes analisados correspondem, maioritariamente, a PME que utilizam as redes sociais como principal canal de comunicação. Neste enquadramento, a personalização de conteúdos e a adaptação ao público assumem um papel determinante nas estratégias digitais adotadas.

Este impacto do marketing digital é igualmente visível noutros setores, Al-Assaf et al. (2024) referem que o marketing digital se afirma como uma ferramenta particularmente eficaz na promoção de produtos farmacêuticos locais. Neste caso, o marketing digital integra diversos elementos que contribuem para um impacto direto e positivo. Entre estes destaca-se o marketing nas redes sociais, que permite às empresas farmacêuticas sediadas em Amã, na Jordânia, alcançar um público mais vasto e envolver potenciais consumidores de forma imediata. Através de plataformas como o Facebook, Instagram e Twitter (atual X), estas empresas conseguem apresentar os seus produtos, oferecer informação relevante, esclarecer dúvidas e reforçar a relação de confiança com os utilizadores.

1.2. Redes sociais

Segundo Opreana e Vinerean (2015), é possível afirmar que as redes sociais, em particular as plataformas de socialização *online*, oferecem um espaço virtual de comunicação que pode desempenhar um papel relevante na socialização do consumidor.

As redes sociais e os dispositivos móveis assumiram um papel central no quotidiano de grande parte da população, enquanto as ferramentas digitais se tornaram essenciais nas estratégias de marketing. O aumento contínuo do número de utilizadores, bem como a capacidade de atingir audiências a nível global, reforçam a importância destas plataformas para a divulgação e promoção de produtos e serviços pelas empresas (Mendes et al., 2024; Pour e Karimi, 2023). Estas características tornam as redes sociais um meio particularmente relevante para a presente investigação do desempenho das estratégias de marketing digital. Além disso, estas plataformas permitem observar, de forma direta, a interação entre marcas e consumidores, bem como avaliar o impacto das publicações junto do público-alvo.

As redes sociais têm vindo igualmente a afirmar-se como fontes relevantes de informação em diferentes contextos específicos. Segundo Vance et al. (2009), o marketing nas redes sociais apresenta diversas vantagens, como o baixo custo, a rápida disseminação da informação e a possibilidade de interação com comunidades alargadas. No entanto,

salientam também algumas limitações, nomeadamente a autoria anónima, a ausência de referências bibliográficas e a potencial transformação de opiniões em factos.

A disseminação das redes sociais e dos dispositivos móveis contribuiu para consumidores mais ativos e próximos das marcas, ao incentivar interações contínuas através das plataformas digitais (Agnihotri et al., 2016). Este raciocínio evidencia-se particularmente relevante para o presente estudo, na medida em que as métricas analisadas permitem avaliar o nível de proximidade entre as marcas e os seus públicos. Paralelamente, a análise do *engagement* possibilita compreender a intensidade da participação estabelecida nas redes sociais.

Appel et al. (2019) referem que as redes sociais encontram-se em permanente transformação, sendo visivelmente diferentes das plataformas existentes há um ano e, de forma ainda mais acentuada, das de uma década atrás. Esta evolução resulta tanto da inovação tecnológica promovida pelas próprias plataformas, através da introdução de novas funcionalidades e serviços, como da forma como os utilizadores exploram e atribuem novos usos a esses meios digitais.

Segundo Appel et al. (2019), as redes sociais permitem às pessoas interagirem livremente entre si. Além disso, oferecem múltiplas possibilidades aos profissionais de marketing para alcançar e envolver os consumidores. Tendo em conta estas características, os autores salientam que as redes sociais exercem influência significativa tanto sobre os indivíduos como sobre as organizações. De igual forma, as redes sociais assumem-se como um objeto de análise relevante para o presente estudo. Isto deve-se ao facto de concentrarem elevados níveis de interação entre marcas e consumidores, o que permite a recolha de métricas que refletem o comportamento dos utilizadores em ambiente digital.

Em virtude disso, o contacto das empresas com os consumidores através das redes sociais pode contribuir para o aumento do número de potenciais clientes, bem como para a conversão desses potenciais consumidores em clientes efetivos (Munap et al., 2024).

De acordo com Matias (2012), as redes sociais, em particular o Facebook, introduzem implicações significativas na forma como as empresas devem estruturar a sua comunicação. As autoras salientam a importância de uma comunicação estratégica e refletida, assente em interações bidirecionais com os consumidores. Neste contexto, cada utilizador assume o papel de um canal de comunicação da marca, o que pode influenciar a sua imagem de forma positiva ou negativa.

Por um lado, as redes sociais permitem que as marcas exerçam influência sobre os seus consumidores através das páginas institucionais. Por outro lado, este ambiente digital

possibilita igualmente que as próprias marcas sejam influenciadas pelos seus públicos. Perante isto, as empresas que alcançam maior sucesso nas redes sociais não são aquelas que procuram controlar a comunicação, nem as que assumem uma postura meramente passiva. Pelo contrário, destacam-se as organizações que participam ativamente no diálogo com os consumidores, ao promoverem uma relação próxima e uma interação contínua (Kingsnorth, 2016). Este aspeto revela-se particularmente relevante para o presente estudo, na medida em que o envolvimento contínuo entre marcas e consumidores se reflete nos níveis de contacto observados nas publicações analisadas. Assim, torna-se possível compreender de que forma diferentes abordagens comunicacionais influenciam o desempenho das marcas nas redes sociais.

Neste sentido, um dos aspetos mais relevantes das redes sociais, reside na possibilidade de colaboração e cocriação de produtos e campanhas em conjunto com os consumidores. Ao envolver públicos mais participativos, os profissionais de marketing digital conseguem reforçar a rentabilidade das organizações, diversificar as suas fontes de receita e promover níveis mais elevados de lealdade. Este envolvimento contribui ainda para que alguns consumidores assumam um papel ativo como defensores da marca em ambientes digitais (Opreana e Vinerean, 2015).

Segundo Bonilla-Quijada et al. (2024), o *engagement*, entendido como a forma como um seguidor ou consumidor se relaciona e interage com uma marca, constitui um dos principais benefícios não económicos da presença das marcas no Instagram. O *engagement* comportamental refere-se à participação ativa e observável dos indivíduos em ações e comportamentos específicos. Nestes evidencia-se uma ligação contínua e profunda a uma marca, organização ou entidade. No contexto desta análise, a interação é operacionalizada através de métricas de desempenho das publicações, como interações, alcance e visualizações. Estas métricas permitem avaliar a resposta do público aos conteúdos publicados. Posteriormente, os resultados são comparadas e organizados num *ranking* que possibilita analisar o desempenho relativo das publicações com base nos diferentes indicadores considerados. Este procedimento permite identificar padrões de desempenho e diferenças entre conteúdos. Consequentemente, o envolvimento assume-se como um indicador central para interpretar a relação entre as estratégias de conteúdo adotadas e o comportamento dos utilizadores nas redes sociais.

Em consonância com este enquadramento, Cai et al. (2025) referem que as redes sociais funcionam como um estímulo ambiental. Este é capaz de influenciar de forma significativa as perceções e emoções dos consumidores, através de conteúdos visuais, do boca-a-boca digital e das histórias de marca.

De acordo com Du Plessis (2017), o marketing nas redes sociais é amplamente adotado nas plataformas digitais, mas, apresenta um carácter mais promocional e intrusivo quando comparado com o marketing de conteúdos. Apesar de existirem algumas semelhanças entre ambas as abordagens, a autora salienta que estas se distinguem sobretudo ao nível dos processos, dos pontos focais e dos objetivos.

1.3. Marketing de conteúdo

Existem diversas definições propostas por diferentes autores que tencionam conceptualizar o Marketing de Conteúdo. No entanto, não se verifica um consenso absoluto quanto ao seu significado, uma vez que, apesar de apresentarem pontos de convergência, estas abordagens diferem nos seus enfoques e interpretações.

Por um lado, o *Content Marketing Institute* (2026) refere que o marketing de conteúdo consiste numa abordagem estratégica que assenta na criação e disseminação de mensagens relevantes, consistentes e de valor. O seu objetivo passa por atrair e fidelizar uma audiência claramente definida, orientando-a para ações que gerem valor económico para a organização.

Por outro lado, Pulizzi (2013) defende que o marketing de conteúdo assenta na ideia de que todas as marcas, para atraírem e reterem consumidores, devem pensar e atuar como empresas de media. O autor acrescenta ainda que esta abordagem se baseia na criação, por parte das próprias marcas, de formatos relevantes, valiosos e apelativos, produzidos de forma consistente, com o objetivo de incentivar comportamentos positivos por parte dos consumidores ou potenciais clientes.

Já Hollebeek e Macky (2019) definem o marketing de conteúdo digital como a criação e disseminação de conteúdos digitais relevantes e valiosos associados às marcas, direcionados a consumidores atuais ou potenciais, através de plataformas digitais. Segundo as autoras, esta abordagem visa desenvolver o envolvimento, a confiança e relações duradouras com a marca, distinguindo-se de estratégias focadas na persuasão direta para a compra.

Sob esta perspetiva, Koob (2021) afirma que, num contexto em que os consumidores se tornam cada vez mais céticos em relação ao marketing tradicional, as organizações necessitam, mais do que nunca, de alternativas eficazes às comunicações tradicionais. Neste cenário, o marketing de conteúdo tem vindo a assumir destaque a nível global, onde

assume uma importância crescente no marketing mix das organizações, ao complementar os instrumentos tradicionais de marketing.

Du Plessis (2017) afirma que o marketing de conteúdo se consolidou como uma das principais técnicas da comunicação de marketing digital. Segundo a autora, esta abordagem assenta no ponto de vista dos consumidores e visa a construção de relações através da criação e partilha de materiais relevantes e envolventes nas redes sociais, os quais contribuem para melhorar o seu quotidiano. Esta perspetiva contribui para a presente análise, na medida em que permite enquadrar a análise das publicações nas redes sociais, ao evidenciar o papel das publicações na construção de relações com os consumidores.

Já, Wang et al. (2019) indicam que o conteúdo é, geralmente, disponibilizado de forma gratuita pelo gestor da conta, e incentiva os utilizadores à interação. Os autores salientam que este estímulo não se centra diretamente nas ofertas da empresa, nem em mensagens promocionais ou de apelo à ação. Pelo contrário, aspira apoiar os seguidores e fortalecer a relação entre estes e a marca.

Desta forma, em vez de promover diretamente produtos ou serviços, as empresas devem adotar uma estratégia orientada para as peças comunicacionais. Esta abordagem permite oferecer mensagens úteis e relevantes aos *stakeholders*, em particular aos consumidores, com o objetivo de apoiar a resolução de problemas de natureza profissional (conteúdo B2B) ou pessoal (conteúdo B2C) (Content Marketing Institute, 2026). Esta perspetiva relaciona-se diretamente com a dimensão informativa do marketing de conteúdo, a qual assume particular relevância na análise das publicações, ao privilegiar formatos orientados para a transmissão de informação útil aos consumidores.

O Content Marketing Institute (2026) reforça que a informação deve ser integrada nos processos de marketing e não encarada como uma componente isolada. Neste caso, o conteúdo de qualidade assume um papel transversal em diversas abordagens de marketing, incluindo o *e-mail* marketing, o marketing nas redes sociais, a otimização para motores de procura (SEO), as relações públicas, o marketing *inbound*, o marketing digital e a estratégia de conteúdos, entre outras.

A eficácia do marketing de conteúdo depende fortemente de um conhecimento aprofundado do público-alvo, frequentemente operacionalizado através do desenvolvimento de personas. Para que esta abordagem seja eficaz, é necessário identificar *insights* específicos sobre os consumidores. Esta informação deve permanecer desconhecida para os concorrentes e até mesmo para outros elementos da própria organização. Trata-se de conhecimento estratégica e sensível, capaz de orientar, com elevada precisão, a criação de publicações que influenciam a decisão dos compradores (Adele Revella, s.d. citada por Joe

Pulizzi, 2013). Este contributo revela-se relevante no contexto do presente estudo, uma vez que diferentes clientes apresentam estratégias de mensagens distintas, o que reflete a necessidade de adaptação às especificidades dos seus públicos-alvo.

Kingsnorth (2016) salienta que a avaliação do marketing de conteúdo deve considerar três elementos principais: volume e alcance; interação e consumo; e aquisição e valor. Adicionalmente, o conteúdo digital deve ser credível, partilhável, útil ou divertido, interessante, relevante, diferenciador e coerente com a marca. O autor identifica ainda os principais tipos de peças comunicacionais existentes, onde inclui artigos de *website*, notícias, estudos de caso, *white papers*, *blogs*, vídeos, aplicações móveis, testemunhos, *e-books*, infografias, imagens, apresentações *online*, relatórios anuais, artigos de investigação e *podcasts*.

Em consonância com o que foi anteriormente exposto, Lopes e Casais (2022) defendem que a criação da mensagens deve ser realizada por indivíduos com um conhecimento profundo da empresa, que mantenham uma ligação próxima à organização e compreendam a sua identidade. As autoras argumentam que a colaboração com *freelancers* deve assumir um carácter continuado, de forma a garantir maior alinhamento com os valores e a cultura da marca.

Pulizzi (2013, ao citar Adele Revella, s.d.) alerta que os profissionais de marketing tendem a recolher informação junto de fontes internas, como equipas de vendas, especialistas de produto ou através de pesquisa online. Estas fontes, embora acessíveis, não possuem, por si só, o conhecimento necessário sobre as motivações reais dos compradores, o que limita a capacidade de desenvolver conteúdos verdadeiramente eficazes.

Hollebeek e Macky (2019) salientam que, num cenário digital em crescimento, as interações entre empresas e consumidores, através do marketing de conteúdo, têm vindo a aumentar. Contudo, apesar do elevado interesse prático, a investigação académica nesta área permanece defasada, o que evidencia uma lacuna de conhecimento relevante entre a prática profissional e a teoria. No entanto, numa vertente académica, este tema continua a receber pouca atenção, onde há conhecimento limitado sobre a sua eficácia, desenho otimizado e formas de implementação (Koob, 2021). Esta lacuna assume particular relevância no contexto do presente estudo, na medida em que justifica a análise da relação entre estratégias de publicações e níveis de interação nas redes sociais, ao contribuir para um melhor entendimento da sua eficácia em contextos reais.

Lopes e Casais (2022) indicam que o design dos estímulos deve ir ao encontro das necessidades do consumidor. Um elemento central da qualidade do conteúdo reside na sua

capacidade de criar valor para os consumidores, em vez de se limitar à promoção de produtos ou serviços da empresa. Neste enquadramento, uma boa mensagem não se centra nos produtos, mas visa auxiliar os consumidores na resolução dos seus problemas, ao oferecer aconselhamento sobre questões relativamente às quais possam sentir incerteza.

Por outras palavras, as autoras defendem que a informação produzida pela empresa não exige referência direta à marca ou aos seus produtos, e deve focar-se exclusivamente no tema em que a organização detém conhecimento especializado. Face ao exposto, a produção de conteúdo valioso e relevante exige que a empresa esteja atenta às necessidades informativas dos seus consumidores. Desta forma, é possível alcançar algo através da escuta ativa, concretizada pela recolha de *feedback* dos clientes e pela monitorização das redes sociais.

Guo et al. (2025) defendem que as características do marketing de conteúdo podem ser organizadas em quatro dimensões principais: conteúdo informativo, conteúdo de entretenimento, conteúdo emocional e conteúdo autêntico. Os autores salientam ainda que a mensagem informativa e o mensagem de entretenimento se destacam como as dimensões mais relevantes, uma vez que são aquelas às quais os consumidores dedicam maior atenção quando expostos a estímulos de marketing. Esta perspetiva permite compreender que diferentes tipos de informação podem gerar respostas distintas por parte dos utilizadores, não apenas em termos de atenção, mas também ao nível do envolvimento gerado. No âmbito desta investigação, esta distinção assume particular relevância, uma vez que a categorização das publicações segundo estas dimensões permite analisar a relação entre cada tipologia de conteúdo e métricas específicas de *engagement*. Consequentemente, torna-se possível avaliar se determinadas dimensões são mais eficazes em contextos ou setores de atividade específicos.

Deste modo, Lou e Xie (2020) demonstram que o marketing de conteúdo desempenha um papel relevante na construção da experiência do consumidor e no reforço da lealdade à marca. As autoras defendem que, no caso de marcas associadas a produtos de elevado envolvimento, o investimento em conteúdos de natureza informativa ou de entretenimento contribui para experiências mais positivas por parte dos consumidores. Um exemplo deste tipo de estratégia é o canal de YouTube da Tesla, que disponibiliza vídeos tutoriais destinados a explicar o funcionamento de modelos específicos de automóveis, de forma a acrescentar valor informativo à relação com a marca. Este exemplo evidencia a forma como diferentes tipos de conteúdo podem influenciar a perceção e a experiência do consumidor, aspeto que se revela relevante para a análise das publicações no presente estudo.

Por sua vez, marcas associadas a produtos de baixo envolvimento beneficiam da criação de publicações com valor de entretenimento ou valor social, capazes de influenciar positivamente a percepção da experiência da marca e, conseqüentemente, a lealdade dos consumidores. Sob esta perspectiva, destacam-se conteúdos que promovem o entretenimento, o relaxamento ou a interação social, ao facilitar conversas e relações entre consumidores. Um exemplo é a iniciativa da Nescafé, que lançou um concurso de cocriação no seu canal de YouTube, a incentivar os consumidores a partilharem vídeos gerados pelos próprios com a marca (Lou e Xie, 2020).

Wagner et al. (2017) referem que estudos anteriores demonstram que a interação social, a informação e o entretenimento constituem gratificações frequentemente analisadas pelos utilizadores das redes sociais. Todavia, os autores salientam que este fenómeno é mais complexo do que aparenta.

Embora um utilizador possa procurar entretenimento, existem múltiplas formas de conteúdos digitais com este teor, não sendo evidente que tipo específico irá corresponder às suas expectativas. Do mesmo modo, um utilizador fortemente envolvido com o setor da moda e em busca de informação nas redes sociais apresenta necessidades informativas distintas das de um entusiasta tecnológico com o mesmo objetivo (Wagner et al., 2017).

Assim, mesmo quando os utilizadores partilham categorias semelhantes de gratificação, as suas necessidades específicas podem variar significativamente, o que influencia igualmente a eficácia dos apelos utilizados nas publicações dirigidas a cada grupo. (Wagner et al., 2017).

Para além das abordagens conceptuais gerais, diversos estudos têm analisado a aplicação do marketing de conteúdo em contextos setoriais específicos, nomeadamente no turismo, onde a dimensão emocional e experiencial assume particular relevância. Por exemplo, Wu e Ding (2023) definem os vídeos curtos de turismo, orientados para a emoção, como publicações que evidenciam ligações emocionais diretas entre os turistas e os destinos, onde recorrem a narrativas de carácter dramático. Segundo os autores, este tipo de vídeos envolve o espectador no processo de *storytelling*, o que contribui para a ativação de emoções positivas associadas aos destinos turísticos.

Para aprofundar a análise do impacto do conteúdo digital nas redes sociais, Osorio-Andrade et al. (2025) analisaram marcas do setor de consumo de massas em Espanha, e consideraram diferentes aspetos do marketing de conteúdo. Entre os elementos analisados incluem-se a consistência de marca, o posicionamento das publicações, o formato das mensagens, o apoio de celebridades, o apelo do conteúdo e a interatividade.

Estes fatores foram relacionados com indicadores de envolvimento digital, nomeadamente o boca-a-boca *online* (eWOM), operacionalizado através do número de comentários e gostos recebidos em cada publicação. Outros elementos, como o dia da semana, a utilização de *emojis* e a extensão das publicações, foram considerados variáveis de controlo. Este trabalho evidencia como diferentes dimensões do conteúdo podem influenciar a interação dos consumidores nas redes sociais, de forma a proporcionar um enquadramento útil para compreender a relação entre estratégia de conteúdo e comportamento *online*.

1.4. Planeamento estratégico

Essencialmente, Kotler et al. (2016) referem que o marketing de conteúdo assenta em dois pilares fundamentais, a produção e a distribuição da mensagem. No entanto, os autores alertam para um erro recorrente nas estratégias nesta área, a tendência para avançar diretamente para a criação e disseminação de conteúdos. Frequentemente, esta abordagem negligencia uma preparação adequada nem considerar as etapas posteriores à sua divulgação. Em conformidade, os autores defendem que um planeamento eficaz deve integrar atividades de pré-produção e pós-distribuição. Para o efeito, apresentam oito etapas fundamentais que os profissionais de marketing devem seguir, conforme ilustrado (Figura 1). Este enquadramento sugere que o desempenho das abordagens de conteúdo não depende exclusivamente da qualidade individual das publicações. Depende também da existência de um planeamento estruturado que articule objetivos, produção e avaliação. No contexto do presente estudo, esta perspetiva permite interpretar os resultados obtidos não apenas como reflexo das publicações analisadas, mas também das estratégias subjacentes a cada cliente.



Figura 1 - Oito passos principais do planeamento do marketing de conteúdo
 Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2016).

Esta necessidade de estrutura e organização estratégica é reforçada por Dwivedi et al. (2021), que salientam que uma eventual crise de informação não pode ser resolvida apenas com maior esforço operacional. Pelo contrário, exige um planeamento estruturado, processos bem definidos e o suporte tecnológico adequado. Os autores enquadram o marketing de conteúdo digital como uma abordagem atual, ainda que enraizada nos princípios tradicionais do marketing. Esta é centrada na criação de narrativas relevantes, envolventes e oportunas, capazes de gerar identificação junto dos públicos-alvo. Acrescentam ainda que o conteúdo não deve ser entendido apenas pelo seu “quê”, mas também pelo “como”, isto é, pela forma como é distribuído através de meios pagos, próprios e conquistados (*paid, owned e earned media*).

Neste enquadramento, a reflexão estratégica sobre o planeamento conduz inevitavelmente à definição clara de objetivos, dimensão aprofundada por Pulizzi (2013). Segundo o autor, as orientações estratégicas e o plano de marketing de publicações devem assumir-se como uma declaração estratégica própria, na medida em que articulam os objetivos empresariais com as necessidades informativas do público-alvo. Por este motivo, o plano de conteúdo não pode ser simplesmente replicado por outra organização, ainda que seja possível aprender com boas práticas externas e adaptar os elementos mais relevantes à realidade de cada empresa.

O autor questiona ainda quais os objetivos que fazem sentido no contexto específico de cada estratégia de marketing de conteúdo. Estes podem assumir diferentes naturezas. Entre eles incluem-se iniciativas de *inbound* marketing orientadas para a criação de *leads*,

programas destinados a aumentar a notoriedade da marca, ações de redução dos custos de tráfego orgânico e ações orientadas para melhorar o posicionamento nos motores de pesquisa. Perante isto, o marketing de conteúdo pode também ter como finalidade o reforço da taxa de retenção de clientes. Para além disso, Pulizzi (2013) sublinha a importância de definir claramente os objetivos e mantê-los visíveis ao longo do processo, de forma a garantir coerência estratégica. Tal perspetiva permite enquadrar a presente investigação, uma vez que permite compreender que diferentes planeamentos de conteúdo podem estar associados a objetivos distintos. Adicionalmente, pode contribuir para explicar as variações observadas no desempenho das publicações entre os diferentes clientes.

Neste seguimento, e tendo em consideração a importância da definição de objetivos estratégicos, torna-se igualmente fundamental identificar o público que irá receber a mensagem. Darvidou (2024) destaca que a compreensão do público-alvo é crucial para a eficácia do marketing de conteúdo. Segundo o autor, as empresas podem obter informação relevante através de estudos demográficos, psicográficos e comportamentais.

O autor reforça ainda que o entendimento aprofundado da audiência é determinante para a criação de publicações que gerem identificação e promovam o *engagement*. Nesse sentido, a pesquisa de audiência e o desenvolvimento de personas constituem a base estruturante de uma estratégia de conteúdo eficaz.

Importa salientar que qualquer solução estratégica compromete a sua consistência na ausência de peças comunicacionais relevantes e apelativas. Por este motivo, é importante que estabeleçam uma ligação efetiva com as necessidades e preferências de cada consumidor, o que permite o desenvolvimento de uma experiência personalizada (Dwivedi et al., 2021).

Por fim, a concretização estratégica do conteúdo depende também da sua configuração estrutural. Lapresta-Romero e Hernández-Ortega (2025) identificam seis categorias de elementos de conteúdo digital utilizados pelas empresas: visual, auditivo, linguístico, simbólico, social e de mensagem. Segundo as autoras, cada categoria distingue-se pela modalidade através da qual é percecionada pelo público e pela função comunicativa que desempenha. A sua definição assenta na forma, na função e nas propriedades semióticas de cada elemento. Em conjunto, estes componentes contribuem para uma comunicação organizacional mais eficaz e, conseqüentemente, para o fortalecimento dos resultados empresariais.

Em consonância com esta perspetiva, a literatura de marketing identifica diversos fatores que influenciam a eficácia das abordagens de marketing nas redes sociais. Felix et al. (2017) defendem, por isso, a necessidade de um enquadramento estratégico que ultrapasse

as características específicas de cada empresa ou mercado. Consequentemente, os autores propõem uma estrutura, que evidencie as dimensões gerais que orientam as decisões dos gestores em contextos organizacionais e situacionais distintos.

Ashley e Tuten (2015) defendem que a presença das marcas nas redes sociais se caracteriza pela continuidade da comunicação e pelo enfoque no diálogo entre empresa e consumidor, no contexto B2C. O momento da interação e a qualidade do diálogo assumem particular relevância, uma vez que os consumidores recorrem às redes sociais para construir capital social e reforçar o seu bem-estar psicológico. Estas plataformas constituem um meio de comunicação que permite satisfazer necessidades de natureza social.

Tendo em consideração esta perspetiva, Kotler et al. (2016) defendem que uma campanha eficaz de marketing de conteúdo exige a criação de materiais originais no seio da organização ou, em alternativa, a curadoria de conteúdos provenientes de fontes externas. Para além disso, os profissionais de marketing devem assegurar a distribuição dessas mensagens através de uma combinação adequada de canais, de modo a maximizar o seu alcance e impacto.

Importa destacar que, Dwivedi et al. (2021) salientam a crescente importância da análise de dados no âmbito do marketing digital e nas redes sociais. Esta evolução decorre da necessidade de desenvolver experiências de marca relevantes e significativas, que incentivem a interação e o envolvimento dos consumidores com os conteúdos disponibilizados. Esta perspetiva revela-se particularmente relevante para o presente trabalho, na medida em que a análise de métricas nas redes sociais permite avaliar o desempenho das estratégias de publicações e compreender os padrões de interação associados a cada marca.

Os autores acrescentam que a eficácia destas iniciativas depende de uma articulação equilibrada entre estratégia, criatividade e tecnologia. Apenas através dessa integração é possível obter conhecimentos aprofundados sobre os comportamentos, motivações e preferências dos consumidores, o que contribui para o fortalecimento do valor da marca, tanto na perspetiva do consumidor como na perspetiva organizacional.

1.5. Copywriting

Albrighton (2013) salienta que existem tantas definições de redação publicitária quanto profissionais que a exercem, uma vez que cada autor desenvolve o seu trabalho de

forma distinta e adota abordagens próprias. Ainda assim, propõe uma definição sintética: a redação publicitária consiste na utilização otimizada da linguagem com o propósito de promover ou persuadir.

A partir desta perspectiva, o autor sistematiza esta definição em cinco dimensões fundamentais.

1. Em primeiro lugar, considera que a redação publicitária implica encontrar a forma mais eficaz de comunicar.
2. Em segundo lugar, sublinha que se trata de uma “arte útil”, na medida em que a linguagem é empregue com uma finalidade prática.
3. Em terceiro lugar, identifica a linguagem como a matéria-prima do profissional desta área.
4. Em quarto lugar, afirma que a maioria dos textos publicitários existe com o objetivo de promover algo.
5. Por fim, entende a persuasão como a capacidade de influenciar as pessoas a pensar, sentir ou agir de determinada forma.

Em complemento a esta visão, Amangeldiyeva et al. (2025) defendem que a definição clássica de redação publicitária se centra na criação de um texto original de autoria própria. Deste ponto de vista, os autores afirmam que se sustenta no conhecimento pessoal, na experiência profissional e na vivência individual do autor. Segundo os mesmos, a redação publicitária exige uma voz autoral distinta, o que implica igualmente decisões estratégicas relacionados com o envolvimento do público, a persuasão e a intenção comunicativa. Consequentemente, esta prática encontra-se tradicionalmente associada à criatividade, à originalidade e à responsabilidade pelo efeito comunicativo final do texto. Esta abordagem ajuda a interpretar a presente investigação, uma vez que a construção das mensagens influencia a forma como os conteúdos são percecionados e o tipo de interação nas redes sociais.

No contexto competitivo do marketing contemporâneo, a redação publicitária deixou de assumir apenas uma função promocional, onde passou também a desempenhar um papel estratégico na construção da relação entre marcas e consumidores. Neste sentido, as mensagens têm como objetivo não só informar, mas igualmente persuadir, entreter e envolver o público (Mališević, 2024). Este enquadramento revela-se particularmente relevante para o presente estudo, na medida em que evidencia o papel da redação

publicitária na construção de conteúdos. Estes não só informam, mas também entretêm e envolvem os utilizadores, de forma a permitir analisar diferentes dimensões de conteúdo no contexto das publicações das marcas.

O autor salienta ainda que o papel do redator publicitário expandiu-se para além da produção de anúncios tradicionais. Atualmente, estes profissionais participam na elaboração de *sales letters*, *e-mails*, *landing pages*, *video sales letters*, brochuras, *webinars* e outros materiais promocionais considerados essenciais em qualquer campanha de marketing.

Importa ainda destacar que, segundo Mališević (2024) a redação publicitária constitui um elemento central do marketing, ao desempenhar um papel determinante na construção da imagem da marca. Um texto bem elaborado pode gerar uma impressão duradoura no público, enquanto uma redação pouco cuidada pode conduzir à perda de interesse e à transição imediata para outra mensagem publicitária. Compete ao redator criar conteúdos capazes de se destacar, envolver o público e incentivar à ação. Como resultado, a capacidade de estruturar as palavras de forma coerente e persuasiva revela-se fundamental para captar e manter a atenção do destinatário.

Albrighton (2013) sustenta que os benefícios constituem o elemento central de uma redação publicitária eficaz. Segundo o autor, uma mensagem que enfatiza os benefícios tende a ser mais persuasiva, mais convincente e, conseqüentemente, mais eficaz em termos de vendas.

O autor define benefícios de forma simples, ao entendê-los como os aspetos positivos que um produto ou serviço proporciona, ou promete proporcionar, aos seus clientes. Assim, qualquer apelo dirigido ao leitor deve apresentar uma proposta de valor clara, de forma a incentivá-lo a pensar, sentir ou agir de determinada forma. Em última análise, toda a redação publicitária implica a promessa de algo vantajoso para o destinatário. Este aspeto assume particular relevância no âmbito desta investigação, uma vez que a forma como os benefícios são comunicados pode influenciar o envolvimento dos utilizadores com as publicações, nomeadamente ao nível das interações geradas.

Ao transpor esta lógica para o ambiente digital, Kartsivadze (2022), afirma que o alcance do texto de marketing produzido pelo redator e divulgado nas redes sociais capta o interesse dos consumidores, direciona a sua atenção para o produto ou serviço apresentado e pode culminar na decisão de compra.

No contexto digital, Amangeldiyeva et al. (2025) defendem que a redação publicitária nas redes sociais apresenta características próprias. Uma mensagem eficaz incentiva o potencial cliente a realizar ações específicas e orientadas para um objetivo concreto.

Os autores salientam que o empreendedor nem sempre necessita de criar um *website* ou uma loja *online*. Por outro lado, uma conta devidamente promovida numa plataforma como o Instagram, ou noutra rede social de grande popularidade, pode converter a sua audiência em compradores de produtos ou serviços.

Adicionalmente, os autores salientam que o redator experiente não trabalha apenas o conteúdo textual. Recorre igualmente a ferramentas de edição gráfica, configurações técnicas e indicadores de desempenho que permitem acompanhar o envolvimento dos utilizadores. Embora os serviços destes profissionais apresentem custos superiores ao dos redatores de conteúdo básico, esse investimento tende a justificar-se pela qualidade dos resultados na comunicação de marketing.

Em síntese, os resultados do estudo de Amangeldiyeva et al. (2025) demonstram que a redação publicitária assume uma função estratégica e criativa enquanto forma de comunicação persuasiva. Atualmente, esta atividade consolidou-se como um campo profissional estruturado, com múltiplas áreas de especialização, que continuam a expandir-se em resposta à inovação tecnológica e às exigências do mercado. Deste modo, a redação publicitária assume-se como um elemento determinante na eficácia das estratégias de conteúdo, na medida em que influencia a forma como as mensagens são interpretadas e, consequentemente, o nível de interação dos utilizadores com as publicações analisadas.

1.6. Marketing de influência

Segundo Shlash et al. (2024), num mercado cada vez mais saturado de opções, o sucesso de uma marca depende fortemente da forma como é percecionada pelo seu público-alvo. Os autores defendem que o marketing de influência se afirma como uma estratégia transformadora, ao alterar a forma como as marcas estabelecem ligações com as suas audiências e consolidam a sua posição no mercado. Adicionalmente, o marketing de influência torna-se pertinente para a análise realizada, dado que contribui para compreender de que forma diferentes estratégias de conteúdo podem moldar a perceção e o envolvimento dos consumidores nas redes sociais.

Segundo Nguyen et al. (2025), a identificação de potenciais influenciadores constitui uma etapa fundamental nas campanhas de marketing de influência. Estes indivíduos podem ser classificados, por um lado, como macro influenciadores, caracterizados por audiências numerosas, como celebridades. Por outro lado, podem ser considerados como micro influenciadores, que, apesar de possuírem um número mais reduzido de seguidores,

apresentam elevados níveis de envolvimento. A seleção do tipo de influenciador pode condicionar de forma significativa a percepção da marca, bem como a adoção dos seus produtos por parte dos consumidores. Esta distinção é relevante para a presente investigação, uma vez que diferentes níveis de *engagement* podem estar associados a tipos de estratégias de comunicação específicos, o que influencia o desempenho das publicações.

Os influenciadores nas redes sociais têm registado um crescimento significativo em popularidade e afetam as atitudes, percepções, preferências, escolhas e decisões dos consumidores (Joshi et al., 2025). Em contrapartida, identificar os fatores que determinam a eficácia do marketing de influência e as condições que potenciam o seu impacto continua a ser um desafio para os profissionais da área (Pan et al., 2024).

Munap et al. (2024) indicam que a interação entre empresas e influenciadores de redes sociais tem sido acelerada pela crescente popularidade destes últimos. Devido ao seu potencial como ferramenta de promoção de marcas, tanto académicos como profissionais da área demonstram grande interesse nestes indivíduos.

Nguyen et al. (2025) defendem que a colaboração com influenciadores, em particular micro influenciadores, pode aumentar a eficácia das estratégias de marketing, uma vez que permite às empresas potenciar o *engagement* de forma mais eficiente e com melhor relação custo-benefício. Os autores salientam que o *engagement*, entendido como o nível de interação entre os utilizadores e o conteúdo, constitui um indicador fundamental da receptividade dos consumidores à mensagem transmitida pelos influenciadores. Este elemento mostra-se especialmente útil no âmbito deste relatório, uma vez que o *engagement* constitui uma das principais métricas analisadas, ao permitir avaliar a resposta dos utilizadores às estratégias de conteúdo adotadas.

Kay et al. (2020) indicam que as publicações dos influenciadores nas redes sociais cumprem dois propósitos principais: aumentar a intenção de compra dos seguidores e reforçar o conhecimento ou a atratividade dos produtos divulgados. Contudo, Alipour et al. (2025) salientam que a colaboração entre influenciadores e marcas é frequente nas plataformas digitais e pode assumir tanto efeitos positivos como negativos. Este tipo de cooperação configura-se como uma estratégia ambivalente, uma vez que pode gerar impactos, simultaneamente, benéficos e prejudiciais.

Segundo Osorio-Andrade et al. (2025), o eWOM tem vindo a assumir um papel relevante no sucesso das empresas, ao exercer impacto nas percepções, atitudes e decisões dos consumidores.

Osorio-Andrade et al. (2025) demonstram que as estratégias de marketing de conteúdo desenvolvidas nas redes sociais exercem influência direta sobre o eWOM, o qual assume um papel determinante no desempenho organizacional. Segundo os autores, o eWOM reflete o nível de envolvimento dos consumidores e pode condicionar diversos comportamentos. Estes podem ser percebidos como o reforço da intenção de compra, a disposição para pagar preços superiores, a diminuição do risco percebido e o fortalecimento da confiança e da lealdade à marca. Neste sentido, o eWOM assume particular relevância no contexto da presente investigação, já que reflete o nível de interação dos utilizadores com as publicações. No presente estudo, este conceito é operacionalizado através de métricas como comentários, gostos e partilhas.

Coco e Eckert (2020) destacam que os influenciadores não apenas promovem produtos, mas também constituem uma parte integrante da experiência que os seguidores recebem. Esta combinação gera um entrelaçamento complexo entre comunicação interpessoal de natureza não comercial e comunicação profissional de natureza comercial. Os influenciadores enfrentam a tensão de manter a sua autenticidade ao colaborarem com marcas para gerar rendimento.

Para além do *engagement*, outros fatores, como a credibilidade percebida do influenciador, podem moldar a atitude dos consumidores e exercer impacto sobre o comportamento de compra (De Araujo et al., 2025). De acordo com estes autores, a credibilidade dos influenciadores digitais exerce um impacto significativo na atitude dos consumidores em relação a estes, refletindo-se subsequentemente no comportamento de compra. Adicionalmente, o nível de envolvimento do consumidor modera a relação entre a congruência *self-brand* e a atitude face ao influenciador. Por sua vez, a congruência *self-brand* desempenha um papel de mediação parcial na relação entre a credibilidade percebida e a atitude dos consumidores.

De acordo com o Influencer Marketing Hub (2025), o debate em torno do marketing de influência deixou de se centrar na sua eficácia e passou a focar-se nos desafios associados à sua evolução e consolidação. Em 2024, este tipo de marketing contribuiu para que as redes sociais se afirmassem como o principal canal publicitário a nível global, onde superou a pesquisa paga em termos de investimento. Para além das questões relacionadas com *engagement*, credibilidade e autenticidade, é relevante considerar indicadores específicos do marketing de influência, bem como as dinâmicas bidirecionais que podem fortalecer a ligação entre influenciadores e seguidores e afetar as decisões de compra. Já Wibowo e Anggraini (2025) identificam quatro indicadores fundamentais do marketing de influência, nomeadamente visibilidade, credibilidade, atratividade e poder.

Por sua vez, Coco e Eckert (2020) salientam que a interação bidirecional entre influenciadores e seguidores pode gerar uma ligação mais forte entre ambos e impactar o comportamento de compra dos consumidores, o que pode mesmo superar a influência de atributos individuais do influenciador, como credibilidade ou atratividade. Esta dimensão contribuiu para compreender o presente estudo, uma vez que a percepção de credibilidade pode influenciar a forma como os utilizadores interagem com os conteúdos publicados pelas marcas. Neste âmbito, o marketing de influência contribui para compreender a complexidade das interações entre marcas e consumidores em ambiente digital. Desta forma, evidencia-se que a eficácia das estratégias de conteúdo não depende apenas das características das publicações, mas também dos agentes e das dinâmicas relacionais que lhes estão associadas.

1.7. Comportamento dos consumidores

De acordo com Kotler et al. (2016), os consumidores apresentam uma orientação cada vez mais horizontal, caracterizada por uma crescente desconfiança em relação às comunicações de marketing das marcas. Neste contexto, o processo de decisão de compra passa a depender, em maior medida, do denominado fator *f*, que inclui familiares, amigos, fãs e seguidores. Consequentemente, o comportamento de compra assume uma natureza mais social, com os utilizadores a atribuírem maior relevância ao seu círculo social na tomada de decisões, ao recorrerem à procura de conselhos e avaliações, tanto em contextos *online* como *offline*.

Kotler et al. (2016) referem ainda que, quando os indivíduos ponderam a aquisição de produtos em lojas físicas, tendem a pesquisar previamente informações sobre preço e qualidade em ambientes digitais. Estes consumidores, frequentemente caracterizados como nativos digitais, demonstram capacidade para tomar decisões de compra em qualquer local e momento, ao recorrerem a diversos dispositivos. Apesar da sua familiaridade com o meio digital, continuam a valorizar experiências físicas e interações de elevado contacto com as marcas. Adicionalmente, caracterizam-se por um comportamento fortemente social, onde comunicam entre si e atribuem maior confiança à sua rede de familiares e amigos do que às próprias marcas ou organizações.

Segundo Kotler et al. (2016), a decisão de compra do público é influenciado por três grandes fontes. Por um lado, as comunicações de marketing difundidas através de diferentes meios, como a publicidade televisiva ou as ações de relações públicas,

desempenham um papel relevante. Por outro lado, as opiniões partilhadas por familiares e amigos exercem uma influência significativa. Adicionalmente, os consumidores baseiam as suas decisões no conhecimento prévio e nas atitudes que desenvolvem em relação às marcas, resultantes de experiências passadas.

Shahab et al. (2021) referem que, apesar do recurso crescente a novas tecnologias no estudo do comportamento do consumidor, apenas um conjunto limitado de teorias tem sido amplamente aplicado no contexto do marketing. Entre as abordagens mais utilizadas destacam-se a teoria do comportamento planeado, a teoria da autodeterminação, o modelo de aceitação da tecnologia, a teoria dos usos e gratificações e a teoria da difusão da inovação.

De acordo com Shahab et al. (2021), estas abordagens teóricas revelam-se eficazes na previsão das motivações dos utilizadores, das suas intenções comportamentais e da adoção de tecnologias. Não obstante, apresentam limitações na explicação do impacto das mensagens promocionais e das estratégias de marketing de conteúdo sobre as atitudes dos consumidores e os seus processos de tomada de decisão. Esta limitação assume particular relevância para o presente estudo, uma vez que evidencia a complexidade associada à interpretação das respostas dos indivíduos às estratégias de conteúdo. Apesar da existência de padrões identificáveis nas publicações analisadas, o comportamento dos utilizadores nem sempre se traduz em respostas lineares ou totalmente previsíveis.

Sreesuknam e Kidrakarn (2025) identificam uma mudança significativa no comportamento do consumidor, associada à crescente preferência pelo comércio digital. Esta tendência explica-se, sobretudo, pela facilidade de acesso a uma vasta oferta de produtos, pela rapidez no processo de compra e pela possibilidade de comparar preços de forma eficiente. Plataformas de comércio eletrónico amplamente utilizadas, como a Shopee, a Lazada e a JD Centra, exemplificam este novo contexto de consumo digital.

Sreesuknam e Kidrakarn (2025) salientam que a conveniência associada à utilização de plataformas de comércio eletrónico contribui para a melhoria da experiência global do consumidor, o que se reflete no fortalecimento da lealdade à marca. Neste enquadramento, os autores sublinham a importância de proporcionar experiências consistentes, fiáveis e satisfatórias, capazes de sustentar relações de longo prazo com os consumidores num mercado digital cada vez mais competitivo.

A literatura evidencia que o comportamento do consumidor contemporâneo é profundamente influenciado pela digitalização, pela dimensão social da decisão de compra e pela integração de múltiplos estímulos presentes nos ambientes *online*. Deste modo, Munap et al. (2024) analisam o comportamento de compra do público na aplicação TikTok Shop,

relacionando-o com fatores como o preço dos produtos, a facilidade de utilização das funcionalidades da plataforma e a influência exercida por influenciadores de redes sociais. Este contributo permite compreender que o desempenho das publicações nas redes sociais não depende apenas das suas características. Depende também da forma como os indivíduos interpretam, avaliam e interagem com os conteúdos em função de múltiplos estímulos contextuais.

2. APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

2.1. Caracterização da entidade acolhedora

No âmbito da conclusão do grau de mestrado, o presente relatório resulta da experiência profissional adquirida na Disaine, uma agência de marketing sediada em Paços de Ferreira, no distrito do Porto. Este estágio decorreu durante 30 semanas, tendo terminado em abril de 2025.

2.2. Entidade acolhedora

Fundada em 2017, a Disaine centra a sua atividade no acompanhamento de pequenas e médias empresas (PME). Este apoio baseia-se na conjugação entre a experiência adquirida pela organização e o percurso prévio dos seus fundadores em regime de *freelance*. A organização disponibiliza serviços nas áreas de marketing digital, redes sociais, *webdesign*, *branding* e comunicação. Atualmente, sob o lema ADN Digital (animação, design e *network*), a agência auxilia mais de 40 empresas no seu processo de crescimento, facto que contribui para uma afirmação sólida da agência no mercado. Na Figura 2 é apresentado o logótipo da Disaine.



Figura 2 - Logótipo da Disaine
Fonte: Facebook (Disaine)

2.3. Carteira de clientes

A carteira de clientes da Disaine é composta maioritariamente por PME situadas em território nacional, embora existam colaborações com empresas estabelecidas no estrangeiro, nomeadamente em Espanha. Verifica-se uma acentuada diversificação no perfil da clientela, uma vez que a empresa intervém em setores distintos, como a restauração, o mobiliário, a estética e o lazer. Apesar das diferenças entre estes setores, a estratégia de atuação centra-se, de forma transversal, na otimização dos resultados comerciais de cada organização.

No conjunto dos projetos desenvolvidos, destaca-se a Spécialité, uma clínica de estética sediada em Braga, que recorre aos serviços da Disaine desde 2024 e apresenta uma comunidade de cerca de 4000 seguidores na rede social Instagram. De igual modo, salienta-se também a empresa de restauração "Enche o Bandulho", uma franquia localizada no Porto que apresenta uma presença digital consolidada, com uma estratégia de conteúdos dinâmica e um alcance de aproximadamente 18 mil seguidores.

2.4. Caracterização dos membros da equipa

A estrutura da entidade é composta por uma equipa multidisciplinar, liderada por Nelson Gomes, que acumula as funções de CEO e Diretor Criativo. A gestão financeira e administrativa é assegurada por Sofia Pereira, na qualidade de CFO, enquanto a gestão de

projetos e operações é coordenada por Bruno Reis, no cargo de COO. O corpo técnico inclui ainda Joana Martins, Bruno Fernandes e Diogo Azevedo, aos quais se juntam os discentes em período de formação, que integram temporariamente a organização para o desenvolvimento dos seus projetos de estágio.

3. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

3.1. Projetos desenvolvidos

Ao longo das 30 semanas de estágio, o discente centrou a sua atividade na gestão de redes sociais, edição de vídeo, fotografia, videografia e design gráfico. Ao longo da fase inicial, o trabalho centrou-se no apoio à execução de tarefas previamente delineadas, nomeadamente na conceção visual de publicações e na redação dos respetivos textos (*copy*). Complementarmente, foram realizados projetos pontuais, como a elaboração de menus e *flyers* para a RentDouro, uma agência de turismo sediada no Porto. Importa destacar ainda a adaptação de uma obra literária para o formato de *e-book*, destinada a um curso virtual. Este projeto exigiu um acompanhamento próximo através de reuniões com o cliente, num processo de transição que se estendeu por cerca de cinco meses.

A partir de meados de novembro, as responsabilidades do formando foram alargadas, onde passou a assegurar a gestão diária de aproximadamente dez contas de clientes. Nestas funções, o discente assumiu o planeamento estratégico de conteúdos de acordo com os cronogramas semanais, bem como a produção de elementos gráficos e a edição de vídeos em formato *reels*. O fluxo de trabalho incluía a redação criativa, o agendamento das publicações e a análise de métricas de desempenho, de forma a avaliar o impacto e o nível de envolvimento gerado pelos conteúdos.

3.2. Atividades desenvolvidas

As atividades desenvolvidas encontram-se apresentadas na Tabela 2.

Áreas	Subáreas	Tarefa
Gestão e estratégia de comunicação digital	Gestão de redes sociais	Publicação das tarefas nas redes
		Planeamento mensal das marcas
		Análise da comunicação <i>online</i> das marcas
	Parcerias e gestão de colaborações	Marketing de influência
	Proposta de ativação da marca	Estratégia de marketing digital
	<i>Copywriting</i>	Revisão das publicações
		Redação dos textos que acompanham as publicações
Produção e edição de conteúdo	Criação de conteúdos visuais/design	Design das publicações
	Edição de conteúdos multimédia	Edição de vídeos e imagens
	Produção de conteúdo visual	Fotografia
	Produção audiovisual	Videografia
Gestão e manutenção de	<i>Websites</i>	Inserção de produtos

plataformas digitais		Criação/transformação de menus de <i>websites</i>
Gestão de projeto e relacionamento com o cliente	Reuniões de clientes	Recolha de informação e definição de estratégias de comunicação
<i>E-book</i>	Redação e adaptação de conteúdos	Desenvolvimento integral de um <i>e-book</i> a partir da transcrição de um livro físico
	Design editorial e estruturação em módulos	Criação do <i>layout</i> e organização em quatro módulos
	Edição e legendagem de imagens	Inserção e legendagem de imagens no <i>e-book</i>

Tabela 2 - Atividades desenvolvidas

Fonte: Elaboração própria

3.3. Descrição das atividades desenvolvidas:

De acordo com o anteriormente referido, a atividade desenvolvida pelo discente centrou-se, predominantemente, na articulação direta com o cliente, com vista à concretização dos objetivos estratégicos definidos e à transmissão fiel da identidade de cada marca em todas as publicações.

Nesse âmbito, dedicou a maior parte do seu período formativo à comunicação de dez empresas distintas. Adicionalmente, prestou apoio na gestão, das redes sob a supervisão da colaboradora Joana Martins, e assegurou a transição de novos clientes, bem como a finalização de processos de comunicação de contas que cessaram a sua colaboração com a Disaine.

Publicação dos conteúdos nas redes

Após a conclusão das etapas de planeamento e criação, o discente publicava os conteúdos nas redes sociais, sobretudo no Facebook e no Instagram. Para o efeito, o estagiário utilizava preferencialmente a plataforma Meta Business Suite. Esta ferramenta possibilitava a difusão simultânea de publicações, desde que as contas se encontrassem interligadas. Contudo, em situações em que não existia esta ligação entre plataformas ou quando se revelava necessária a identificação de terceiros, o discente publicava diretamente através das aplicações nativas de cada rede.

Numa fase mais avançada do período de estágio, a estratégia da Disaine passou a incluir a partilha de conteúdos de vídeo na rede social TikTok, tal como está apresentado na Figura 3. Este processo exigia igualmente a publicação direta na aplicação. Em termos de volume de trabalho, eram realizadas, diariamente, cerca de 10 publicações, tanto em formato *reels* como publicações estáticas no *feed*. Posteriormente, estes conteúdos eram partilhados em formato de *stories*. Além das partilhas mencionadas, procedia-se ainda à criação e publicação diária de aproximadamente três *stories* exclusivos, desenvolvidos de forma autónoma relativamente aos restantes conteúdos.

Adicionalmente, o envolvimento direto na publicação dos conteúdos permitiu acompanhar de forma imediata o desempenho das publicações. Esta proximidade operacional revelou-se fundamental para a interpretação dos resultados analisados no presente relatório.

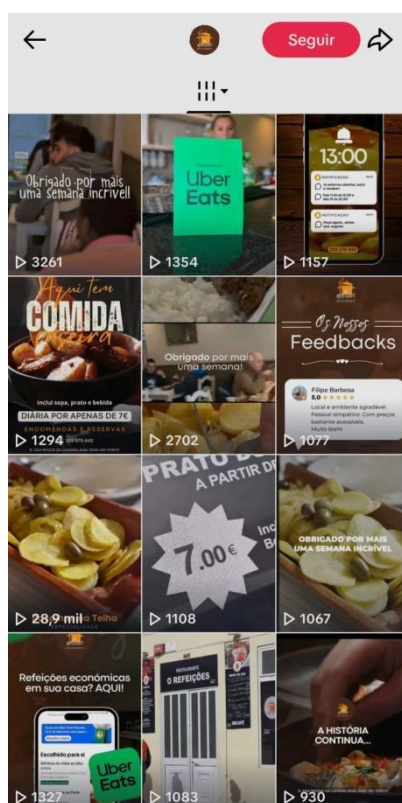


Figura 3 - *Feed* do TikTok do O Refeições

Fonte: O Refeições (TikTok)

Do ponto de vista estratégico, a utilização do Meta Business Suite revelou-se determinante para a otimização do tempo e racionalização de recursos, o que permitiu maior eficiência na gestão diária de conteúdos. Já a necessidade de recorrer às aplicações nativas, em determinadas situações, evidenciou limitações operacionais que exigiam maior atenção técnica e adaptação ao contexto específico de cada plataforma. Paralelamente, a inclusão de hiperligações diretas para aplicações de entrega, principalmente no caso do cliente “O Refeições” através de *stories* com ligação a plataformas como Uber Eats ou Glovo, demonstrou uma preocupação com a experiência do utilizador. Perante isto, era privilegiado a acessibilidade e a conversão, ainda que com acréscimo de tempo na execução.

Neste sentido, e tendo em consideração que as publicações eram realizadas após o aval do cliente, o discente deparou-se, por vezes, com dúvidas relativamente à definição de prioridades. Nestes casos, surgia a necessidade de decidir entre a publicação imediata de conteúdos aprovados ou o adiamento de outras tarefas urgentes. Esta recorrência contribuiu para o desenvolvimento da capacidade de tomada de decisão em contexto de agência, onde a gestão de prioridades assume um papel central.

Design das publicações

A vertente de design exigiu que cada publicação fosse adaptada aos objetivos comunicacionais específicos. Esta necessidade traduziu-se na personalização dos *layouts* utilizados. No caso de marcas como a Butique do Móvel ou a Interiores com Classe, o trabalho consistiu na aplicação de grelhas visuais predefinidas, de modo a garantir a harmonia e a continuidade estética anteriormente estabelecidas, tal como apresentado na Figura 4. Em sentido oposto, o discente colaborou com clientes que privilegiavam uma abordagem visual dinâmica e heterogénea, com a criação de *layouts* distintos para cada publicação, como se verificou no projeto “O Refeições”.

A adoção de grelhas visuais predefinidas revelou-se vantajosa do ponto de vista da eficiência operacional, o que permitia uma rapidez acrescida na produção de conteúdos e assegurava coerência estética. Por outro lado, a criação de *layouts* distintos para cada publicação implicava um investimento temporal superior, mas proporcionava maior dinamismo visual e potencial diferenciação na apresentação da marca. Esta dualidade

evidencia a necessidade de equilibrar eficiência produtiva e expressividade criativa, em função dos objetivos estratégicos de cada cliente.

A este nível, o discente desenvolveu competências técnicas em diversas plataformas, nomeadamente o Canva e o Photoshop, o que permitiu explorar novas ferramentas e funcionalidades. Desta maneira, adaptou os conteúdos aos formatos específicos de cada rede social, tendo em conta que, durante o período de estágio, ocorreram alterações nas grelhas do Instagram. Com a prática, verificou-se uma melhoria na gestão do tempo, uma vez que as alterações passaram a ser executadas com maior eficiência.

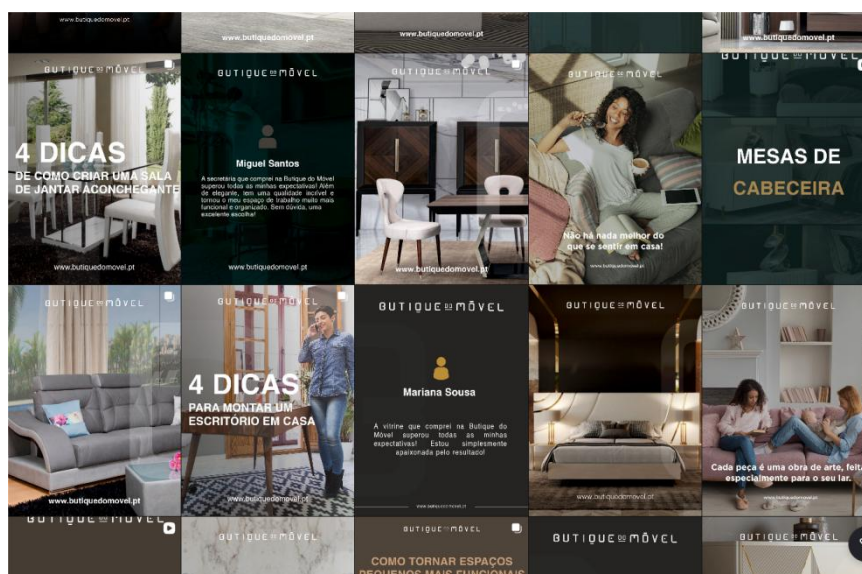


Figura 4 - Exemplo da grelha pré existente da Butique do Móvel com o novo design de redes sociais
Fonte: Instagram (Butique do Móvel)

Edição de vídeos e imagens

A finalização dos conteúdos exigia, frequentemente, a edição técnica de imagens através de ferramentas como a aplicação Hypic ou a versão Premium do Canva. No caso da Spécialité, uma clínica de estética e medicina dentária, esta intervenção revelava-se particularmente necessária devido à natureza sensível dos procedimentos clínicos. Nestas situações, procedia-se ao tratamento de imagens com conteúdo gráfico suscetível de causar desconforto ou que expunham a identidade dos pacientes. Para salvaguardar a privacidade e a estética da publicação, aplicavam-se filtros de desfocagem.

No que concerne à vertente de vídeo, a edição centrava-se na demonstração de serviços e produtos para plataformas digitais. Este trabalho foi visível em projetos para a

Spécialité ou para a Golden Road, onde se procurou ilustrar a experiência dos serviços prestados. De igual modo, foram desenvolvidos conteúdos para o consultor imobiliário Bruno Araújo, com o objetivo de apresentar imóveis disponíveis para venda, e para o restaurante Garden Valley, onde a edição destacava a confeção de pratos e bebidas. Por último, o discente colaborou na criação de vídeos para eventos especiais, tais como retrospectivas de final de ano da RentDouro. Para a execução destas tarefas, a Disaine utilizou a plataforma CapCut como ferramenta principal de edição.

Numa fase inicial do estágio, os processos de edição revelavam-se mais demorados, sobretudo devido à necessidade de adaptação às ferramentas e à consolidação de competências técnicas. Com o decorrer do tempo, verificou-se uma maior fluidez na execução das tarefas, ainda que os projetos assumissem níveis de complexidade superiores. Este progresso evidenciou uma evolução significativa na capacidade técnica e na autonomia do mestrando, o que demonstrou que as dificuldades iniciais, tanto ao nível da gestão do tempo como da adaptação às ferramentas, foram sendo superadas.

A edição de imagem constituiu, desde o início, um dos principais desafios, particularmente na transposição de ideias abstratas para soluções visuais concretas. Esta dificuldade impulsionou o desenvolvimento de maior sensibilidade estética e rigor técnico. À luz desta experiência, verifica-se que uma abordagem mais experimental e menos condicionada pelo receio do erro poderia ter contribuído para resultados mais diferenciadores, ainda que implicasse um maior investimento temporal.

Esta componente visual permitiu compreender de que forma os elementos visuais influenciam a perceção e o nível de interação dos utilizadores com os conteúdos publicados. De forma a que seja possível analisar o impacto das características do conteúdo no comportamento do público.

Redação dos textos que acompanham as publicações

A produção de conteúdos escritos constituiu a principal função do estagiário no domínio do *copywriting*, uma vez que todas as publicações, independentemente do formato (*feed* ou *reels*), exigiam um acompanhamento textual. Estes textos foram elaborados em estrita observância à tipologia de cada publicação e à linha comunicacional específica de cada empresa. Deste modo, assegurou-se que cada conteúdo era acompanhado por uma redação personalizada, ao manter a coerência de tom, teor e linguagem adequados ao público-alvo de cada marca. A Figura 5 ilustra o acompanhamento das redações personalizadas em cada publicação.

Foi possível constatar que a transição entre diferentes marcas exigia uma adaptação significativa da escrita publicitária, o que implicava uma alternância entre registos formais, institucionais e mais informais, consoante o público-alvo e a identidade de cada empresa. Consequentemente, verificaram-se dificuldades na produção diária de conteúdos originais, sobretudo na necessidade de evitar repetições e de identificar novas abordagens comunicacionais para clientes com elevada frequência de publicação.

Por outro lado, a exigência de originalidade e rigor nesta função diária permitiu ao formando aprimorar a sua escrita, garantindo objetividade na transmissão da mensagem de forma objetiva. Do mesmo modo, o desenvolvimento destas competências permitiu comunicar diferentes sentimentos e objetivos, de forma mais eficaz. Neste enquadramento, verificou-se uma maior facilidade na interação com os clientes, bem como na aplicação de diferentes dimensões do marketing de conteúdo, abordadas no presente relatório.

Em concordância, a adaptação da redação a diferentes objetivos comunicacionais permitiu ao discente compreender como variações no discurso podem influenciar o comportamento dos utilizadores. Neste contexto, esta experiência possibilitou uma reflexão mais fundamentada na fase de análise das métricas de interação e das dimensões do marketing de conteúdo consideradas.



Figura 5 - *Copywriting* da publicação de 18 de março de 2025 do Garden Valley

Fonte: Instagram (Garden Valley)

Planificação mensal das marcas:

Na Disaine, procedeu-se à elaboração de planeamentos mensais para os conteúdos de cada marca, com o propósito de reforçar a organização dos conteúdos e garantir a coerência comunicacional entre os diferentes clientes. Embora a agência já utilizasse uma grelha orientadora, a definição específica dos conteúdos carecia de sistematização. Nesse sentido, implementou-se um plano estruturado através da plataforma ClickUp, que permitiu igualmente a definição de prioridades entre os diversos projetos em curso.

Esta metodologia foi aplicada inicialmente à empresa AGA – Acompanhamento e Gestão Automóvel, onde se definiram as tipologias de publicações e o respetivo cronograma de partilha. Após esta etapa, as propostas foram submetidas à apreciação do cliente, de modo a validar quais os conteúdos aptos para publicação externa, dada a natureza recente da marca no ambiente digital. Posteriormente, este modelo de planeamento foi adaptado às restantes empresas. Importa nota que, em determinados casos, a precisão do agendamento foi condicionada pela dependência de terceiros. Esta limitação verificou-se sobretudo no envio de materiais ou na aprovação final por parte dos clientes.

A consolidação deste modelo de organização exigiu maior capacidade de priorização e gestão eficaz do tempo. Apesar da intenção de aplicar o modelo de forma sistemática, nem sempre foi possível assegurar a regularidade desejada, devido ao volume de tarefas atribuídas e à limitação temporal disponível. Esta limitação resultou, em alguns momentos, numa planificação mensal menos estruturada ou até inexistente.

O contacto com esta realidade proporcionou ao discente desenvolver uma maior consciência sobre a importância da gestão estratégica de prioridades e da comunicação interna na distribuição equilibrada de responsabilidades. Reconhece-se que uma organização mais rigorosa do tempo, bem como um diálogo mais assertivo com os orientadores relativamente à carga de trabalho, poderia ter contribuído para uma maior consistência na implementação do planeamento mensal.

Face ao exposto, foi compreendido que, mesmo com um planeamento estruturado, continuava a ser necessário um processo de adaptação e alinhamento, especialmente no caso de novos clientes. Consequentemente, desenvolveu a capacidade de ajustar a comunicação, os tipos de publicação e os objetivos dos conteúdos às especificidades de cada contexto.

Esta atividade facilitou a interpretação dos resultados obtidos, uma vez que a definição prévia das tipologias de conteúdo permitiu estruturar a categorização das publicações posteriormente analisadas. Por esse motivo, o planeamento mensal constituiu uma base essencial para a recolha e interpretação das métricas, ao assegurar coerência entre os objetivos estratégicos e os conteúdos efetivamente publicados.

Inserção de produtos

No âmbito da gestão de plataformas de comércio eletrónico, o estagiário foi responsável pela inserção e organização de produtos nos sítios *web* das empresas. Neste caso, utilizou, predominantemente, a plataforma Shopify, embora também tenha trabalhado com o Wix. O fluxo de trabalho compreendia a criação da ficha de produto, a inserção de imagens, a redação da descrição técnica e a definição de variáveis como quantidades, preços e cores. A etapa final consistia na segmentação detalhada de acordo com as especificidades de cada artigo. A Figura 6 ilustra o que consta numa ficha de produto de um sítio *web*.

Esta atividade foi transversal a diversos setores, ao abranger marcas de vestuário (Mundo Encantado), mobiliário (Interiores com Classe), imobiliário (Daniel Augusto) e decoração (Pampering Space). Adicionalmente, procedeu-se à atualização dos portais das três unidades HitNails (Madeira, Almada e Lisboa). Para além do catálogo de produtos, foi assegurada a disponibilização da oferta formativa de cada profissional, onde detalhou as formações disponíveis em cada unidade.

A gestão de plataformas de comércio eletrónico exigiu elevado rigor técnico, uma vez que qualquer erro na inserção de dados poderia comprometer diretamente a experiência de compra e a credibilidade da marca. A necessidade de assegurar precisão absoluta em todas as etapas do processo constituiu um desafio significativo, sobretudo numa fase inicial de adaptação às plataformas.

Com o decorrer do estágio, verificou-se uma evolução clara na autonomia e eficiência do estagiário, refletida na redução substancial do tempo de execução de tarefas de complexidade semelhante. Este progresso evidenciou não apenas a consolidação de competências técnicas, mas também o desenvolvimento de maior atenção ao detalhe e sentido de responsabilidade profissional. Esta aprendizagem permitiu ao estagiário desenvolver uma maior consciência sobre a importância do detalhe na gestão de conteúdos digitais. Além disso, compreendeu que cada ação no âmbito do marketing influencia diretamente a experiência do utilizador no *website*, bem como a perceção global da marca por parte do consumidor.

Figura 6 - Exemplo de ficha de produto de um *website*
 Fonte: Shopify (Mundo Encantado)

E-Book

Nesta etapa, o estudante colaborou diretamente com o cliente na conversão de uma obra literária física num formato digital (*e-book*). O projeto iniciou-se com a definição de um modelo estrutural (*template*) dividido em quatro módulos principais. Sob a orientação do CEO da Disaine, que assumiu a elaboração do primeiro módulo como guia metodológico, o mestrando ficou responsável pelo desenvolvimento integral dos três módulos subsequentes. Ao utilizar a plataforma Canva, procedeu-se à criação dos *layouts* e à transposição de conteúdos, de forma a assegurar o alinhamento entre as diretrizes da obra original e as expectativas do interlocutor.

Esta etapa contribuiu para o desenvolvimento das competências comunicacionais do discente no relacionamento com o cliente, elemento central no contexto de uma agência de marketing. Numa fase inicial do estágio, o processo de alinhamento de expectativas exigia mais tempo de interpretação e clarificação dos objetivos pretendidos. Contudo, com o decorrer do projeto, verificou-se uma evolução na capacidade de compreender rapidamente as intenções da entidade e de estruturar o conteúdo de forma autónoma. A progressiva responsabilização na construção dos módulos do *e-book* permitiu consolidar competências de organização, adaptação e tomada de decisão, o que reforçou a autonomia e a confiança profissional.

Recolha de informação e definição de estratégias

Nesta etapa, o discente participava em reuniões com os clientes da Disaine, tanto em regime presencial como remoto, com o intuito de compreender as diretrizes definidas para cada marca e avaliar se as atividades diárias correspondiam às expectativas estabelecidas.

Durante estes encontros mensais, procedia-se à análise das áreas de negócio que careciam de maior investimento comunicacional. Paralelamente, debatiam-se propostas para os meses seguintes. Este momento de consulta mútua permitia o alinhamento entre a visão criativa da agência e os objetivos comerciais do cliente. Posteriormente, o mestrando apresentava o seu parecer técnico sobre a viabilidade das ideias propostas e procedia ao ajuste do planeamento para o período seguinte, até que ambas as partes alcançassem um consenso sobre a estratégia final.

A participação nas reuniões com os clientes permitiu ao discente desenvolver de forma progressiva as suas competências comunicacionais em contexto profissional. O contacto direto com diferentes perfis empresariais exigiu a adaptação do discurso e a capacidade de apresentar opiniões técnicas de forma clara e fundamentada. Simultaneamente, a escuta ativa e a compreensão das perspetivas dos clientes contribuíram para uma postura mais segura e equilibrada na gestão do diálogo, o que permitiu ao estagiário lidar de forma mais eficaz com o *feedback* apresentado.

Análise da comunicação online das marcas:

Durante o período inicial do estágio, procedeu-se a um levantamento detalhado dos clientes cujas redes sociais se encontravam sob a gestão da Disaine. Esta fase de diagnóstico envolveu a consulta das plataformas Instagram, Facebook e dos respetivos sítios *web* de cada entidade. Assim, procedeu-se à recolha e análise da evolução de métricas de interação, nomeadamente gostos, comentários e partilhas, relativas às últimas dez publicações de cada marca. Adicionalmente, esta análise permitiu desenvolver propostas de otimização, tanto ao nível da presença nas redes sociais como na estrutura e funcionalidade dos *websites*, com o objetivo de aumentar a eficácia da comunicação digital dos clientes.

Esta fase inicial revelou-se relevante para a integração do discente na dinâmica da agência, ao permitir conhecer de forma aprofundada os clientes e as respetivas métricas de desempenho digital. A análise efetuada proporcionou uma compreensão estruturada da presença online de cada marca e incentivou o desenvolvimento de uma postura crítica na identificação de oportunidades de melhoria. Apesar de apresentar inicialmente um perfil mais reservado na exposição das suas opiniões, o envolvimento nesta atividade fomentou

uma atitude progressivamente mais assertiva, o que contribuiu para o fortalecimento da sua confiança e para uma adaptação mais segura às responsabilidades assumidas ao longo do estágio.

Esta etapa revelou-se central para o desenvolvimento da presente investigação, na medida em que permitiu estabelecer uma base inicial de recolha e análise de métricas. A observação sistemática dos indicadores de desempenho das publicações constituiu um ponto de partida para a construção do modelo de análise adotado, nomeadamente ao nível da comparação e hierarquização das interações entre diferentes conteúdos.

Fotografia e videografia

A produção de conteúdos audiovisuais constituiu uma etapa essencial para a dinamização da presença digital de diversos clientes. Embora esta prática tenha sido transversal a vários projetos, o contributo desenvolvido incidu sobretudo na marca RentDouro. Após a articulação com o cliente, o estudante deslocava-se ao local de embarque, onde, sob a coordenação do CEO da Disaine, procedia à captação de imagens e vídeos. Estes materiais destinavam-se tanto à partilha imediata em formato *stories*, como à constituição de um arquivo de conteúdos de reserva, através do *website* Mega, para futuras publicações regulares.

A participação na captação de conteúdos audiovisuais permitiu ao discente compreender de forma mais aprofundada o funcionamento operacional do cliente e a importância do posicionamento estratégico do fotógrafo/videógrafo na valorização da experiência proporcionada. Ademais, o discente passou a compreender como a captação e edição de conteúdos audiovisuais podem contribuir para a criação de experiências mais envolventes para os utilizadores nas redes sociais, o que, por sua vez, pode potenciar os níveis de interação com as publicações. Ainda assim, a limitada experiência prática e a adaptação a determinados equipamentos condicionaram parcialmente o desempenho inicial, o que evidenciou a necessidade de maior preparação técnica, para garantir uma contínua melhoria.

Criação/transformação de menus de *websites*

Nesta vertente, o estagiário aprofundou competências técnicas na edição de plataformas *web*, com foco na melhoria da experiência do utilizador (*User Experience*). Foi solicitada a criação e implementação de novas secções e menus de navegação, com o objetivo de facilitar o acesso à informação por parte do cliente final. Especificamente nas

plataformas da HitNails, foram desenvolvidas secções dedicadas exclusivamente à vertente formativa, bem como novas categorias destinadas à organização dos produtos recentemente inseridos.

Esta atividade revelou-se particularmente desafiante, uma vez que implicava a intervenção numa estrutura visual já consolidada e associada a uma marca com forte reconhecimento. A necessidade de reorganizar informação essencial, sem comprometer a identidade visual existente, exigiu rigor técnico e atenção ao detalhe. Simultaneamente, por se tratar de uma vertente mais próxima do design e da arquitetura de *websites*, permitiu ao discente explorar competências que inicialmente não considerava dominar, o que contribuiu para o alargamento do seu campo de atuação e para o reforço da sua confiança em contextos técnicos mais exigentes.

Revisão das publicações

No que respeita ao *copywriting*, o discente foi responsável pela revisão de textos publicados em diversos sítios *web*, com o objetivo de assegurar que os dados fundamentais de cada categoria se encontravam corretos e alinhados com a identidade de cada marca. No caso específico das unidades HitNails Almada e HitNails Madeira, procedeu-se à verificação da conformidade de documentos legais, nomeadamente a Política de *Cookies*, a Política de Privacidade e os Termos e Condições, tal como apresentado pela Figura 7. Em paralelo a este acompanhamento jurídico e informativo, procedeu-se à revisão dos textos descritivos de produtos para marcas como HitNails (Almada, Lisboa e Madeira), Interiores com Classe e Mundo Encantado, de forma a garantir o rigor e a qualidade da informação disponibilizada ao consumidor.

Quando confrontado com a revisão de documentação legal e informativa, o discente revelou inicialmente alguma incerteza quanto à abordagem que deveria adotar, dado o carácter técnico e sensível dos conteúdos em causa. Por outro lado, adotou uma postura proativa, baseada na análise comparativa e na verificação criteriosa da adequação das informações à realidade de cada empresa. Neste processo, a utilização orientada de ferramentas de apoio baseadas em inteligência artificial constituiu um recurso complementar relevante, o que permitiu estruturar e validar conteúdos com maior rigor, sempre sob supervisão do CEO da agência. Tendo em conta estes fatores, deu-se origem ao desenvolvimento de competências analíticas, de pesquisa e de validação crítica de informação. O desenvolvimento destas competências contribuiu para o reforço da credibilidade da marca, ao assegurar simultaneamente a consistência comunicacional da identidade previamente estabelecida.



Figura 7 - Política de Cookies
Fonte: *Website* (HitNails Almada)

Estratégia de marketing digital

Com o propósito de dinamizar a presença digital das marcas, a agência implementou estratégias de ativação baseadas em passatempos (*giveaways*). Estas ações permitiram aumentar a interação (*engagement*) e estreitar a ligação entre as empresas e os seus públicos-alvo. Um exemplo prático desta abordagem foi o trabalho desenvolvido para a marca Mundo Encantado, onde foram organizados diversos passatempos, nomeadamente o *giveaway* publicado a 8 de dezembro de 2024.

A implementação de passatempos permitiu ao discente explorar estratégias de ativação digital e intensificar o contacto direto com os clientes, nomeadamente no processo de definição das regras e objetivos de cada ação. Contudo, verificaram-se dificuldades na mobilização inicial do público para interagir ativamente, sobretudo ao nível dos comentários. Esta limitação poderá estar associada ao perfil da audiência da marca nas redes sociais, caracterizado por níveis de participação reduzidos em determinadas redes, bem como à elevada frequência de publicações com diferentes finalidades, situação que poderá ter diluído a clareza da mensagem. A participação nesta tarefa evidenciou a importância de adequar a estratégia de ativação ao comportamento específico da comunidade digital de cada marca.

Adicionalmente, foi possível observar, em contexto real, de que forma diferentes estratégias de ativação influenciam os níveis de *engagement*. A análise do desempenho destes conteúdos contribuiu para uma compreensão mais aprofundada da relação entre o tipo de publicação e a resposta do público.

Marketing de influência

O processo de colaboração com criadores de conteúdos digitais baseava-se, sobretudo, no contacto com parceiros estratégicos da rede de contactos da Direção. Após o estabelecimento deste contacto inicial e mediante a aceitação da proposta, os criadores de conteúdos deslocavam-se aos estabelecimentos dos clientes, com particular incidência no setor da restauração, com o objetivo de promover e divulgar os respetivos espaços e serviços junto das suas comunidades digitais.

Embora o envolvimento direto com os criadores de conteúdos tenha sido reduzido, a participação na fase posterior às publicações permitiu ao discente compreender melhor a lógica das parcerias estabelecidas pela agência. A observação da relação de proximidade entre os influenciadores e a direção evidenciou a importância da confiança e da continuidade nas colaborações estratégicas. De forma complementar, a análise do desempenho das publicações facilitou uma leitura mais crítica dos resultados obtidos. Consequentemente, esta experiência contribuiu para o desenvolvimento da capacidade do discente de avaliar métricas de desempenho. Simultaneamente, permitiu compreender o papel dos influenciadores na dinamização da comunicação das marcas.

4. METODOLOGIA

Neste capítulo descreve-se o processo metodológico adotado neste relatório com o objetivo de sustentar a análise dos resultados obtidos. Face ao exposto, procede-se à exposição das metodologias selecionadas, bem como dos processos de recolha e análise dos dados.

Ao longo deste capítulo é igualmente realizada uma comparação entre clientes da mesma área de atuação, bem como a elaboração de *rankings* por cada categoria analisada, o que culmina na apresentação de um *ranking* geral.

4.1. Metodologia quantitativa descritiva: métricas de *engagement* nas redes sociais

Metodologia quantitativa: uma análise sistemática do *engagement*

O presente relatório recorre, numa primeira fase, a uma metodologia quantitativa de natureza descritiva, sustentada na utilização da plataforma Meta Business Suite, a partir da qual são recolhidos dados de interação nas redes sociais de cada cliente. Esta metodologia tem como objetivo identificar os padrões de desempenho dos clientes analisados e avaliar se, ao longo dos meses analisados, ocorreram melhorias significativas.

Tal como evidenciado por diversos autores, nomeadamente Trunfio e Rossi (2021), este tipo de abordagem é amplamente adotado na investigação académica, onde apresenta benefícios relevantes para os profissionais de marketing. Através desta metodologia, torna-se possível analisar métricas que permitem avaliar, monitorizar e interpretar o desempenho das campanhas de marketing. No entanto, importa salientar que os profissionais da área devem considerar que o contexto de interação nas redes sociais é altamente volátil e ultrapassa a dimensão meramente comportamental dos seguidores.

Método de recolha e tratamentos de dados

No âmbito deste capítulo, a análise centrou-se na identificação de padrões de comportamento nas redes sociais dos clientes. Tarifa-Rodríguez et al. (2023) referem que, embora muitos estudos sobre *engagement* em redes sociais recorram a abordagens não quantitativas, como entrevistas, uma parte significativa da literatura adota igualmente medidas quantitativas extraídas diretamente das plataformas. Assim, através das redes são obtidas métricas, por meio de publicações, comentários, gostos e reações e visualizações, com o intuito de inferir níveis de participação e interação. Estas métricas permitem quantificar as interações e fornecer uma base metodológica sólida para a análise de comportamentos observáveis nas redes sociais.

Neste contexto, as métricas recolhidas constituíram a base para a construção dos *rankings* de desempenho de cada cliente. O processo iniciou-se com a recolha e análise das publicações, sendo consideradas nove métricas distintas por publicação.

Posteriormente, procedeu-se à agregação dos dados a nível mensal, através do cálculo da média por publicação para cada cliente, obtida pela divisão do total de interações

pelo número de publicações realizadas no período em análise. Esta opção metodológica permitiu garantir maior comparabilidade entre clientes com diferentes volumes de publicação.

Numa fase seguinte, as métricas foram organizadas em quatro categorias agregadas de análise: alcance e visualizações, interações, tempo de visualização e cliques de ligação. Esta agregação teve como objetivo estruturar os dados em dimensões analíticas coerentes, ao serem agrupados indicadores com natureza semelhante, nomeadamente, no caso das interações, que incluem gostos, comentários, partilhas e conteúdos guardados. Com base nestas categorias, procedeu-se à construção dos *rankings*, o que viabilizou comparar o desempenho relativo dos clientes em cada dimensão analisada.

Importa referir que algumas limitações associadas a este procedimento. Em primeiro lugar, os dados utilizados foram obtidos através da plataforma Meta Business Suite, de forma a que estejam, por isso, sujeitos a possíveis variações decorrentes dos critérios de medição da própria plataforma. Em segundo lugar, a heterogeneidade dos clientes, nomeadamente, no que respeita ao momento de entrada no período de análise e à frequência de publicação, introduz diferenças estruturais que podem influenciar os resultados.

Deste modo, a utilização de médias mensais por publicação procurou mitigar estas assimetrias, o que acaba por promover uma análise mais equilibrada entre os casos. Ainda assim, os *rankings* devem ser interpretados como instrumentos comparativos indicativos e, portanto, não devem ser considerados como medidas absolutas de desempenho.

Amostra

O presente estudo contou com uma amostra de nove clientes, selecionados por terem sido acompanhados ao longo do período, entre 13 de novembro de 2024 e 7 de abril de 2025, apresentados na Tabela 3. Alguns destes clientes aderiram posteriormente, nomeadamente três deles, que se juntaram em janeiro, fevereiro e março de 2025. Foram excluídos clientes que abandonaram o acompanhamento durante o período de análise, bem como aqueles que, apesar de presentes do início ao fim, apresentaram limitações avaliativas na Meta Business Suite, tais como a utilização exclusiva de uma rede social ou a introdução de publicações de forma espontânea pelo próprio cliente.

Importa considerar as implicações associadas à constituição da amostra. A diversidade de áreas de negócio representadas pode refletir dinâmicas específicas de cada setor de atividade, o que reforça a necessidade de uma análise contextualizada de cada caso.

Por outro lado, o número de clientes, embora adequado à lógica de um estudo de caso múltiplo, apresenta limitações ao nível da generalização dos resultados. Acresce ainda o facto de todos os casos se encontrarem concentrados na mesma região geográfica, o que restringe a extrapolação das conclusões para outros contextos.

Adicionalmente, a seleção dos casos com base em critérios operacionais específicos, nomeadamente a disponibilidade de dados e a consistência na utilização das plataformas digitais, poderá introduzir um viés na análise, ao privilegiar realidades mais estruturadas do ponto de vista comunicacional.

Acresce que, os resultados obtidos devem ser interpretados à luz destas limitações, sendo mais adequados para uma compreensão aprofundada dos casos analisados do que para a formulação de conclusões generalizáveis.

A amostra final incluiu, portanto, nove clientes localizados na região Norte de Portugal, distribuídos por cinco áreas de negócio distintas, o que evidencia uma diversidade intrínseca na sua área de atuação.

Nome do cliente	Tempo de avaliação de publicações	Área de atuação
Butique do Móvel	De novembro a abril	Mobiliário
Interiores com Classe	De novembro a abril	Mobiliário
Bruno Araújo - Consultor Imobiliário	De novembro a abril	Imobiliário
Garden Valley	De novembro a abril	Restauração
Rent Douro	De novembro a abril	Lazer e turismo
Golden Road	De novembro a abril	Lazer e turismo
Essência das Tapas	De janeiro a abril	Restauração

Dr.Thiago Fernandes	De fevereiro a abril	Beleza e estética
O Refeições - cozinha típica transmontana	De março a abril	Restauração

Tabela 3 - Amostra de clientes

Fonte: Elaboração própria

Seguiu-se a elaboração de seis gráficos, que contêm informações essenciais de cada cliente, recolhidas na plataforma Meta Business Suite. O primeiro gráfico apresenta a performance de alcance e visualizações na rede social Facebook, enquanto o segundo incide nas mesmas métricas no Instagram. O terceiro e o quarto gráficos analisam as interações e o *engagement* total, ao englobarem reações/gostos, comentários, partilhas e publicações guardadas, sendo que o terceiro gráfico corresponde ao Facebook e o quarto ao Instagram. O quinto gráfico representa o tempo de visualização de vídeos e *reels* em ambas as redes sociais. Por último, o sexto gráfico, avalia simultaneamente ambas as redes, mas centra-se nos cliques de ligações.

4.2. Metodologia mista: análise tipológica das publicações nas redes sociais

Análise metodológica mista: tipologia do conteúdo e mensuração do desempenho comunicacional

Adicionalmente, recorreu-se a uma metodologia mista, de forma a permitir a recolha de dados por duas abordagens distintas, complementares entre si, e a proporcionar uma interpretação mais completa dos resultados obtidos.

Creswell (2014) indica que a utilização desta metodologia contribui para a investigação em áreas de interesse diversificado e integra diferentes aproximações metodológicas. Deste modo, a combinação de metodologias quantitativas e qualitativas permite responder a questões mais complexas, ao mesmo tempo que possibilita um conhecimento mais aprofundado do problema em estudo.

A par disso, o estudo assume a forma de um estudo de caso múltiplo. Yin (2017), por sua vez, refere que, independentemente da área de atuação, a necessidade de recorrer a esta abordagem decorre da intenção de compreender fenómenos sociais complexos. Neste âmbito, esta metodologia permite uma análise aprofundada dos diferentes clientes considerados, ao preservar o seu contexto real e as especificidades de cada caso.

Método de recolha e tratamentos de dados

Nesta fase, foi proposto a recolha e avaliação da informação com base nas publicações efetuadas nas redes sociais de cada cliente. Este tipo de metodologia é sustentado por diversos autores, como Cvijikj e Michahelles (2013) e Ashley e Tuten (2015), que utilizaram a recolha de dados em redes sociais para obter informações detalhadas sobre o conteúdo publicado. Cvijikj e Michahelles (2013) acrescentam ainda que esta abordagem pode ser combinada com métodos quantitativos de análise do *engagement*.

No presente estudo, procedeu-se à classificação das publicações das redes sociais dos clientes de acordo com diferentes dimensões do marketing de conteúdo. Esta abordagem foi desenvolvida com base no modelo *The Content Marketing Mix*, proposto por Chaffey (2025).

Todavia, ao nível terminológico, optou-se por adotar parcialmente a nomenclatura utilizada por Guo et al. (2025), nomeadamente nas dimensões informativa, entretenimento e emocional, por se considerar mais ajustada ao enquadramento do presente estudo. Relativamente à dimensão associada à persuasão (“convencer”), foi utilizada a designação assertiva, de forma a garantir maior adequação à linguagem académica.

Para assegurar consistência no processo de classificação, foi construída uma grelha de codificação, na qual cada publicação era analisada com base na sua mensagem principal, formato e intenção comunicacional. A dimensão informativa foi atribuída a conteúdos com carácter educativo ou explicativo, nomeadamente descrições de produtos, serviços ou informações relevantes para o consumidor. A dimensão de entretenimento foi associada a conteúdos leves e apelativos, frequentemente em formato vídeo, com o objetivo de captar a atenção e promover o envolvimento do público. A dimensão emocional foi utilizada em publicações que intencionavam estabelecer uma ligação afetiva com os utilizadores, nomeadamente através de *storytelling* ou da associação a datas comemorativas. Por fim, a dimensão assertiva foi atribuída a conteúdos com uma orientação mais direta para a conversão, como testemunhos, chamadas para ação ou promoção de produtos e serviços.

Cada publicação podia ser classificada em até duas dimensões, de forma a refletir a coexistência de diferentes objetivos comunicacionais num mesmo conteúdo. Nos casos em que a publicação apresentava múltiplas características, a seleção das dimensões teve em consideração aquelas que se destacavam como predominantes na mensagem. Em situações de ambiguidade, a decisão foi tomada com base na análise do objetivo principal da publicação, sendo, sempre que necessário, discutida com os orientadores, de modo a reforçar a consistência do processo de codificação.

Convém destacar que este procedimento, embora sistematizado, envolve um grau de interpretação por parte do investigador. Ainda assim, a utilização de critérios definidos e a validação pontual com os orientadores contribuíram para reduzir a subjetividade associada ao processo.

Posteriormente, os dados obtidos foram tratados quantitativamente, sendo convertidos em percentagens e representados graficamente, o que proporcionou uma análise comparativa entre clientes e uma interpretação mais clara da distribuição das dimensões de conteúdo, através de um *ranking*.

Importa salientar que este *ranking* foi elaborado com base em médias mensais de cada dimensão, calculadas a partir da soma das ocorrências de cada tipologia de conteúdo nas publicações. Posteriormente, esse valor foi dividido pelo número total de publicações, de forma a obter uma média, a qual foi, por sua vez, convertida em percentagem. Face ao exposto, importa ainda referir que a soma das percentagens não perfaz 100%, uma vez que cada publicação podia ser classificada em até duas dimensões distintas.

Amostra

Neste segmento apresenta-se a amostra utilizada na segunda metodologia, que corresponde à mesma amostra analisada na primeira abordagem. Assim, o estudo incide sobre nove clientes, avaliados entre novembro de 2024 e abril de 2025.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1. Análise de resultados da 1ª metodologia

Neste segmento, procede-se à análise e interpretação dos dados, acompanhada de uma discussão sobre os resultados obtidos. As análises e discussões são apresentadas de forma sintética, onde se consideram que a descrição detalhada de 54 gráficos seria extensa e exaustiva. Esta síntese não compromete a compreensão das mudanças observadas em cada gráfico, associadas a cada cliente. Após a sistematização destas informações, comparou-se os dados dos clientes que partilham a mesma área de atuação e procede-se à elaboração de um *ranking* para cada métrica, o que culmina na elaboração de um *ranking* geral das médias de *engagement* recolhidas.

Estas formas de hierarquia permitem uma perceção mais clara do desempenho de cada cliente, tanto ao longo do período analisado como nas métricas em que cada um se destaca. Nestas condições, torna-se possível identificar os principais pontos fortes e áreas de melhoria, o que favorece uma gestão mais orientada e fundamentada da comunicação digital.

Adicionalmente, os *rankings* permitem comparar o desempenho entre clientes, nomeadamente entre aqueles que operam no mesmo setor de atividade. Esta comparação possibilita avaliar o nível de maturidade digital de cada cliente, na medida em que alguns apresentam já condições para implementar estratégias mais complexas e orientadas para a interação. No entanto, outros encontram-se ainda numa fase mais inicial e devem privilegiar a consolidação da sua presença digital.

Importa destacar que os *rankings* apresentam também limitações relevantes. Embora permitam comparar desempenhos com base em métricas quantitativas, não captam a qualidade qualitativa dos conteúdos nem explicam diretamente as razões subjacentes aos resultados obtidos. Para além disso, os dados analisados podem ser influenciados por fatores externos, como alterações nos algoritmos das plataformas, características específicas do setor de atividade ou momentos sazonais, o que pode condicionar a interpretação dos resultados. A partir desta investigação, os *rankings* devem ser entendidos como instrumentos de apoio à análise, e não como medidas absolutas de desempenho.

Cada métrica analisada possui uma cor específica: visualizações em azul cobalto, alcance em laranja, interações em cinzento, gostos em amarelo, comentários em roxo, partilhas em vermelho e publicações guardadas em azul ciano. No que respeita ao tempo de visualização, o Facebook corresponde ao verde e o Instagram ao rosa, enquanto os cliques de ligações são representados pelo verde-lima no Facebook e lilás no Instagram. Deste modo, os gráficos 1 a 54 permitem observar os dados de forma detalhada.

A Butique do Móvel, ao longo dos seis meses de acompanhamento sob a responsabilidade do estagiário, apresentou uma tendência geral de descida na maioria das categorias analisadas. Tal como ilustrado nos Gráficos 1, 11, 12, 13, 14 e 15, com exceção dos cliques de ligações, que evidenciaram uma evolução positiva consistente, e de uma ligeira subida registada no primeiro mês de atuação em algumas métricas, verificaram-se descidas na generalidade das categorias ao longo do período em análise.

Esta tendência poderá estar associada à repetição da estrutura dos conteúdos publicados, o que poderá ter reduzido a perceção de novidade e diferenciação junto do público.

Ainda assim, nos meses de fevereiro e março, sobretudo na rede social Instagram, observaram-se descidas menos acentuadas e, em alguns casos, ligeiras subidas. Esta variação poderá estar relacionada com a introdução de novos *layouts* nos conteúdos da marca, o que poderá ter favorecido a renovação do interesse dos utilizadores e a estimulação dos níveis mais elevados de interação.

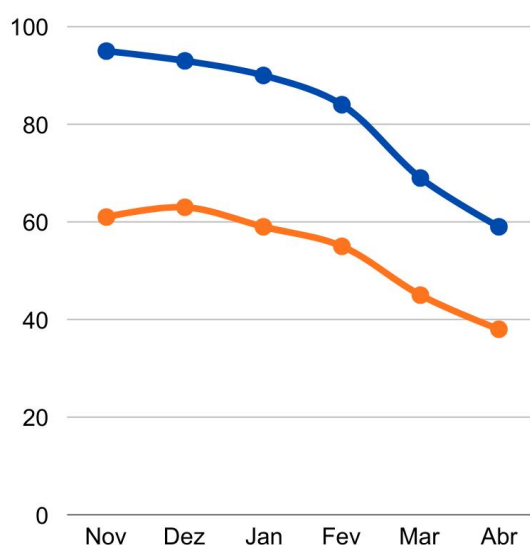


Gráfico 1 - Alcance e Interações da Butique do Móvel no Instagram

Fonte: Elaboração própria

A Interiores com Classe apresentou, na maioria dos gráficos, variações alternadas entre subidas e descidas ao longo dos meses. Conforme demonstrado nos Gráficos 2, 16, 17, 18, 19 e 20 verificam-se oscilações sucessivas entre crescimentos e decréscimos, de forma transversal às diferentes métricas analisadas.

Estas variações poderão estar associadas, por um lado, a uma possível limitação na diversidade dos conteúdos publicados, decorrente de uma estrutura de *feed* relativamente repetitiva. Por outro lado, importa considerar o impacto de fatores sazonais, nomeadamente períodos associados a datas comemorativas, como o Natal e o Ano Novo (dezembro/janeiro), bem como o Carnaval e o Dia da Mulher (março), que poderão ter contribuído para picos de *engagement* junto do público da marca.

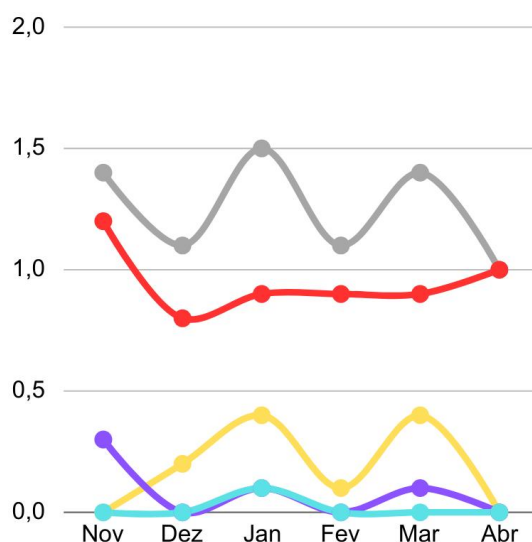


Gráfico 2 - Interações da Interiores com Classe no Facebook

Fonte: Elaboração própria

O cliente Bruno Araújo apresentou, de forma semelhante à Interiores com Classe, variações frequentes entre subidas e descidas. Todavia, nos últimos meses, as métricas analisadas mostraram uma tendência predominante para a descida, conforme ilustrado nos Gráficos 3, 21, 22, 23, 24 e 25.

Estas oscilações poderão estar relacionadas a momentos pontuais que impulsionaram o desempenho em determinados períodos. No mês de dezembro, por exemplo, fatores sazonais poderão ter contribuído para o aumento dos resultados, tal qual os conteúdos de proximidade, nomeadamente vídeos relacionados com o caso de uma recuperação cirúrgica.

De igual modo, o mês de fevereiro apresentou um desempenho mais favorável, possivelmente influenciado pela publicação de conteúdos associados ao aniversário do cliente, bem como pelo efeito do Dia de São Valentim. Além disso, estes picos de desempenho em meses específicos poderão acentuar, por contraste, a percepção de descida

nos meses subsequentes, o que não representa necessariamente uma quebra abrupta de desempenho, mas sim uma normalização dos níveis de interação.

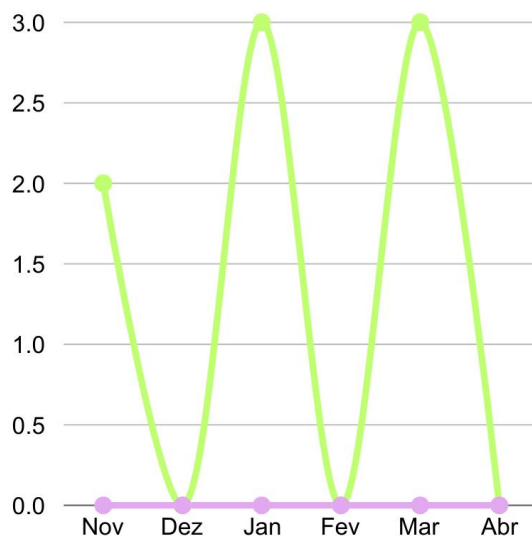


Gráfico 3 - Cliques de ligação no Facebook e Instagram do Bruno Araújo

Fonte: Elaboração própria

O Garden Valley registou, nos primeiros dois a três meses, uma tendência de subida em grande parte das métricas, com aumentos consideráveis. A partir de fevereiro/março observou-se uma descida na maioria das métricas analisadas, como evidenciado nos Gráficos 4, 26, 27, 28, 29 e 30.

Os resultados positivos observados na fase inicial poderão estar associados à retoma dos *workshops* de formação de sushiman, bem como à publicação de conteúdos de agradecimento aos participantes anteriores, o que poderá ter contribuído para reforçar a credibilidade e proximidade da marca junto do público.

Adicionalmente, a forte presença de conteúdos visuais relacionados com a preparação de alimentos poderá ter favorecido o envolvimento, dado que este tipo de conteúdo tende a gerar maior estímulo visual e envolvimento no setor da restauração.

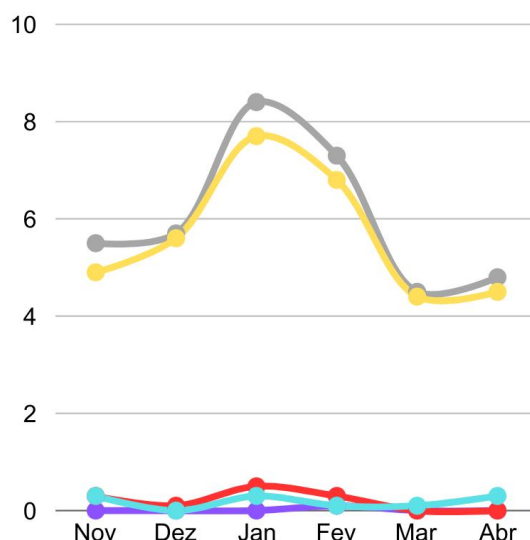


Gráfico 4 - Interações do Garden Valley no Instagram

Fonte: Elaboração própria

A RentDouro apresentou, na generalidade dos casos, um aumento das métricas no Facebook, enquanto no Instagram se observou uma tendência de descida. Conforme demonstram os Gráficos 5, 31, 32, 33, 34 e 35, verificaram-se oscilações entre subidas e descidas, com predominância significativa de aumentos no Facebook e de decréscimos no Instagram.

Estas variações poderão estar associadas a diferentes fatores operacionais e estratégicos. Por um lado, a ausência de conteúdos em formato vídeo em determinados meses, como fevereiro e abril, poderá ter influenciado negativamente métricas como o tempo de visualização. Por outro lado, a utilização recorrente de imagens anteriormente captadas poderá ter contribuído para uma perceção de repetição por parte dos utilizadores, o que reduz o nível de interesse e interação.

Importa ainda considerar o impacto da sazonalidade, uma vez que o período analisado (novembro a início de abril) corresponde a uma fase de menor atratividade turística, devido ao mau tempo, o que poderá ter condicionado a captação de conteúdos visuais apelativos e, consequentemente, o desempenho das publicações.

Em contrapartida, a introdução pontual de conteúdos distintos dos formatos habituais, a partir de dezembro, poderá ter suscitado curiosidade junto do público, embora também possa ter gerado alguma inconsistência na perceção da identidade comunicacional da marca.

Em consonância com isto, as três publicações semanais da Rent Douro e o facto de serem muitas publicações associadas a tipos de conteúdos emocionais e de entretenimento, permitiram construir uma comunicação digital mais dinâmica e apelativa para o público-alvo do setor do lazer e turismo.

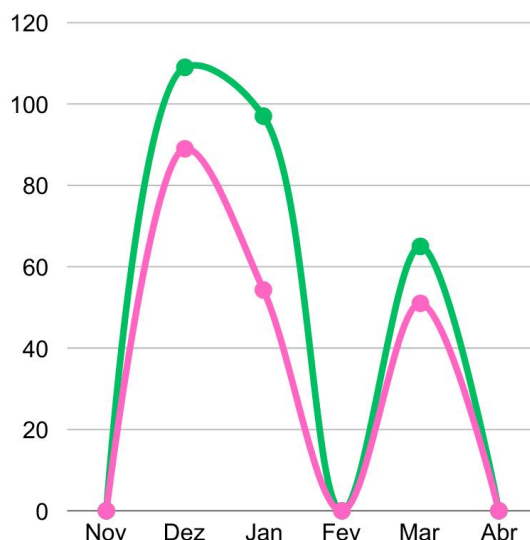


Gráfico 5 - Tempo de visualização de *reels* na RentDouro no Facebook e Instagram

Fonte: Elaboração própria

A Golden Road iniciou o período de acompanhamento com um mês forte, no qual registou os valores mais elevados em todos os parâmetros. Nos meses seguintes identificou-se, de forma geral, uma tendência de descida. Contudo, conforme evidenciado nos Gráficos 36, 37, 38, 39, 40 e 41, em março observou-se um aumento em todas as métricas, seguido de uma descida em abril.

A tendência decrescente registada após o mês inicial poderá estar associada à utilização de conteúdos previamente captados, o que poderá ter reduzido o apelo junto do público. Esta limitação poderá também estar relacionada com fatores sazonais, nomeadamente condições meteorológicas adversas, que dificultaram a produção de novos conteúdos visuais.

Da mesma maneira, que as cinco publicações semanais, de segunda a sexta, poderiam ser vistas como repetitivas e semelhantes. Em contrapartida, apesar de serem conteúdos principalmente emocionais e orientados para o entretenimento, poderiam gerar saturação junto do público, neste setor do turismo.

Por outro lado, a melhoria observada em março poderá estar relacionada com a reintrodução de conteúdos em formato vídeo, nomeadamente registos de eventos como despedidas de solteiro e pedidos de casamento. Este tipo de conteúdo, mais dinâmico e emocional, poderá ter contribuído para renovar o interesse dos utilizadores e potenciar os níveis de interação com as publicações.

A Essência das Tapas apresentou, na maioria dos gráficos, um padrão de subida seguido de descida, concluindo novamente com um aumento. Os Gráficos 6, 42, 43, 44, 45 e 46 ilustram este comportamento, ao evidenciarem um mês de março mais fraco em termos quantitativos, com recuperação significativa no mês seguinte.

No caso deste cliente, a reativação das redes sociais em janeiro, após a mudança de gerência, poderá ter despertado uma curiosidade inicial por parte do público, o que contribuiu para o aumento dos níveis de interação numa fase inicial.

Por outro lado, a descida observada em março poderá estar associada a uma fase de experimentação de estratégias de conteúdo, nomeadamente à elevada frequência de publicações em determinados dias da semana. A necessidade de divulgar ementas diárias levou, em alguns casos, à publicação de múltiplos conteúdos no mesmo dia, o que poderá ter gerado saturação ou dificuldade de acompanhamento por parte dos utilizadores. Em conformidade, esta dinâmica poderá refletir alguma inconsistência estratégica, o que limita a eficácia da comunicação digital da marca.

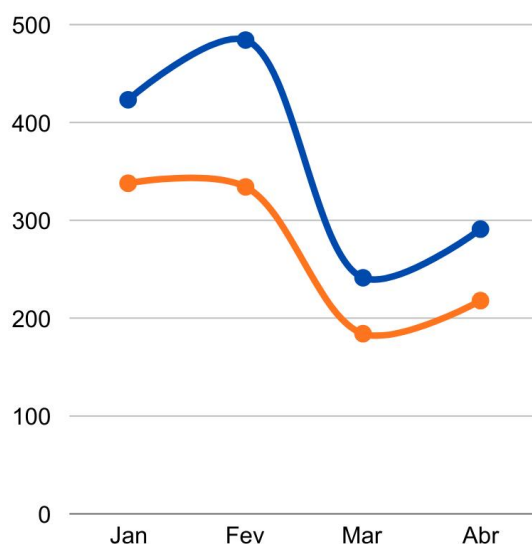


Gráfico 6 - Alcance e visualizações da Essência das Tapas no Facebook

Fonte: Elaboração própria

O cliente Dr. Thiago Fernandes apresentou, ao longo do período de acompanhamento, uma tendência geral de descida nas métricas analisadas. No entanto, em aproximadamente metade dos gráficos, verificou-se um ligeiro aumento na quantidade de interações dos seguidores, conforme evidenciado nos Gráficos 47, 48, 49, 50, 51 e 52..

À semelhança de outros casos analisados, este cliente iniciou o acompanhamento numa fase posterior, o que poderá influenciar a leitura global dos resultados. A descida registada, particularmente no mês de março, sugere-se que esteja associada a um período de experimentação de novos formatos e abordagens de conteúdo.

Adicionalmente, o facto de esta conta ser frequentemente associada à página da clínica, onde o doutor exerce atividade, poderá ter contribuído para alguma sobreposição de conteúdos, o que pode gerar confusão junto do público quanto à distinção entre as duas presenças digitais.

Importa ainda referir a limitada disponibilidade de conteúdos exclusivos para esta conta, bem como a dificuldade na definição de uma linha editorial autónoma. Esta falta de diferenciação poderá ter condicionado o desempenho das publicações, ao dificultar a construção de uma identidade digital clara e consistente.

O cliente O Refeições, apesar de ter sido avaliado apenas durante dois meses, apresenta, pelos Gráficos 53, 54, 55, 56, 57 e 58, uma descida nas métricas de visualizações e alcance em ambas as redes sociais. Por outro lado, as restantes interações e o tempo de visualização registaram um aumento de um mês para o outro.

À semelhança de outros casos recentes, o facto de a página ter sido criada neste período poderá ter gerado uma curiosidade inicial por parte do público, impulsionada pela rede de contactos do proprietário e pelos anúncios criados através do Meta Business Suite. Adicionalmente, a presença de conteúdos originais, com forte aposta em vídeo, poderá ter contribuído para dar visibilidade ao restaurante numa fase inicial.

Deste modo, estas publicações mais visuais e mais interativas permitiram criar uma grande ligação com o público do setor da restauração. Apesar disso, é de realçar que, como estava no início, existiam ainda poucas fotografias e vídeos de autoria do cliente, o que impossibilitava, muitas vezes, criar-se conteúdo com identificação visual própria.

Salienta-se ainda que, a elevada frequência de publicações, nomeadamente, a partilha quase diária de três *stories* (com exceção de domingo) e cerca de sete publicações semanais, uma por dia, em formatos distintos, poderá ter originado uma saturação de

conteúdo. Esta intensidade comunicacional dificulta o acompanhamento por parte dos utilizadores e, conseqüentemente, leva a uma diminuição do interesse e do alcance das publicações ao longo do tempo.

De forma global, todos os clientes foram avaliados com base nas respetivas métricas de *engagement*, o que permite uma análise comparativa do desempenho das publicações. Verificaram-se diferenças relevantes entre os clientes, com alguns a evidenciar níveis superiores de interação, enquanto outros apresentaram desempenhos mais reduzidos ou estáveis.

Desta forma, a análise realizada permite concluir que o objetivo específico de analisar o desempenho das publicações com base nas métricas de *engagement* foi cumprido, ao possibilitar a identificação de padrões diferenciados de desempenho entre os clientes analisados.

Da análise dos clientes, verifica-se que, entre os nove avaliados, sete partilham áreas de atuação comuns. A Butique do Móvel e a Interiores com Classe pertencem à área de mobiliário, enquanto a Essência das Tapas, O Refeições e o Garden Valley integram a área de restauração. Por sua vez, a Golden Road e a Rent Douro pertencem à área de lazer e turismo.

No que respeita às interações nas redes sociais, a Butique do Móvel apresenta valores superiores à Interiores com Classe na maioria das categorias, nomeadamente visualizações, alcance, interações, gostos/reações, comentários, partilhas e tempo de visualização. No entanto, verifica-se que a Butique do Móvel apresenta um menor número de guardados e de cliques em ligações.

Entre a RentDouro e a Golden Road, o nível de interação apresenta-se relativamente semelhantes. Já no Facebook, o alcance e as visualizações da RentDouro superam os da Golden Road, enquanto, no Instagram, as interações da Golden Road são superiores. No que respeita às interações propriamente ditas, a RentDouro apresenta vantagem no Facebook, e a Golden Road no Instagram. Quanto ao tempo de visualização e aos cliques de ligação, a RentDouro regista valores mais elevados em ambas as métricas.

No que diz respeito ao Garden Valley, à Essência das Tapas e ao O Refeições, as comparações tornam-se menos diretas, dado que cada cliente iniciou o acompanhamento em meses diferentes, o que limita a consistência da avaliação. Assim, o Garden Valley não pode ser avaliado de forma consistente em novembro e dezembro, mas torna-se comparável à Essência das Tapas a partir de janeiro até abril. O O Refeições só poderá ser comparado a partir de março.

Por esta razão, verifica-se que os valores entre o Garden Valley e a Essência das Tapas mantêm-se bastante semelhantes ao longo dos meses. De forma geral, o Garden Valley apresenta maior número de interações, embora não ultrapasse de forma significativa os valores da Essência das Tapas. Em abril, a Essência das Tapas supera o Garden Valley em algumas métricas, nomeadamente alcance, visualizações e tempo de visualização de *reels*. Relativamente aos cliques de ligação, o Garden Valley mantém uma vantagem considerável face à Essência das Tapas.

Comparativamente ao O Refeições, tanto o Garden Valley como a Essência das Tapas apresentam um número inferior de interações, especialmente no Instagram, onde, em algumas categorias, os dados do O Refeições são, em alguns casos, três vezes superiores. Por outro lado, no Facebook, o O Refeições apresenta valores de interações inferiores aos dos outros dois clientes da mesma área de atuação em todas as métricas analisadas.

Para as comparações gerais, as interações recolhidas na Meta Business Suite foram organizadas em quatro categorias: “alcance e visualizações”, “interações”, “tempo de visualização” e “cliques de ligação”. Para cada categoria, foi elaborado um *ranking* individual, que culminou num *ranking* geral que evidencia o *feedback* obtido por cada cliente nas suas redes sociais, como se pode observar na tabela 4.

No que se refere a alcance e visualizações, a RentDouro posicionou-se em 1.º lugar, com uma média de 832,1, seguida pelo O Refeições, com 611,3, da Butique do Móvel, com 559,5, e da Golden Road, com 521,2. Em 5.º lugar ficou a Essência das Tapas, com 314,5, seguida do Garden Valley, com 309,6. O Bruno Araújo e a Interiores com Classe empataram em 7.º lugar, com 283,6, enquanto o Dr. Thiago Fernandes se situou em 9.º, com 161,2.

Relativamente às interações, a Golden Road apresentou a maior média, com 10,6, seguida do O Refeições e da RentDouro, com 10,3 e 10,1, respetivamente. Seguidamente, surge o Dr. Thiago Fernandes, com 9,6, e o Bruno Araújo, com 6,0. A Butique do Móvel e o Garden Valley empataram em 6.º lugar, com 4,4. A Essência das Tapas e a Interiores com Classe ocuparam a 8.ª e a 9.ª posições, com 4,3 e 1,1, respetivamente.

Relativamente ao tempo de visualização, o O Refeições ocupou a 1.ª posição, com uma média de 86,6, seguido pelo Bruno Araújo, com 56,4. A RentDouro e a Golden Road posicionaram-se em 3.º e 4.º lugares, com 38,8 e 31,1, respetivamente. A Essência das Tapas ficou em 5.º lugar, com 26,0, seguida pelo Garden Valley, com 19,5, e pelo Dr. Thiago Fernandes, com 19,4. Por fim, os clientes de mobiliário, Butique do Móvel e Interiores com Classe, registaram 11,0 e 9,3, respetivamente.

No que diz respeito aos cliques de ligação, a RentDouro destacou-se na 1.^a posição, com 11,3. Os 2.^o e 3.^o lugares apresentaram valores significativamente inferiores, com 3,9 e 3,0, respetivamente. O Garden Valley ocupou o lugar seguinte, com 2,3, e a Essência das Tapas apresentou 2,0. O Bruno Araújo registou 0,7, enquanto a Golden Road, o Dr. Thiago Fernandes e o O Refeições não registaram cliques.

Com base na análise geral, ilustrada na Tabela 4, o *ranking* final posiciona a RentDouro em 1.^o lugar, seguida do O Refeições e da Butique do Móvel. A Golden Road posicionou-se em 4.^o lugar, seguida pela Essência das Tapas e pelo Bruno Araújo, em 5.^o e 6.^o lugares, respetivamente. Os três últimos lugares ficaram com o Garden Valley, a Interiores com Classe e o Dr. Thiago Fernandes, ocupando a 7.^a, 8.^a e 9.^a posições.

Ranking Geral	Cliente	Alcance & Views	Interações	Tempo de Visualização	Cliques de Ligação	Média Geral
1	RentDouro	832,1	10,1	38,8	11,3	223,1
2	O Refeições	611,3	10,3	68,6	0	172,1
3	Butique do Móvel	559,5	4,4	11,0	3	145,0
4	Golden Road	521,2	10,6	31,1	0	140,7
5	Essência das Tapas	314,5	4,3	26,0	2	86,2
6	Bruno Araújo	283,6	6,0	56,4	0,7	86,2
7	Garden Valley	309,6	4,4	19,5	2,3	83,5
8	Interiores com Classe	283,6	1,1	9,3	3,9	74,5

Ranking Geral	Cliente	Alcance & Views	Interações	Tempo de Visualização	Cliques de Ligação	Média Geral
9	Dr. Thiago Fernandes	161,2	9,6	19,4	0	47,6

Tabela 4 - *Ranking* geral dos clientes ao nível das interações nas redes sociais Facebook e Instagram
Fonte: Elaboração própria

Os clientes posicionados nos primeiros lugares do *ranking* geral apresentam, de forma geral, características comuns ao nível da estratégia de conteúdos. Verificou-se uma maior utilização de conteúdos em formato de vídeo, presença de elementos humanos nas publicações e uma comunicação mais centrada na experiência e proximidade com o público. Para além disso, os setores do turismo e restauração evidenciaram maior potencial de *engagement*, possivelmente devido à natureza visual e emocional das publicações, que favorecem identificação, entretenimento e interação por parte dos utilizadores.

Adicionalmente, é igualmente possível identificar tendências relativamente aos formatos de conteúdo com melhor desempenho.

Nos clientes associados aos setores de mobiliário e estética, averiguou-se maior *engagement* em conteúdos centrados na apresentação visual dos produtos e espaços. Publicações com fotografias detalhadas de divisões, materiais e elementos decorativos demonstraram maior capacidade de captar a atenção dos utilizadores. Todavia, conteúdos em vídeo com presença humana revelaram níveis de interação superiores, o que sugere que a componente experiencial e a proximidade visual tendem a reforçar o envolvimento do público.

Nos clientes associados a setores de natureza mais experiencial, observou-se maior envolvimento em conteúdos centrados na experiência do espaço, nas paisagens e nos momentos de convívio. Desta forma, publicações em formato carrossel centradas em paisagens, pratos confeccionados e situações de interação social constituíram elementos centrais para compreender a atenção dos consumidores. Além disso, conteúdos com presença humana, nomeadamente, de proprietários e colaboradores das marcas, tenderam a gerar níveis superiores de interação, devido à maior proximidade estabelecida com o público.

Em conformidade, é possível destacar que apesar dos clientes apresentarem diferentes níveis de notoriedade e consolidação no mercado, existem setores com maior envolvimento nas redes sociais comparativamente a outros. Consequentemente, verifica-se que apesar de já terem compradores finais ou um maior número de seguidores, os setores de atuação podem influenciar os níveis de interação dos utilizadores digitais.

Nestas condições, os dados sugerem que a área de restauração e do turismo e lazer tendem a apresentar níveis superiores de interação. Perante isto, os conteúdos associados a estes setores tendem a favorecer maior proximidade emocional e experiencial junto dos consumidores. Este desempenho poderá estar relacionado com a capacidade destes conteúdos de estimular identificação, entretenimento e projeção emocional por parte dos utilizadores. Neste enquadramento, esta conexão desenvolve-se sobretudo através da representação de experiências sociais, paisagens, gastronomia e momentos de convívio.

Sob esta perspetiva, e tendo em conta cada cliente, de um modo geral os conteúdos em formato de vídeo tendem a captar a atenção dos utilizadores, porque promovem maior envolvimento. No entanto, conteúdos que incluam os colaboradores ou até os donos dos perfis, possuem na sua generalidade maior interação, dado que promovem maior proximidade entre a marca e os consumidores.

Neste contexto, a análise comparativa permitiu identificar diferenças no desempenho entre clientes, tanto ao nível global como dentro dos respetivos setores de atividade. Verificou-se, ainda, que um melhor desempenho relativo dentro de um determinado setor nem sempre corresponde a uma posição mais elevada no *ranking* geral, o que evidencia a existência de dinâmicas distintas entre comparação setorial e desempenho global.

Os resultados obtidos permitem responder ao objetivo específico de comparar o desempenho entre diferentes clientes e setores de atividade, ao possibilitar uma análise diferenciada entre contextos setoriais e uma avaliação global estruturada.

De forma transversal, observou-se que os clientes com melhor desempenho tendem a apresentar estratégias de conteúdo mais dinâmicas. Estes são assentes em formatos audiovisuais, possuem presença de elementos humanos e são conteúdos orientados para a experiência e proximidade com o público. Os setores da restauração e do turismo evidenciaram maior potencial de *engagement*, possivelmente devido à natureza emocional e visual das publicações, que favorece níveis superiores de identificação, entretenimento e interação. Em contrapartida, verificou-se que estratégias excessivamente repetitivas ou frequências de publicação muito elevadas poderão contribuir para fenómenos de saturação e redução do interesse dos utilizadores.

5.2. Análise de Resultados da 2ª Metodologia

Neste segmento são analisados e discutidos os resultados obtidos a partir da identificação das dimensões do marketing de conteúdo presentes nas publicações dos clientes, bem como das respectivas percentagens de ocorrência. À semelhança da metodologia anterior, foi realizada uma categorização das dimensões, da mais para a menos representativa, tanto ao nível de cada cliente como globalmente, o que permite a elaboração de um *ranking* final. Em relação à quantidade de informação resultante dos nove gráficos, não se procede a uma descrição exaustiva de cada tópico. Neste âmbito, a análise centra-se nos aspetos mais relevantes, e destaca, de forma geral, a distribuição das publicações por dimensão.

No âmbito desta metodologia, o *ranking* permite compreender, de forma mais visual e simplificada, para que dimensão cada cliente se encontra mais orientado. Deste modo, torna-se possível identificar o posicionamento comunicacional de cada cliente ao longo dos meses analisados, bem como perceber, em casos de clientes com áreas de atuação semelhantes, de que forma se enquadram nas diferentes vertentes comunicacionais.

À semelhança da metodologia anterior, cada dimensão encontra-se associada a uma cor específica: a dimensão informativa corresponde à cor vermelha, a de entretenimento ao amarelo, a emocional ao rosa e a assertiva ao azul cobalto.

De um modo geral, a Butique do Móvel apresentou a dimensão assertiva como a mais representativa, ao registar a maior percentagem na maioria dos meses, com exceção de abril, em que se verificou um empate com a dimensão informativa. As restantes dimensões apresentaram proximidade percentual na maioria dos meses, embora em abril e dezembro se tenha observado uma diferença, com o entretenimento a assumir a terceira posição e a dimensão emocional a quarta.

A Interiores com Classe apresentou resultados semelhantes aos da Butique do Móvel, em grande parte por ambas pertencerem à mesma área de negócio, o mobiliário. À semelhança do cliente anterior, as dimensões mais representativas foram a assertiva e a informativa, respetivamente. As restantes dimensões apresentaram valores próximos entre si, onde se verificou, neste caso, uma maior predominância da dimensão emocional em terceiro lugar e do entretenimento em quarto. A reduzida expressão da dimensão de entretenimento não está alinhada com os resultados de Wagner et al. (2017), que identificam este tipo de conteúdo como um dos mais procurados pelos utilizadores nas redes

sociais. Perante isto, a sua baixa utilização revela uma subexploração de um formato com potencial relevante ao nível do envolvimento do público.

No caso do Bruno Araújo, agente imobiliário, as dimensões com maior percentagem mantiveram-se semelhantes às anteriormente referidas. Ainda assim, a dimensão informativa assumiu a maior representatividade, enquanto a assertiva ocupou a segunda posição. A dimensão emocional posicionou-se em terceiro lugar, seguida da dimensão de entretenimento, que apresentou a menor percentagem

O Garden Valley apresentou uma disparidade acentuada entre as diferentes dimensões analisadas, com a dimensão informativa a ocupar o primeiro lugar, atingindo 100% em metade dos meses avaliados. Seguiu-se a dimensão assertiva, que também registou 100% em três meses, embora com uma redução em abril. As dimensões de entretenimento e emocional apresentaram valores próximos, onde se verificou a ausência de publicações em alguns meses, ainda assim, o entretenimento posicionou-se em terceiro lugar e a dimensão emocional em quarto.

A RentDouro apresentou uma distribuição equilibrada entre duas principais dimensões, sendo o entretenimento e o emocional as mais representativas nas publicações, tal como demonstrado pelo Gráfico 7. Neste âmbito, estes resultados vão ao encontro de Wu e Ding (2023), que destacam a relevância das dimensões emocional e de entretenimento setor do turismo, particularmente na criação de experiências envolventes para os utilizadores. Estas dimensões mantiveram percentagens idênticas ao longo dos meses, com tendência de crescimento na maioria do período analisado. Por sua vez, as dimensões informativas e assertivas também apresentaram valores semelhantes entre si, embora com uma tendência de descida na evolução temporal observada.

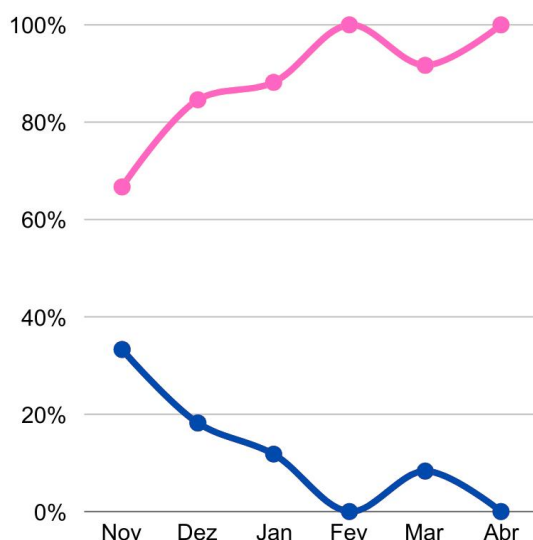


Gráfico 7 - Quatro dimensões do marketing de conteúdo da Rent Ouro

Fonte: Elaboração própria

Na Golden Road, as dimensões mantiveram, de forma geral, a mesma hierarquia ao longo dos meses, apesar das variações observadas nos níveis de crescimento ou decréscimo. A dimensão emocional apresentou uma tendência de descida na maioria dos meses, embora tenha permanecido como a mais representativa em termos percentuais. A dimensão de entretenimento revelou oscilações entre subidas e descidas, onde se manteve, na generalidade, entre os 50% e os 60%. A dimensão assertiva manteve-se relativamente estável, ao registar apenas uma subida pontual seguida de uma descida imediata. Por último, a dimensão informativa apresentou, de forma geral, uma tendência de crescimento, embora se tenha observado uma descida acentuada em abril, ainda assim, permaneceu como a dimensão com menor percentagem. O Gráfico 8 apresenta as percentagens ao longo dos meses das dimensões do marketing de conteúdo, na Golden Road.

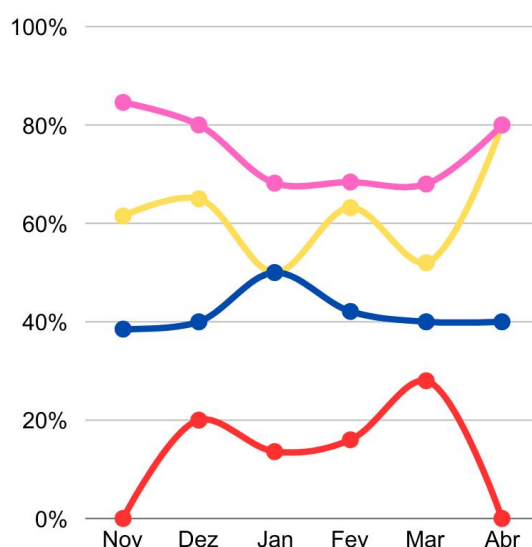


Gráfico 8 - Quatro dimensões do marketing de conteúdo da Golden Road

Fonte: Elaboração própria

Na Essência das Tapas, a dimensão assertiva apresentou a maior percentagem de publicações, porém, ao longo dos meses, registou uma perda gradual de predominância, evidenciada por uma tendência de descida. Comportamento semelhante foi observado na dimensão emocional que, apesar de ocupar a terceira posição, apresentou uma evolução próxima da dimensão assertiva. Por outro lado, as dimensões informativa e de entretenimento revelaram, de forma geral, uma tendência de crescimento, ao ocuparem,

respetivamente, a segunda e a última posições. Apesar disso, a reduzida expressão destas dimensões ao longo do tempo contraria o que Guo et al. (2025) defendem, ao sugerirem que conteúdos informativos e de entretenimento tendem a captar maior atenção por parte dos consumidores. Esta discrepância poderá indicar uma limitação na estratégia de conteúdos adotada, ao não explorar plenamente formatos com maior potencial de atração e envolvimento.

No caso do Dr. Thiago Fernandes, a dimensão informativa, embora tenha sido a mais representativa, evidenciou oscilações ao longo do período analisado, ao iniciar com valores elevados, e a registar uma descida a meio do período e voltar a subir posteriormente. A dimensão emocional, embora se posicione em segundo lugar, apresentou uma descida acentuada ao longo dos meses, ao terminar com uma ligeira recuperação, na ordem de 1%. A dimensão de entretenimento, embora tenha apresentado valores reduzidos inicialmente, estabilizou nos meses de março e abril, e assumiu a terceira posição. Por fim, a dimensão assertiva registou valores mais baixos, com uma subida pontual em março, seguida de uma nova descida em abril, tal como demonstrado pelo Gráfico 9.

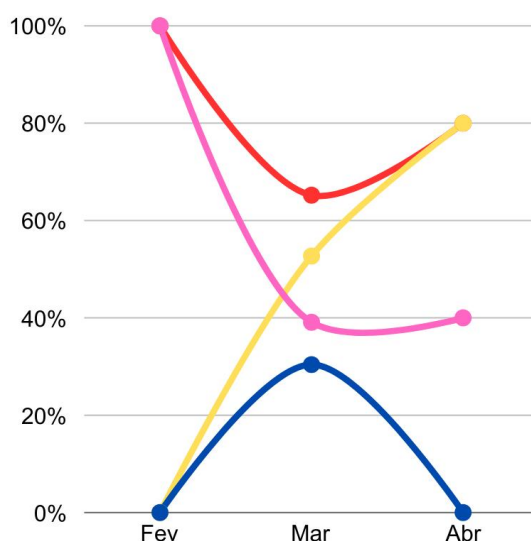


Gráfico 9 - Quatro dimensões do marketing de conteúdo do Dr. Thiago Fernandes

Fonte: Elaboração própria

A análise do O Refeições apresenta algumas limitações, uma vez que apenas existem dois meses de avaliação. Ainda assim, é possível observar que as dimensões informativa e de entretenimento registaram uma subida, ao passarem a ocupar a primeira e a terceira posições, respetivamente. Desta forma, estas variações reforçam os contributos de Lou e Xie (2020) que demonstram que conteúdos informativos e de entretenimento

contribuem para a criação de experiências mais positivas para os consumidores. Por sua vez, as dimensões emocional e assertiva apresentaram ligeiras descidas no mês de abril, e posicionaram-se em segundo e quarto lugares. O Gráfico 10 apresenta as quatro dimensões do marketing de conteúdo do O Refeições.

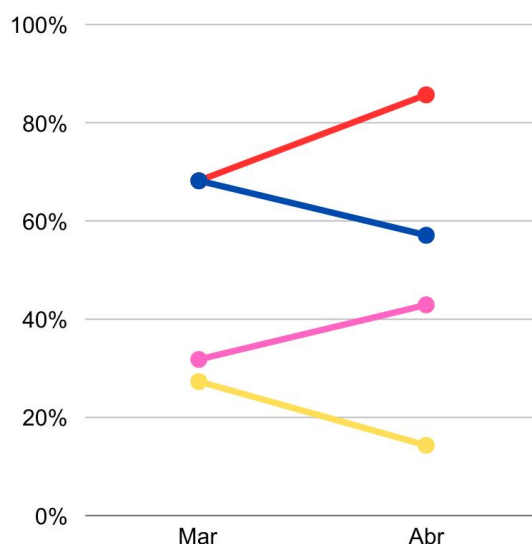


Gráfico 10 - Quatro dimensões do marketing de conteúdo do O Refeições

Fonte: Elaboração própria

No que respeita ao *ranking*, importa realçar que cada cliente apresenta publicações com dimensões variáveis. Assim, procede-se à comparação entre clientes e à construção de *rankings* individuais e globais.

A Butique do Móvel apresenta uma predominância clara de publicações de cariz assertivo, que representam 78,1% do total. Em seguida surge a dimensão informativa, presente em pouco mais de metade das publicações, com 51,5%. As restantes dimensões apresentam valores inferiores, com o entretenimento a ocupar o terceiro lugar, com 23% e o emocional o quarto lugar, com 19%. Neste caso, é possível perceber que a Butique do Móvel evidencia uma comunicação centrada na conversão e retenção de clientes, aliada à transmissão de informação relevante. No entanto, esta abordagem poderá limitar o nível do envolvimento do público, nomeadamente na criação de ligações emocionais e na produção de conteúdos mais apelativos.

À semelhança da Butique do Móvel, a Interiores com Classe apresenta igualmente a dimensão assertiva e a informativa como as mais representativas, onde ocupam o primeiro e o segundo lugar, com 89,2% e 55,6%, respetivamente. Relativamente às restantes

dimensões, o emocional surge em terceiro lugar, com 21,5%, seguido do entretenimento, que regista 17,6%.

No caso do Bruno Araújo, as dimensões do marketing de conteúdo apresentam valores bastante equilibrados, sobretudo nas três primeiras posições, que se situam próximas dos 50%. A dimensão informativa predominou, com 54,6%, seguida da assertiva, com 53,2%, e da emocional, com 48,4%. Por fim, a dimensão de entretenimento ocupa o quarto lugar, com uma percentagem de 34,1%. O Bruno Araújo apresenta uma comunicação globalmente equilibrada, onde predomina uma estratégia que combina informação, conversão e ligação com o público. Em contrapartida, poderá apresentar limitação ao nível da utilização de conteúdos de entretenimento, o que poderá restringir o envolvimento em formatos mais leves.

No caso do Garden Valley, verifica-se uma disparidade bastante acentuada entre as duas dimensões mais representativas e as restantes. As dimensões informativa e assertiva ocupam claramente as primeiras posições, com 95,3% e 90,3%, respetivamente. Em contraste, o entretenimento e o emocional apresentam valores muito inferiores, ao registarem 9,2% e 1,7%, respetivamente. O Garden Valley apresenta uma predominância clara de conteúdos orientados para a conversão e a informação, em detrimento de abordagens mais emocionais ou de entretenimento. Esta preferência poderá limitar a capacidade de envolvimento do público e criação de uma ligação mais próxima com os utilizadores.

Relativamente à RentDouro, observam-se dois empates distintos. O primeiro ocorre entre as dimensões de entretenimento e emocional, que destacam-se, ambas com 88,9%. Já o segundo empate verifica-se entre as dimensões assertiva e informativa, que ocupam conjuntamente o terceiro lugar, com 11,9% cada.

No que diz respeito à Golden Road, a dimensão emocional assume um papel claramente dominante, ao corresponder a 74,2% das publicações. Segue-se a dimensão de entretenimento, com 61,9%. Em terceiro lugar surge a dimensão assertiva, com 41,8%, enquanto a dimensão informativa apresenta a menor expressão, o que corresponde a 12,6% das publicações.

Relativamente às publicações da Essência das Tapas, a dimensão predominante é a assertiva, que representa 91,8% do total. Em segundo lugar surge a dimensão informativa, com 67,2%. Segue-se a dimensão emocional, com 25,8%, o que faz com que o entretenimento ocupe a última posição, com apenas 6,8% das publicações.

No caso do Dr. Thiago Fernandes, verifica-se um predomínio claro da dimensão informativa, que assume maior expressão com 81,7%. O segundo e o terceiro lugar apresentam valores relativamente próximos, e corresponde às dimensões emocional (59,7%) e entretenimento (44,2%), respetivamente. A dimensão assertiva é a menos representada, ao ocupar o último lugar com 10,1%. Esta abordagem evidencia uma forte orientação informativa, complementada por conteúdos emocionais e de entretenimento, que contribuem para estabelecer uma relação mais sólida com o público. No entanto, poderá revelar menor foco na conversão dos utilizadores em clientes.

Por fim, relativamente ao O Refeições, as dimensões informativa e assertiva ocupam o primeiro e o segundo lugar, com 77% e 62,7%, respetivamente. A dimensão entretenimento surge na terceira posição, com 37,4% das publicações, enquanto a dimensão emocional apresenta a menor expressão, com 20,8%.

Numa perspetiva geral, a dimensão com maior média é a assertiva, com um valor global de 58,7%, o que indica claramente que a maioria dos clientes privilegia conteúdos orientados para a ação do público. Em seguida surge a dimensão informativa, com uma média de 56,3%, o que evidencia que uma parte significativa das publicações tem como principal objetivo informar e esclarecer os clientes.

A dimensão emocional ocupa a terceira posição, com 40,6%, o que reflete uma tentativa moderada de despertar sentimentos e de estabelecer uma relação mais próxima com o público. Por último, surge a dimensão entretenimento, com 35,9% das publicações, o que revela que, em muitos casos, os conteúdos que contribuem para a humanização da marca tendem a assumir menor relevância estratégica, conforme sintetizado na Tabela 5.

Estes resultados evidenciam uma predominância de conteúdos de natureza mais funcional (informativa e assertiva), em detrimento de abordagens mais emocionais ou lúdicas, tal como observado na Tabela 5.

Esta tendência contrasta parcialmente com o que é apontado por Guo et al. (2025), que identificam as dimensões informativa e de entretenimento como particularmente eficazes na captação da atenção e interesse do público. Embora a dimensão informativa também assuma um peso relevante na presente investigação, verifica-se uma forte incidência de conteúdos assertivos, o que reflete em uma orientação estratégica mais centrada na conversão e na promoção direta de produtos e serviços.

De forma consistente, Lou e Xie (2020) e Wagner et al. (2017) defendem que conteúdos informativos e de entretenimento tendem a gerar níveis mais elevados de

envolvimento, ao responderem às principais motivações dos utilizadores nas redes sociais. Ainda assim, os resultados obtidos indicam uma menor expressão da dimensão do entretenimento, o que poderá limitar o potencial de *engagement* das publicações analisadas, sugerindo a necessidade de uma maior diversificação estratégica dos conteúdos publicados, nomeadamente através do reforço de abordagens mais emocionais e lúdicas.

A análise realizada permitiu ainda relacionar as diferentes tipologias de conteúdo com o respetivo desempenho, bem como identificar as estratégias de conteúdo mais eficazes. Verificou-se que, apesar de a maioria dos clientes privilegiar um tipo de comunicação específico, essa abordagem nem sempre está alinhada com as recomendações da literatura, que enfatiza a importância de conteúdos mais diversificados e orientados para o envolvimento do público.

Neste sentido, verificou-se um desequilíbrio na distribuição das dimensões do marketing de conteúdo, com predominância de conteúdos informativos e assertivos em detrimento de abordagens emocionais e de entretenimento. Contudo, os resultados demonstraram que as publicações de natureza emocional e experiencial tendem a gerar níveis superiores de proximidade e interação junto dos utilizadores. À luz da literatura, esta tendência sugere que estratégias excessivamente centradas em conteúdos funcionais poderão limitar o potencial de envolvimento e diferenciação das marcas nas redes sociais.

Deste modo, considera-se que os objetivos específicos de relacionar as tipologias de conteúdo com o respetivo desempenho e de identificar as estratégias de conteúdo mais eficazes foram cumpridos, ao possibilitar uma análise crítica das práticas adotadas face ao enquadramento teórico.

A classificação das publicações permitiu identificar as diferentes dimensões do marketing de conteúdo presentes em cada cliente, o que evidencia padrões distintos na forma como comunicam nas redes sociais. A análise da distribuição dessas dimensões revelou ainda as principais tendências de conteúdo adotadas, o que reflete os objetivos e estratégias de comunicação de cada cliente.

Neste âmbito, os objetivos específicos de classificar as publicações de acordo com as dimensões do marketing de conteúdo e de analisar a distribuição dessas dimensões foram cumpridos, na medida em que possibilitaram uma compreensão estruturada dos tipos de conteúdo utilizados e das intenções subjacentes à comunicação.

Em contexto profissional, esta análise permitiu compreender que a definição das estratégias de conteúdo deve ultrapassar uma lógica exclusivamente promocional, ao integrar dimensões emocionais, relacionais e de entretenimento capazes de reforçar o

envolvimento dos consumidores. Enquanto estagiário, tornou-se evidente a importância de alinhar as tipologias de conteúdo com os objetivos de comunicação, o setor de atividade e as características do público-alvo, de forma a potenciar a eficácia das publicações nas redes sociais.

Cliente	Informativo	Rank	Entretenimento	Rank	Emocional	Rank	Assertivo	Rank
Butique do Móvel	51,5%	2º	23,0%	3º	19,0%	4º	78,1%	1º
Interiores com Classe	55,6%	2º	17,6%	4º	21,5%	3º	89,2%	1º
Bruno Araújo	54,6%	1º	34,1%	4º	48,4%	3º	53,2%	2º
Garden Valley	95,3%	1º	9,2%	3º	1,7%	4º	90,3%	2º
RentDouro	11,0%	3º	88,9%	1º	88,9%	1º	11,0%	3º
Golden Road	12,6%	4º	61,9%	2º	74,2%	1º	41,8%	3º
Essência das Tapas	67,2%	2º	6,8%	4º	25,8%	3º	91,8%	1º
Dr. Thiago Fernandes	81,7%	1º	44,2%	3º	59,7%	2º	10,1%	4º
O Refeições	77,0%	1º	37,4%	3º	20,8%	4º	62,7%	2º

Tabela 5 - *Ranking* geral das componentes das 4 dimensões do Marketing de Conteúdo

Fonte: Realização própria

6. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

Ao longo das 30 semanas de estágio, o discente avalia o seu desempenho como globalmente positivo, sustentado pelo reconhecimento contínuo da equipa e da direção, bem

como pela evolução das competências técnicas e comunicacionais. A diversidade de funções desempenhadas, desde o design gráfico e edição de vídeo até à gestão de plataformas digitais e planeamento estratégico, permitiu consolidar conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica e aplicá-los em contexto real de agência.

Entre os principais desafios destacaram-se a gestão do tempo e a necessidade de resposta rápida às solicitações dos clientes, exigências que contribuíram para o desenvolvimento da capacidade de organização, priorização e resiliência sob pressão. Paralelamente, verificou-se uma evolução particularmente significativa nas áreas do design e da edição audiovisual, onde o discente reconhece melhorias técnicas evidentes face ao início do estágio. A intervenção em plataformas *web* constituiu igualmente uma descoberta relevante, ao despertar interesse numa vertente mais estrutural da comunicação digital, que pondera aprofundar futuramente.

Do ponto de vista formativo, o estágio contribuiu não apenas para o reforço de competências técnicas, mas também para o amadurecimento profissional, nomeadamente na relação com clientes, na adaptação a diferentes contextos comunicacionais e na compreensão das dinâmicas internas de uma agência de marketing.

Ao longo do estágio, verificou-se que as aprendizagens obtidas pelo estagiário foram diversas, tanto a nível pessoal como a nível profissional. Assim, é possível inferir que houve uma aprendizagem na utilização do Canva e do CapCut de forma mais aprofundada e eficiente. O Shopify e o ChatGpt foram outras ferramentas que o discente não dominava inicialmente e teve de adquirir conhecimento, de modo a melhorar o comércio *online* de cada cliente. Perante isto, teve de formular instruções mais específicas para auxiliar outras áreas de trabalho. No entanto, enquanto profissional em desenvolvimento, o discente aprendeu a compreender a importância de definir prioridades e de conseguir gerir o *stress* e a pressão, dado o carácter prioritário associado à maioria das solicitações.

Todas estas vertentes proporcionaram aprendizagens relevantes ao discente, não apenas ao nível técnico, mas também no desenvolvimento de competências interpessoais e emocionais. A gestão simultânea de publicações para vários clientes, aliada a tarefas complementares, como a elaboração de ebooks e desenvolvimento de sítios *web*, exigiu elevada capacidade de organização, adaptação e gestão de prioridade. Em determinados períodos, verificaram-se contextos de maior exigência e pressão, nos quais o estagiário teve de responder simultaneamente a diferentes solicitações e prazos. Neste processo, o acompanhamento da orientadora de estágio revelou-se importante para o desenvolvimento da capacidade de priorização e tomada de decisão em contacto profissional.

De igual forma, as exigências associadas ao estágio contribuíram para um aumento significativo da eficiência e autonomia do discente. A repetição contínua de tarefas ligadas ao design gráfico, edição de vídeo e planejamento de conteúdos permitiu otimizar métodos de trabalho e reduzir o tempo de execução de atividades. Simultaneamente, verificou-se uma evolução qualitativa ao nível técnico, particularmente na produção de conteúdos audiovisuais mais complexos, com recurso a animações, sincronização musical e elementos gráficos mais elaborados.

A nível pessoal, o estágio exigiu igualmente um processo de adaptação emocional e de desenvolvimento de resiliência perante contextos de maior pressão e exigência profissional. Ao longo deste percurso, o discente desenvolveu maior capacidade de gestão emocional, organização e equilíbrio entre a dimensão pessoal e profissional. Estas competências são consideradas como fundamentais para a futura integração no mercado de trabalho.

Embora o marketing digital e a gestão de redes sociais tenham constituído áreas centrais da experiência, o estágio permitiu igualmente identificar maior interesse por outras vertentes exploradas na agência, nomeadamente relacionados com anúncios e webdesign.

Em síntese, o estágio constituiu uma etapa determinante na consolidação da identidade profissional do discente, ao proporcionar crescimento técnico, pessoal e estratégico, contribuindo de forma significativa para a sua preparação para o mercado de trabalho na área do marketing.

7. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como principal objetivo analisar a relação entre as estratégias de marketing de conteúdo e o desempenho das publicações nas redes sociais de clientes de uma agência de marketing digital. Para o efeito, recorreu-se a duas abordagens metodológicas complementares, que permitiram uma análise integrada do desempenho das publicações e da tipologia dos conteúdos.

De forma geral, os resultados evidenciaram diferenças significativas no desempenho da maioria dos clientes analisados. Verificou-se que as métricas não são uniformes, sendo influenciadas por diversos fatores, como o setor de atividade, o número de seguidores, os níveis de interação. Adicionalmente, a consistência das publicações, tanto ao nível da frequência como das dimensões de conteúdo utilizadas, revelou igualmente impacto no desempenho observado. Complementarmente, estes resultados permitem responder ao

objetivo específico de analisar o desempenho das publicações com base nas métricas de *engagement*, de forma a evidenciar variações relevantes entre os clientes analisados.

Neste enquadramento, é importante realçar que os resultados obtidos permitiram responder à pergunta de investigação “de que forma as estratégias de marketing de conteúdo influenciam o desempenho das publicações nas redes sociais dos clientes de uma agência de marketing digital?”. A análise desenvolvida revelou que as estratégias de marketing de conteúdo influenciaram diretamente o desempenho das publicações, já que cada conteúdo adotado condiciona os níveis das métricas analisadas junto do público.

Observou-se, ainda, uma predominância das dimensões assertiva e informativa na maioria dos clientes, o que evidenciou uma orientação para conteúdos de carácter promocional e informativo. Estes resultados diferem dos apresentados por Guo et al. (2025), uma vez que os autores evidenciam uma maior predominância das dimensões informativa e de entretenimento. Por outro lado, no presente estudo, as dimensões emocional e de entretenimento apresentaram menor expressão, o que sugere uma menor aposta em conteúdos direcionados para o envolvimento afetivo com o público. Em contrapartida, verificou-se que os conteúdos mais emocionais e de entretenimento apresentaram, em vários casos, maior capacidade de gerar proximidade e *engagement* junto dos utilizadores. Deste modo, e apesar de os conteúdos informativos e assertivos serem mais recorrentes, estes nem sempre corresponderam às publicações com melhores resultados. Neste contexto, foram cumpridos os objetivos de classificar as publicações de acordo com as dimensões do marketing de conteúdo e de analisar a sua distribuição, de forma a que fosse permitido identificar padrões de comunicação predominantes.

Estas dinâmicas tornaram-se ainda mais evidentes quando analisadas por setores de atividade. Em particular, verificou-se que os casos analisados do setor do turismo apresentam maior incidência de conteúdos de natureza emocional e de entretenimento, enquanto outros setores privilegiam uma comunicação mais informativa e assertiva. Recomenda-se que a Disaine mantenha esta adaptação setorial, mas reforce a introdução de conteúdos de entretenimento, especialmente em áreas como a restauração, através do recurso a formatos dinâmicos, como vídeo. Paralelamente, a dimensão emocional poderá ser explorada de forma mais consistente em setores como o imobiliário e a estética, o que contribui para reforçar a proximidade com o público e a perceção de valor da marca. Deste modo, foi possível responder ao objetivo de comparar o desempenho entre diferentes clientes e setores de atividade, de forma a realçar padrões distintos de comunicação e interação.

Importa, todavia, salientar que os diferentes tipos de conteúdo, por si só, não garantem níveis superiores de interação. A eficácia das publicações depende da adequação das estratégias ao contexto específico de cada cliente, bem como das características do público-alvo. Neste sentido, a diversidade de conteúdos e a adaptação da comunicação assumem um papel fundamental na obtenção de melhores resultados. Neste enquadramento, foi possível relacionar as tipologias de conteúdo com o respetivo desempenho e identificar as estratégias de conteúdo mais eficazes, evidenciando a importância da adaptação no contexto específico de cada cliente.

Os resultados obtidos permitem concluir que o planeamento de conteúdos deve ser ajustado com base nos padrões de desempenho identificados. Destacam-se, em particular fatores como a frequência de publicação, a diversidade de formatos e a predominância de determinadas dimensões de conteúdo. A análise realizada sugere que a predominância de certas dimensões, em detrimento de outras, pode limitar o potencial de interação, o que evidencia a necessidade de um planeamento mais equilibrado e diversificado, adaptado às especificidades de cada cliente.

Assim, é possível salientar que a eficácia das estratégias de marketing de conteúdo depende da adequação entre a tipologia de conteúdo utilizada, o contexto específico de cada cliente e o comportamento do público-alvo, o que influencia, significativamente, o desempenho das publicações nas redes sociais.

Ao nível operacional, recomenda-se a priorização de indicadores de desempenho em função dos objetivos de cada cliente. Em particular, os cliques em ligações devem assumir maior relevância em clientes com presença ativa em comércio eletrónico, como no setor do mobiliário, uma vez que estão diretamente associados à conversão. Por outro lado, métricas como o tempo de visualização e as interações devem ser privilegiadas em estratégias orientadas para o aumento do *engagement*, sendo os conteúdos em formato de vídeo, nomeadamente *reels*, especialmente eficazes em setores como a restauração, o imobiliário e o turismo.

Este estudo evidencia que a eficácia da comunicação nas redes sociais depende de uma gestão estratégica de conteúdos ajustada às necessidades e especificidades de cada cliente. Importa, contudo, considerar a influência de fatores externos que podem afetar os resultados. Ainda assim, reforça-se a importância de uma abordagem flexível e orientada por dados, capaz de se adaptar às dinâmicas do ambiente digital.

Para além dos contributos analíticos e estratégicos identificados, o estágio permitiu uma compreensão mais aprofundada das exigências associadas à gestão de conteúdos em ambiente profissional. A experiência evidenciou a importância da adaptação constante às

necessidades dos clientes, da capacidade de resposta em contextos dinâmicos e da articulação entre criatividade, planeamento e análise de desempenho. Simultaneamente, contribuiu para o desenvolvimento de uma visão mais crítica e realista sobre o marketing digital, o que permitiu consolidar competências técnicas, estratégicas e interpessoais fundamentais para o futuro profissional do discente.

7.1 Limitações

Apesar dos contributos do presente estudo, importa salientar algumas limitações associadas à sua realização. Em primeiro lugar, o período de análise, de aproximadamente cinco meses, pode não ser suficiente para refletir de forma consistente a evolução do desempenho dos clientes, sobretudo tendo em conta a influência de fatores externos que podem afetar os resultados.

Adicionalmente, alguns clientes foram analisados durante períodos mais curtos, o que limita a comparabilidade entre os diferentes casos. A dimensão da amostra constitui também uma limitação, uma vez que, embora tenha permitido a análise de diferentes áreas de atividade, nem todos os setores apresentam um número suficiente de clientes para uma comparação mais robusta.

É ainda importante referir que a recolha de dados foi realizada exclusivamente através de uma plataforma digital, o que implica uma dependência das métricas disponibilizadas e pode introduzir alguma margem de erro na análise e interpretação dos resultados.

7.2 Sugestões para investigação futura

Tendo em conta as limitações identificadas, sugere-se que estudos futuros considerem períodos de análise mais alargados, de forma a permitir uma avaliação mais consistente e contínua do desempenho das publicações nas redes sociais.

Seria igualmente pertinente aumentar a dimensão da amostra, ao garantir uma maior representatividade por setor de atividade, o que possibilitaria comparações mais robustas entre diferentes contextos empresariais.

Por fim, recomenda-se o aprofundamento da análise da relação entre o tipo de conteúdo e o nível de *engagement*, através de abordagens mais detalhadas e segmentadas, que permitam compreender, com maior precisão, os fatores que influenciam o desempenho das publicações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Al-Assaf, K. T., Foriki, M. S. M., Samarah, T., Hindieh, A., Mohammad, S. I. S., Vasudevan, A., Jiang, L., & Al Kurdi, B. (2024). Impact of Digital Marketing on Promoting the Local Pharmaceutical Products in Jordan. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 137–145. <https://doi.org/10.32479/irmm.17707>
- Albrighton, T. (2013). *The ABC of Copywriting*. ABC Copywriting. <https://www.abccopywriting.com/wp-content/uploads/2013/04/The-ABC-of-Copywriting.pdf>
- Alipour, S. M., Ghaffari, M., & Zare, H. (2025). Influencer marketing research: a systematic literature review to identify influencer marketing threats. *Management Review Quarterly*, 75, 1393-1418. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00412-5>
- Amangeldiyeva, G. S., Abikeyeva, N. M., & Yertassova, G. K. (2025). Copywriting and Rewriting in Digital Media: Professional Differences and Ethical Issues. *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series*, 153(4), 93-104. <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-153-4-93-104>
- American Marketing Association. (2026). *What is Digital Marketing?* <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1). <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*, 31(1), 15-27 <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bonilla-Quijada, M., Olmo-Arriaga, J. L., Andreu, D., & Ripoll-Alcon, J. (2024). Fast fashion consumer engagement on Instagram: a case study. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322111>
- Cai, J., Osman, S., Haron, S. A., & Wenqing, T. (2025). Storytelling, humour, and promotions: How social media marketing influences university students' green purchase intention. *Sustainable Futures*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.101001>
- Chaffey, D. (2025). *The Content Marketing Matrix*. <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing (8th ed.). Pearson.
- Coco, S. L., & Eckert, S. (2020). #sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177-194. <https://doi.org/10.1177/2046147X20920816>
- Content Marketing Institute. (2026). *What Is Content Marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4^a ed.). SAGE Publications.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Darvidou, K. (2024). Content Marketing Strategy and Development. *Technium Business and Management*, 10, 55-67. <https://doi.org/10.47577/business.v10i.11902>
- De Araujo, S., Dhaigude, A., Kamath, G. B., Pai, R. R., Nayak, S. & Ganesh, S. (2025). Influencer credibility and consumer behavior: the mediating role of self-brand congruity and moderating role of involvement. *Cogent Business & Management*, 12(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2541040>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1-7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- 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>
- Guo, X., Liu, B., He, J., & Li, S. (2025). The impact mechanism of tourism short video content marketing on users' travel behavioral intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04801-3>
- Halligan, B. & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. (1^a ed.) WILEY.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Influencer Marketing Hub. (2025). *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report>
- Joel, O., & Oguanobi, V. U. (2024). Data-driven strategies for business expansion: Utilizing predictive analytics for enhanced profitability and opportunity identification. *International Journal of Frontiers in Engineering and Technology Research*, 6(2), 71-81. <https://doi.org/10.53294/ijfetr.2024.6.2.0035>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25, 1199-1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(4), 1-31. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>

- Kartsivadze, T. (2022). Copywriting in social media. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(40), 1-7. https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30122022/7924
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. KoganPage.
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS One*, 16(4), 1-25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Lapresta-Romero, S., & hernández-Ortega, B. (2025). Digital Content Marketing: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(6), 1-21. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70122>
- Lopes, A. R. & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(2), 1-27. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Mališević, (2024). *Copywriting as a creativity tool in marketing* [Dissertação de mestrado, School of Economics and Business]. University of Sarajevo. <https://ebiblioteka.efsa.unsa.ba/xmlui/handle/EFSA/726>
- Matias, S. R. S. (2012). *Os fatores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas de marcas em Portugal* [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/4632>
- Mendes, I., De Oliveira, E. A., Da Silva, S. D., Mainardi, F. H. B., & Marsoli, G. F. (2024). Estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 10(7), 1-12. <https://doi.org/10.51891/rease.v10i7.14945>
- Mehta, S. (2022). The Evolution of Marketing 1.0 to Marketing 5.0. *INTERNATIONAL JOURNAL OF LAW MANAGEMENT & HUMANITIES*, 5(4), 4469-485. <https://doi.org/10.10000/IJLMH.113373>
- Munap, R. B., Obeto, M. N., Salean, S. A. P., Hamid, S. N. B. A., & Salleh, S. N. A. B. M. (2024). TikTok Shopping Surge: Impact on Consumer Behaviour in Klang Valley, Malaysia. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 204-213. <https://doi.org/10.32479/irmm.17441>
- Nguyen, H. D., Huynh, T., Tran, Q. M., Ngo, H. Q., Pham, V. T., & Nguyen, H. (2025). Personal brand value extraction method to identify micro-influencer for effective digital

- marketing. *Complex & Intelligent Systems*, 11(438), 1-15.
<https://doi.org/10.1007/s40747-025-02070-w>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- Osorio-Andrade, C., Rospigliosi, P. A., & Zarco, A. J. (2025). eWOM and content marketing strategies: maximizing brand engagement among social media users in Spain. *European Research on Management and Business Economics*, 21(3), 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100293>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52-78.
<https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Pour, M. J., & Karimi, Z. (2023). An integrated framework of digital content marketing implementation: an exploration of antecedents, processes, and consequences. *Kybernetes*, 53(11), 4522-4546. <https://doi.org/10.1108/K-02-2023-0178>
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28, 116-123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.
- Shahab, H., Ghazali, E., & Mohtar, M. (2021). The role of elaboration likelihood model in consumer behaviour research and its extension to new technologies: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 664-689. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12658>
- Shlash, A., Yassine, F. A., Al-Fugaha, Z. N. A., Alshurideh, M. T., Alajarmeh, N., Al-Momani, A. M., Al-Shanableh, N., Alzyoud, M., Alhawary, S., & Al-Adamant, A. M. (2024). *The impact of influencer marketing on brand perception: A study of Jordanian customers influenced on social media platforms*. In A. M. A. Musleh Al-Sartawi, A. S. Aydiner, & M. Kanan (Eds.), *Business analytical capabilities and artificial intelligence-enabled analytics: Applications and challenges in the digital era* (Vol. 1, pp. 363–376). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-56015-6_29
- Sreesuknam, K., & Kidrakarn, K. (2025). The Development of a Digital Marketing Strategy Model to Influence Re_Purchase Intention of Consumer Products Through Online Channels. *Studies in Media and Communication*, 13(4), 105-120.
<https://doi.org/10.11114/smc.v13i4.7814>
- Tarifa-Rodriguez, A., Virues-Ortega, J., Pereira, A. P., Calero-Elvira, A., & Cowie, S. (2024). Quantitative Indices of Student Social Media Engagement in Tertiary Education: A Systematic Review and a Taxonomy. *Journal of Behavioral Education*, 33, 769-797.
<https://doi.org/10.1007/s10864-023-09516-6>
- Trindade, M. A. M., & Giovanni, P. (2025). Craftsmen and digital transformation: Business strategies and contracts in a post-Covid world. *Journal of Engineering and Technology Management*, 78, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2025.101917>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267-292.
<https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>

- Vance, K., Howe, W., & Dellavalle, R. P. (2009). Social internet sites as a source of public health information. *Dermatologic Clinics*, 27(2), 133-136. <https://doi.org/10.1016/j.det.2008.11.010>
- Wang, W., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160-168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>
- Wagner, T. F., Baccarella, C. V., & Voigt, K. (2017). Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. *European Management Journal*, 35(5), 606-616. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.05.002>
- Wibowo, E. A., & Anggraini, D. (2025). Sentiment of social media usage, influencer marketing and content marketing on competitive advantage and digital marketing in businesses in batam city. *Ecobisma (jurnal ekonomi bisnis dan manajemen)*, 12(1), 107-117. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v12i1.7277>
- Wu, G., & Ding, X. (2023). Which type of tourism short video content inspires potential tourists to travel. *Frontiers in Psychology*, 14, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1086516>
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. COSMOS Corporation

APÊNDICES

APÊNDICE I - GRÁFICOS DE INTERAÇÕES

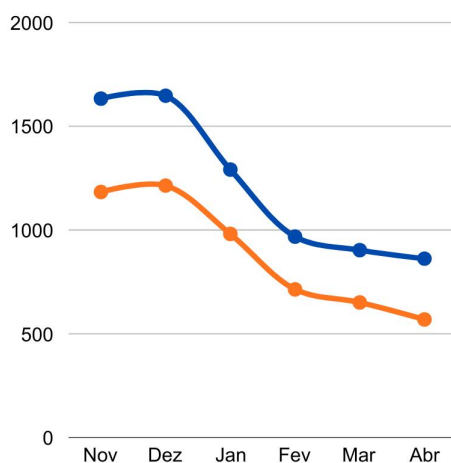


Gráfico 11 - Alcance e Visualizações do Facebook da Butique do Móvel
Fonte: Elaboração própria

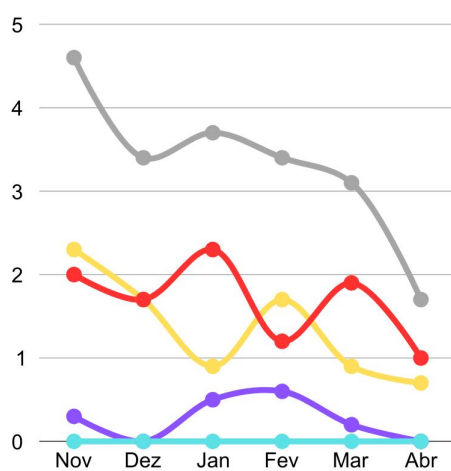


Gráfico 12 - Interações do Facebook da Butique do Móvel
Fonte: Elaboração própria

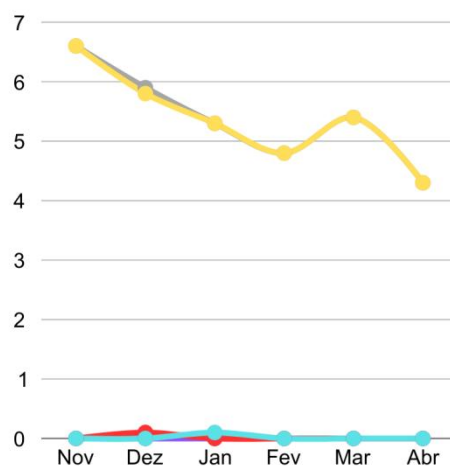


Gráfico 13 - Interações do Instagram da Butique do Móvel

Fonte: Elaboração própria

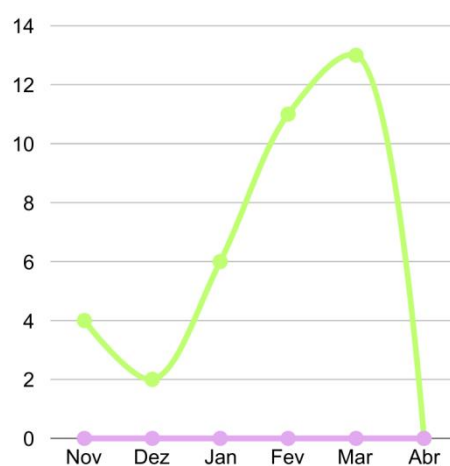


Gráfico 14 - Cliques de Ligação da Butique do Móvel

Fonte: Elaboração própria

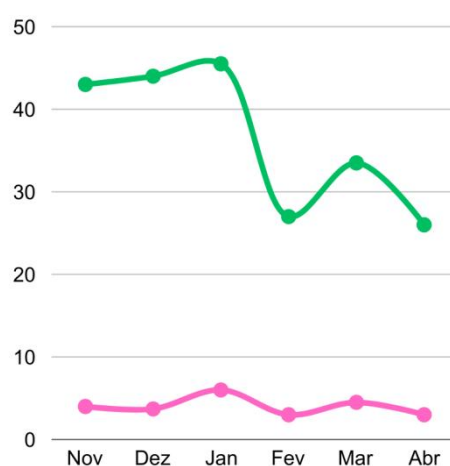


Gráfico 15 - Tempo de Visualização da Butique do Móvel

Fonte: Elaboração própria

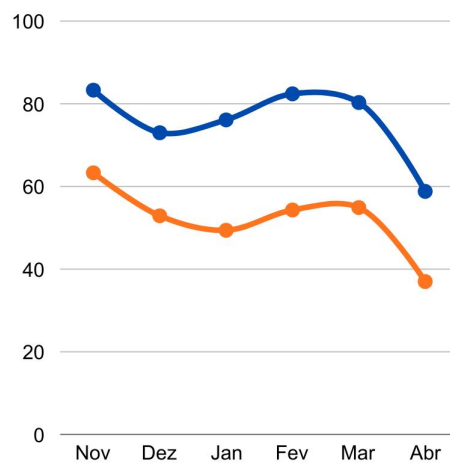


Gráfico 16 - Alcance e Visualizações do Instagram da Interiores com Classe
Fonte: Elaboração própria

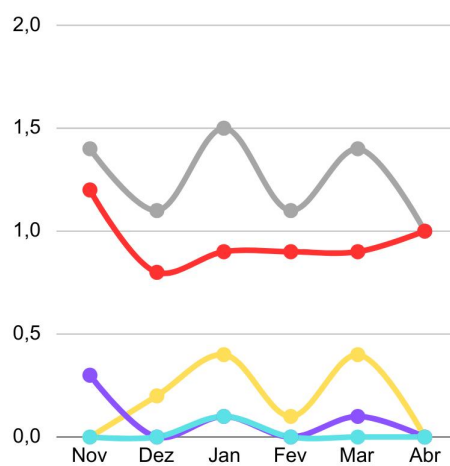


Gráfico 17 - Interações do Facebook da Interiores com Classe
Fonte: Elaboração própria

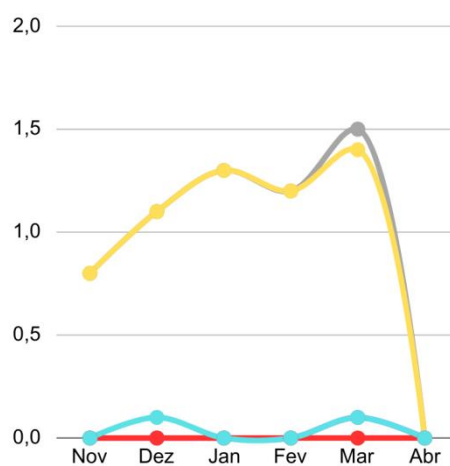


Gráfico 18 - Interações do Instagram da Interiores com Classe
Fonte: Elaboração própria

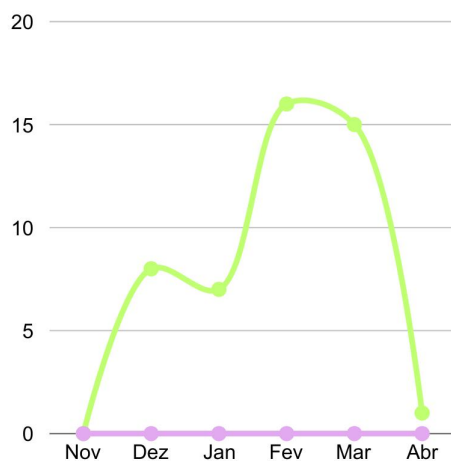


Gráfico 19 - Cliques de Ligação da Interiores com Classe
Fonte: Elaboração própria

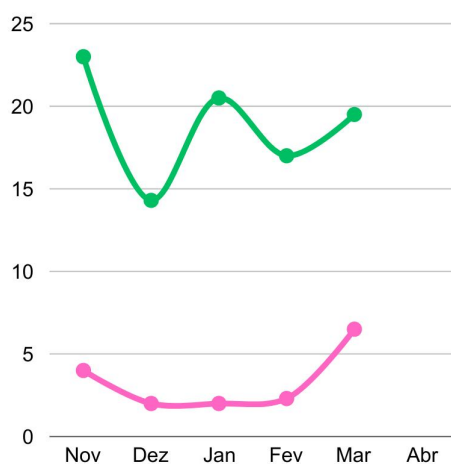


Gráfico 20 - Tempo de Visualização da Interiores com Classe
Fonte: Elaboração própria



Gráfico 21 - Alcance e Visualizações do Facebook do Bruno Araújo
Fonte: Elaboração própria

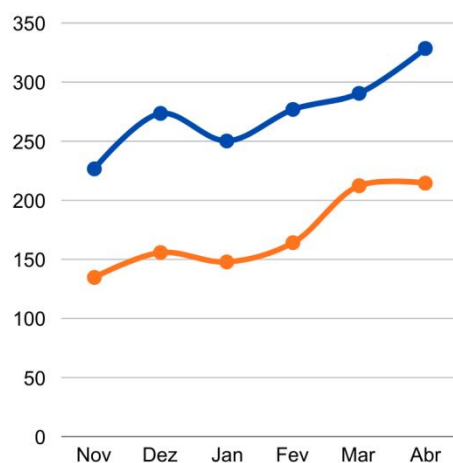


Gráfico 22 - Alcance e Visualizações do Instagram do Bruno Araújo

Fonte: Elaboração própria

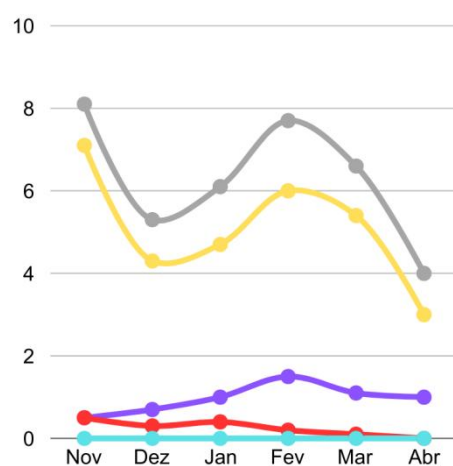


Gráfico 23 - Interações do Facebook do Bruno Araújo

Fonte: Elaboração própria

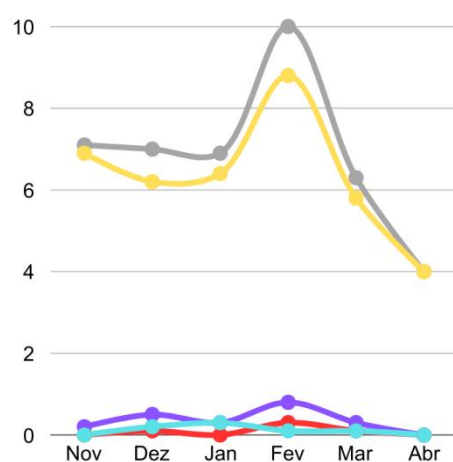


Gráfico 24 - Interações do Instagram do Bruno Araújo

Fonte: Elaboração própria

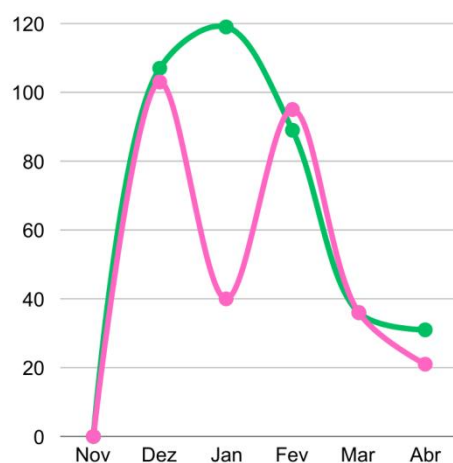


Gráfico 25 - Tempo de Visualização do Bruno Araújo

Fonte: Elaboração própria

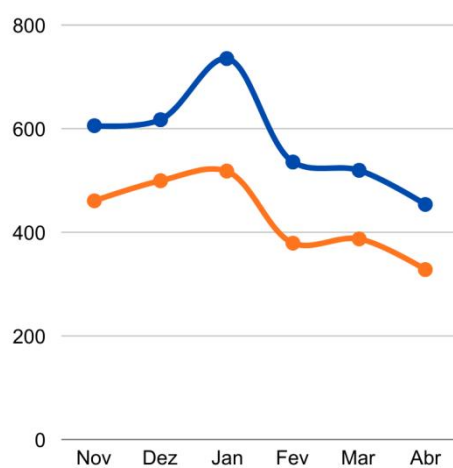


Gráfico 26 - Alcance e Interações do Facebook do Garden Valley

Fonte: Elaboração própria

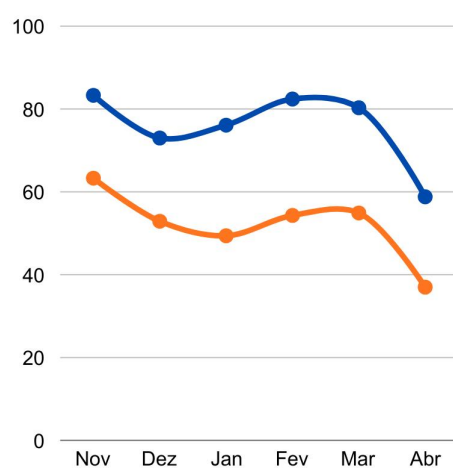


Gráfico 27 - Alcance e Visualizações do Instagram do Garden Valley

Fonte: Elaboração própria

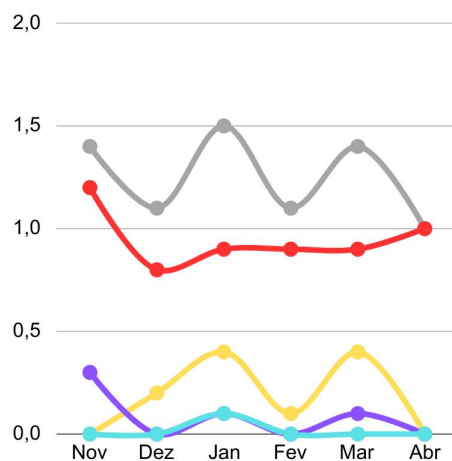


Gráfico 28 - Interações do Facebook do Garden Valley

Fonte: Elaboração própria

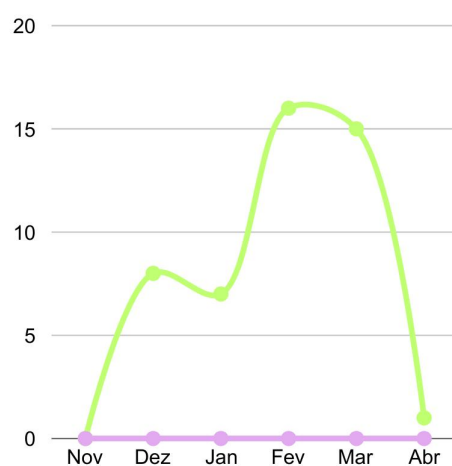


Gráfico 29 - Cliques de Ligação do Garden Valley

Fonte: Elaboração própria

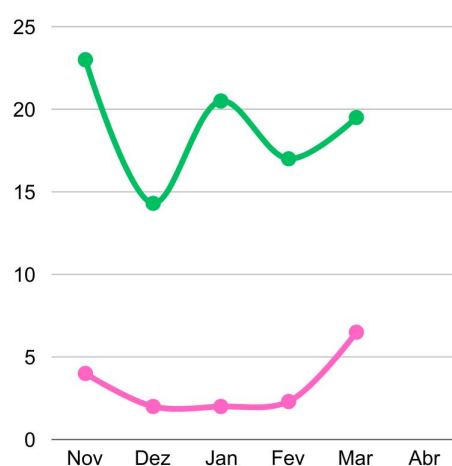


Gráfico 30 - Tempo de Visualização do Garden Valley

Fonte: Elaboração própria

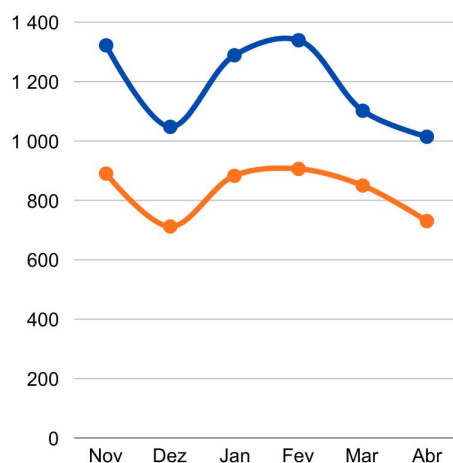


Gráfico 31 - Alcance e Visualizações do Facebook da Rent Douro

Fonte: Elaboração própria

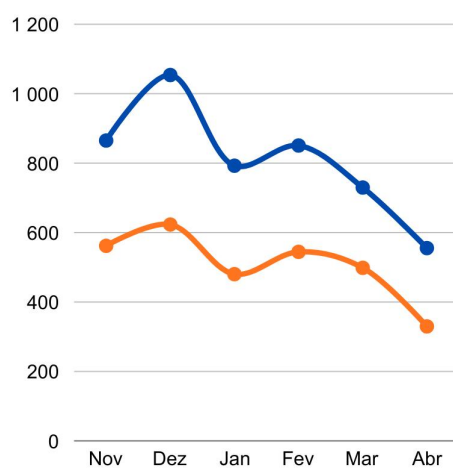


Gráfico 32 - Alcance e Visualizações do Instagram da Rent Douro

Fonte: Elaboração própria

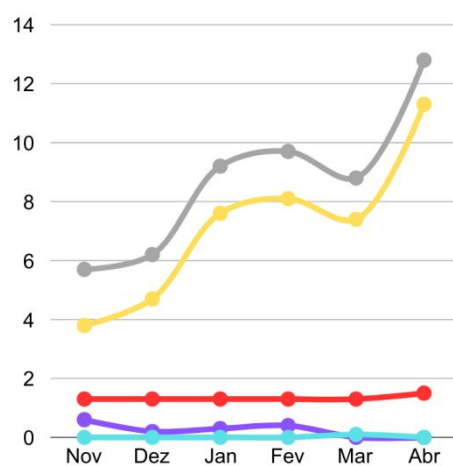


Gráfico 33 - Interações do Facebook da Rent Douro

Fonte: Elaboração própria

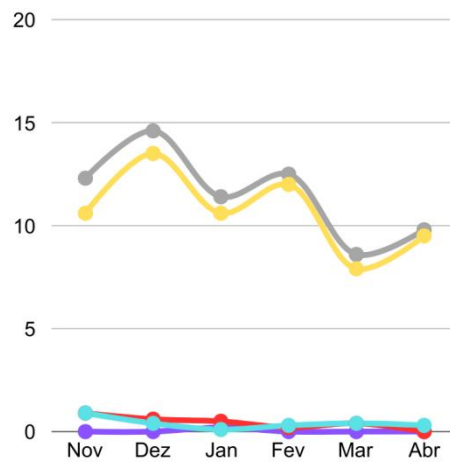


Gráfico 34 - Interações do Instagram da Rent Douro
Fonte: Elaboração própria



Gráfico 35 - Cliques de Ligações da Rent Douro
Fonte: Elaboração própria

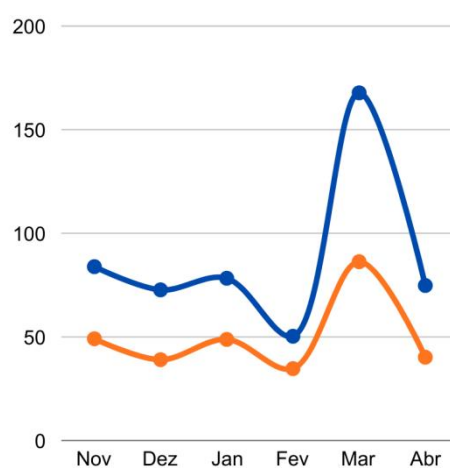


Gráfico 36 - Alcance e Visualizações do Facebook da Golden Road
Fonte: Elaboração própria

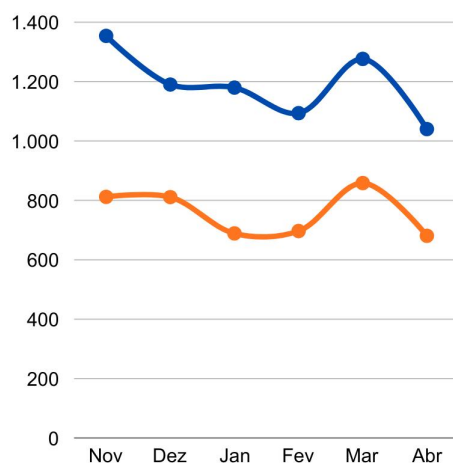


Gráfico 37 - Alcance e Visualizações do Instagram da Golden Road

Fonte: Elaboração própria

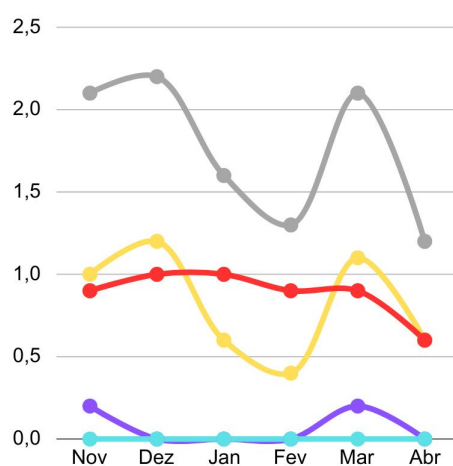


Gráfico 38 - Interações do Facebook da Golden Road

Fonte: Elaboração própria

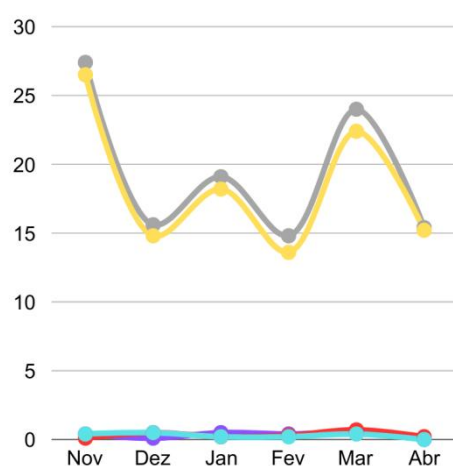


Gráfico 39 - Interações do Instagram da Golden Road

Fonte: Elaboração própria

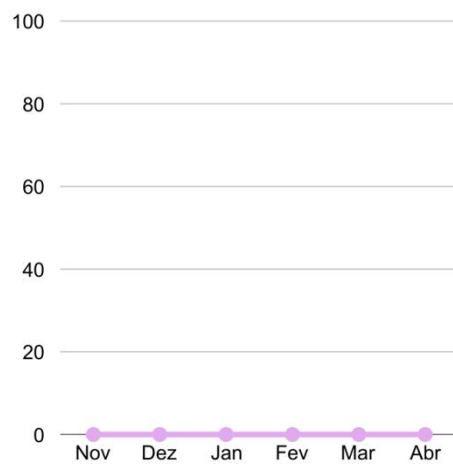


Gráfico 40 - Cliques de ligação da Golden Road
Fonte: Elaboração própria



Gráfico 41 - Tempo de Visualização da Golden Road
Fonte: Elaboração própria

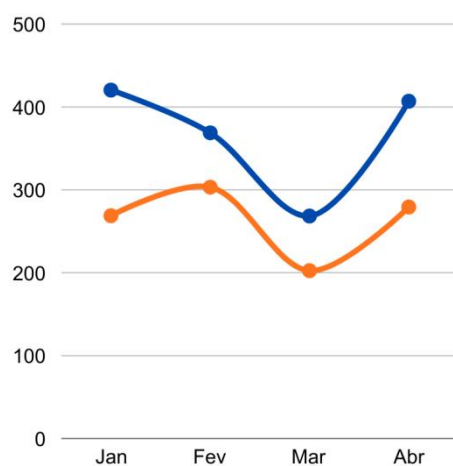


Gráfico 42 - Alcance e Visualização do Instagram da Essência das Tapas
Fonte: Elaboração própria

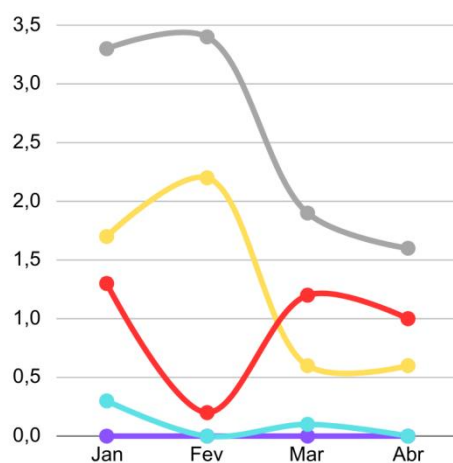


Gráfico 43 - Interações do Facebook da Essência das Tapas

Fonte: Elaboração própria

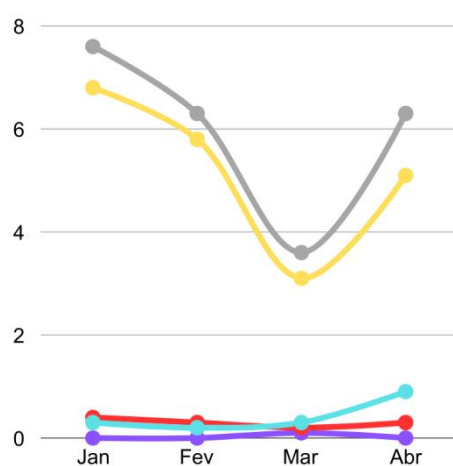


Gráfico 44 - Interações do Instagram da Essência das Tapas

Fonte: Elaboração própria

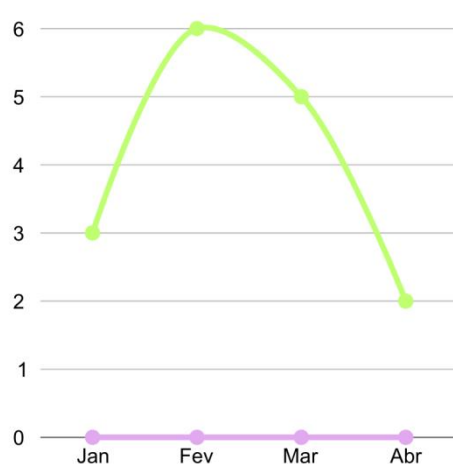


Gráfico 45 - Cliques de Ligação da Essência das Tapas

Fonte: Elaboração própria

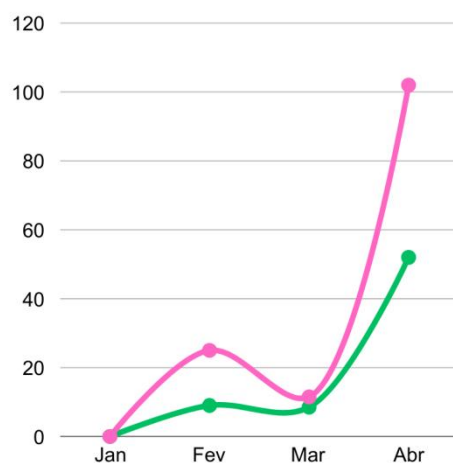


Gráfico 46 - Tempo de Visualização da Essência das Tapas

Fonte: Elaboração própria

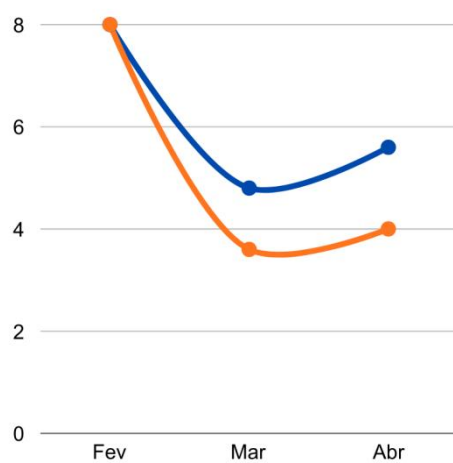


Gráfico 47 - Alcance e Visualizações no Facebook do Dr. Thiago Fernandes

Fonte: Elaboração própria

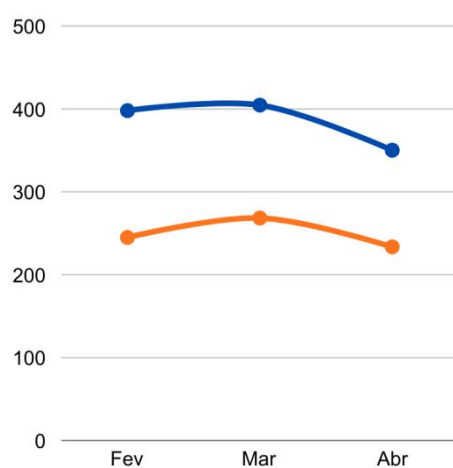


Gráfico 48 - Alcance e Visualizações no Instagram do Dr. Thiago Fernandes

Fonte: Elaboração própria

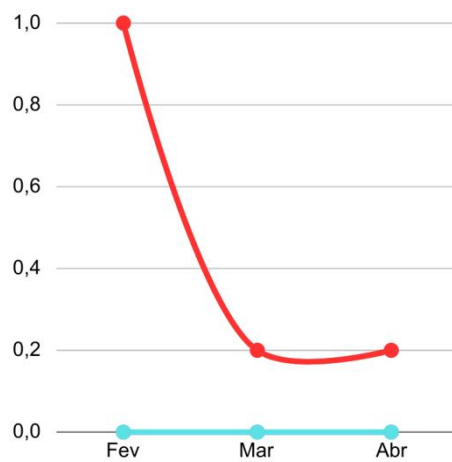


Gráfico 49 - Interações no Facebook do Dr. Thiago Fernandes
Fonte: Elaboração própria

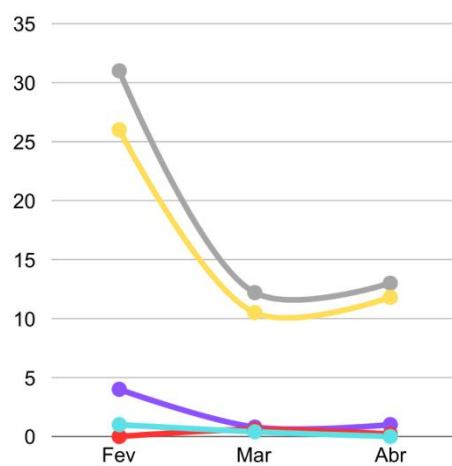


Gráfico 50 - Interações no Instagram do Dr. Thiago Fernandes
Fonte: Elaboração própria

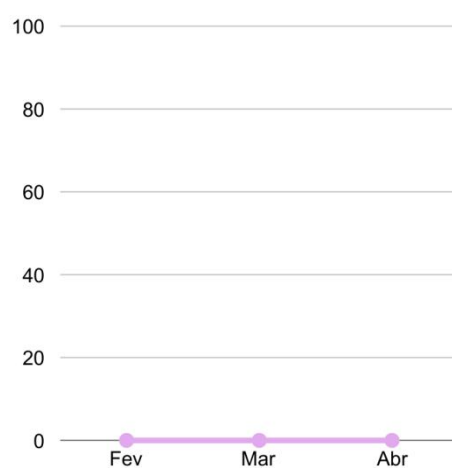


Gráfico 51 - Cliques de Ligação do Dr. Thiago Fernandes
Fonte: Elaboração própria

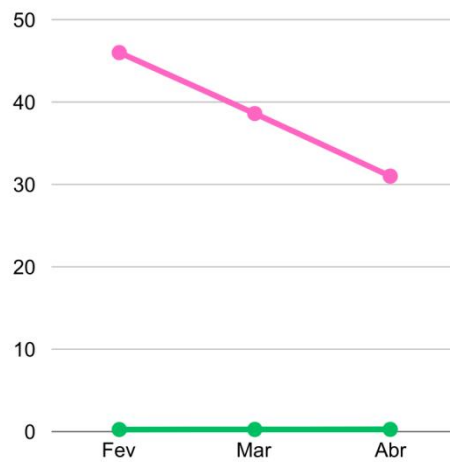


Gráfico 52 - Tempo de Visualização do Dr. Thiago Fernandes
 Fonte: Elaboração própria

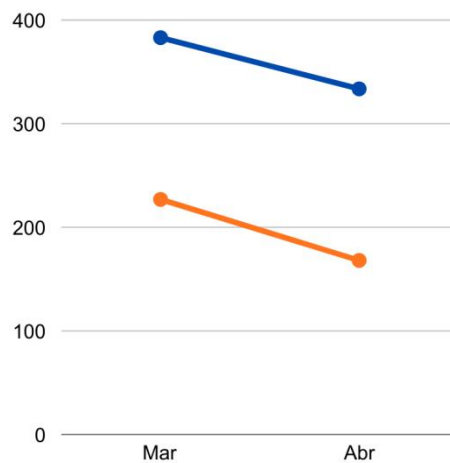


Gráfico 53 - Alcance e Visualizações no Facebook do O Refeições
 Fonte: Elaboração própria

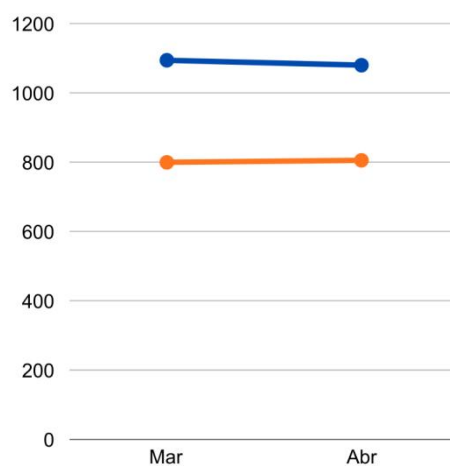


Gráfico 54 - Alcance e Visualizações no Instagram do O Refeições
 Fonte: Elaboração própria

,5

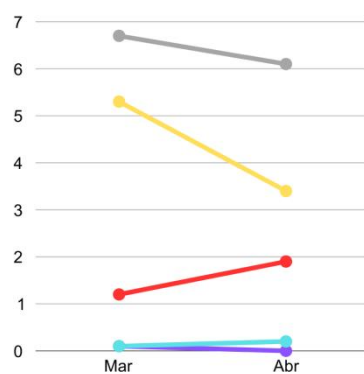


Gráfico 55 - Interações no Facebook do O Refeições
Fonte: Elaboração própria

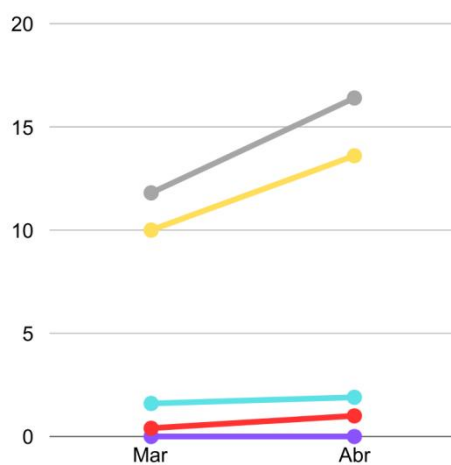


Gráfico 56 - Interações no Instagram do O Refeições
Fonte: Elaboração própria

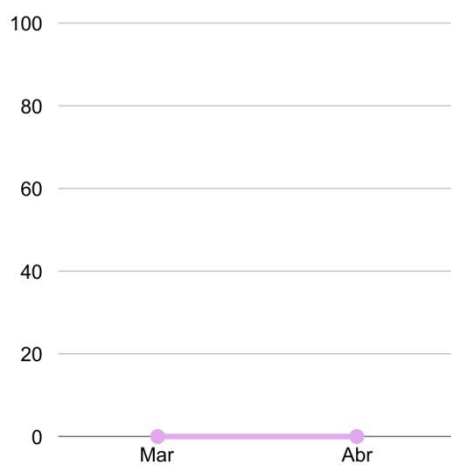


Gráfico 57 - Cliques de Ligação do O Refeições
Fonte: Elaboração própria



Gráfico 58 - Tempo de Visualização do O Refeições
Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE 2 - GRÁFICOS DAS 4 DIMENSÕES DO MARKETING DE CONTEÚDO

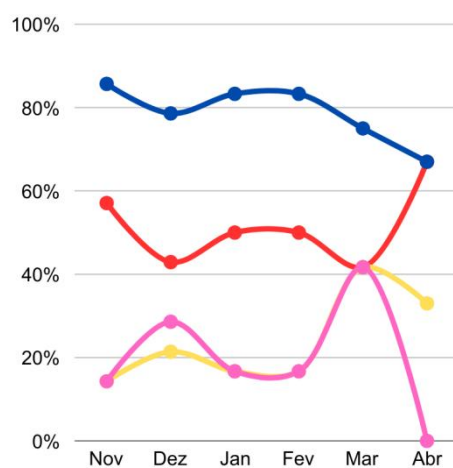


Gráfico 59 - Quatro dimensões da Butique do Móvel
Fonte: Elaboração própria

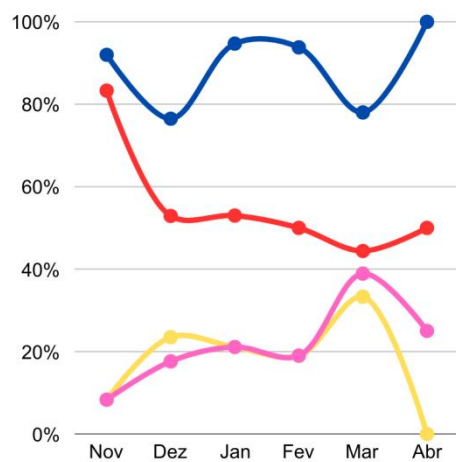


Gráfico 60 - Quatro dimensões da Interiores com Classe

Fonte: Elaboração própria

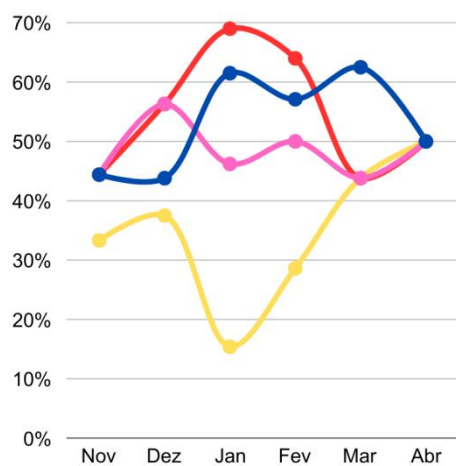


Gráfico 61 - Quatro dimensões do Bruno Araújo

Fonte: Elaboração própria

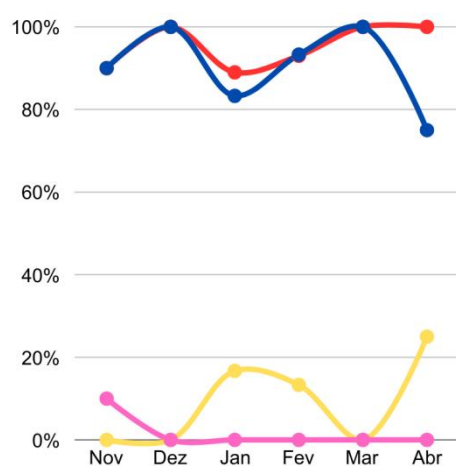


Gráfico 62 - Quatro dimensões do Garden Valley

Fonte: Elaboração própria

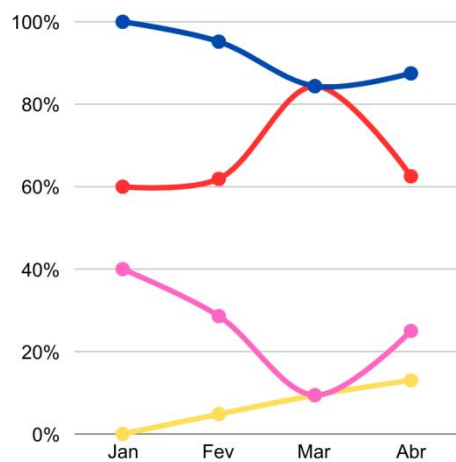


Gráfico 63 - Quatro dimensões da Essência das Tapas
Fonte: Elaboração própria