



# **Construção de Marcas no Ambiente Digital – R2C**

## **Consulting**

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing Relacional

Bernardo Rafael Neves Pereira

Leiria, setembro de 2025



# **Construção de Marcas no Ambiente Digital – R2C Consulting**

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing Relacional

Bernardo Rafael Neves Pereira

Relatório de Estágio realizado sob a orientação do Professor Doutor Nuno Tiago Cláudio  
Leitão Baptista

Leiria, setembro de 2025

# **Originalidade e Direitos de Autor**

O presente relatório de estágio é original, elaborado unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a/o elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionado o autor e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual o mesmo foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2024/2025, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos

# Agradecimentos

Com o término deste percurso académico, sinto uma profunda necessidade de refletir e de agradecer a todos os que me ajudaram, e que de certa forma fizessem com que chegasse até aqui.

Ao Professor Doutor Nuno Tiago Cláudio Leitão Baptista, expresso o meu mais sincero agradecimento pelo apoio constante, disponibilidade e orientação ao longo deste ano letivo. A sua presença foi essencial, sobretudo nos momentos de maior incerteza, incentivando-me sempre a seguir em frente.

À minha orientadora de estágio Raquel Cruz, ao Ricardo Carvalho, e a toda restante equipa da R2C Consulting, Sílvia, Maria e Sofia, o meu obrigado por me terem recebido de forma tão calorosa e profissional. A vossa partilha de conhecimentos e disponibilidade tornou esta experiência não só enriquecedora, como também memorável.

A todos os colegas, amigos e professores que se cruzaram comigo ao longo do primeiro ano de mestrado, agradeço pelas conversas, pela entajada, pelos trabalhos de grupo, pelas trocas de resumos e pelas histórias e gargalhadas que tornaram os dias mais leves.

À minha família, o meu pilar ao longo de todo o meu percurso académico: à minha mãe, o meu maior suporte, obrigado por estares presente nos momentos mais difíceis e por nunca me teres deixados desistir; ao meu pai, pelo incentivo constante a dar sempre o meu melhor; aos meus avós, por todo o amor, apoio e força nos momentos decisivos; à minha madrinha, pela preocupação e motivação.

Não me posso também esquecer de ti Gonçalo, por nunca desistires de me puxar para cima e de me lembrares do meu valor.

A ti Daniela, um obrigado do fundo do coração. És e foste uma presença constante em todos os momentos, ouviste as minhas dificuldades e celebraste cada pequena vitória comigo. O teu apoio foi, sem dúvida, determinante para que nunca perdesse o foco.

Por fim, uma pequena homenagem sentida a ti Zippy, o meu companheiro de quatro patas, que me acompanhou durante este caminho, e nos deixou recentemente. Mesmo ausente fisicamente, continua a ter um lugar especial no coração. Obrigado por tantas vezes teres tornado os meus dias mais felizes.

A todos, o meu mais sincero obrigado.

## Resumo

O presente relatório surge no âmbito da Unidade Curricular de Estágio do Mestrado em Marketing Relacional. É focado no tema “Construção de marcas no ambiente digital” e resulta da experiência adquirida ao longo de seis meses na R2C Consulting, uma PME que atua nos setores de Marketing e Gestão. Com este estágio foi possível acompanhar de forma próxima, os desafios enfrentados por uma pequena agência na implementação de estratégias digitais para as suas marcas clientes, muitas das quais também PMEs em fase de transição para o ambiente digital.

O relatório articula os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do percurso académico com a prática profissional desenvolvida, abordando temas como marketing digital, gestão de redes sociais, planeamento estratégico, produção de conteúdos e análise de métricas. O contacto com ferramentas digitais como *e-mail* marketing, SEO, *Google Ads*, plataformas de agendamento de conteúdos nas redes sociais e softwares de design e edição permitiu desenvolver competências fundamentais e observar em contexto real, o impacto direto destas práticas têm na construção e fortalecimento da presença digital das marcas.

Adicionalmente, é feita uma reflexão acerca dos constrangimentos típicos de uma PME, como a limitação de recursos humanos qualificados, orçamentos reduzidos, e limitações tecnológicas, bem como a importância da integração conjunta do marketing digital e ações de marketing tradicional com foco em atingir públicos diversificados. Esta experiência reforçou a relevância do planeamento estratégico na comunicação das marcas e evidenciou o papel das agências como agentes auxiliares na transformação digital do tecido empresarial em Portugal, como foco especial nas pequenas e médias empresas que enfrentam dificuldades nos processos de digitalização.

**Palavras-chave:** “Marketing Digital”, “Construção de Marcas”, “Redes Sociais”, “PMEs” e “Comunicação Estratégica”

# Abstract

This report was developed as part of the Internship curricular unit within the Master's Degree in Relational Marketing. It focuses on the theme "Brand building in the digital environment" and is the result of six months of experience at R2C Consulting, an SME operating in the Marketing and Management sectors. This internship made it possible to closely follow the challenges faced by a small agency in implementing digital strategies for its client brands, many of which are also SMEs undergoing a transition to the digital environment.

The report connects the theoretical knowledge acquired during the academic journey with the practical experience developed, addressing topics such as digital marketing, social media management, strategic planning, content production and performance analysis. The use of digital tools such as email marketing, SEO, Google Ads, content scheduling platforms, and design and editing software enabled the development of essential skills and provided insights into the real impact these practices have on building and strengthening a brand's digital presence.

Additionally, a reflection is made on the typical constraints of SMEs, such as the lack of qualified human resources, limited budgets, and technological challenges, as well as the importance of combining digital marketing with traditional marketing actions to reach diverse audiences. This experience highlighted the relevance of strategic planning in brand communication and reinforced the role of agencies as facilitators in the digital transformation of Portuguese businesses, with particular focus on small and medium-sized enterprises struggling with digitalization processes.

**Keywords:** "Digital Marketing", "Brand Building", "Social Media", "SMEs", "Strategic Communication"

# Índice

<i>Originalidade e Direitos de Autor</i> .....	iii
<i>Agradecimentos</i> .....	iv
<i>Resumo</i> .....	v
<i>Abstract</i> .....	vi
<i>Índice de Figuras</i> .....	ix
<i>Índice de Quadros/Tabelas</i> .....	x
<i>Índice de Siglas</i> .....	xi
<b>1. Introdução</b> .....	1
1.1 <i>Contexto Geral</i> .....	1
1.2 <i>Objetivos do Relatório</i> .....	2
1.3 <i>Metodologia do Relatório</i> .....	3
1.4 <i>Estrutura do Relatório</i> .....	4
<b>2. Enquadramento Teórico</b> .....	5
2.1 <i>Introdução</i> .....	5
2.2 <i>Metodologia Scoping Review</i> .....	7
2.3 <i>Resultados</i> .....	9
2.3.1 <i>Digitalização e Identidade de Marca</i> .....	13
2.3.2 <i>Redes Sociais como Ferramentas de Branding</i> .....	14
2.3.3 <i>Desafios e Estratégias de Branding Digital nas PMEs</i> .....	16
2.3.4 <i>Estratégias Digitais e Posicionamento de Marca em PMEs no Contexto da Transformação Digital</i> .....	17
2.3.5 <i>Digitalização e Imagem de Marca</i> .....	18
2.3.6 <i>Digitalização e Brand Equity</i> .....	19
2.4 <i>Discussão</i> .....	20
2.5 <i>Conclusão</i> .....	24
<b>3. Estágio Curricular</b> .....	26
3.1 <i>Introdução</i> .....	26
3.2 <i>Metodologia</i> .....	27
3.3 <i>R2C Consulting</i> .....	28

3.3.1 Concorrência.....	29
3.3.2 Missão, Visão e Valores.....	30
3.3.3 Clientes .....	30
3.3.4 Análise SWOT.....	31
3.3.5 Análise das 5 Forças de Porter .....	34
3.3.6 Análise PESTEL .....	36
3.4 Objetivos do Estágio e Atividades desenvolvidas.....	38
3.4.1 Criação do Naming para o Bairro Digital do Município de Lamego .....	39
3.4.2 Edição de Vídeo para os Cursos do PRO eLearning Institute.....	39
3.4.3 Criação de Conteúdos e Gestão das Redes Sociais da Tattoo Pro Academy, PRO eLearning Institute e R2C Consulting.....	40
3.4.4 Criação do Website, Layouts de Publicações para as Redes Sociais e Cartão de Visita Isabel Jordão.....	41
3.4.5 Design Gráfico do Calendário PRO eLearning Institute.....	42
3.4.6 Design Gráfico do Tapete de Rato R2C GROUP.....	43
3.4.7 Criação de Bandeiras Publicitárias Tattoo Pro Academy .....	43
3.4.8 Criação do Website Casas Com Asas .....	43
3.4.9 Plano de SM OThe BOX.....	44
3.4.10 Criação e Gestão das Redes Sociais da OThe BOX.....	45
3.4.11. Desenvolvimento de Vídeo Promocional para Ecrã LED - Tattoo Pro Academy.....	46
3.5 Confronto Teórico-Prático.....	47
4. Conclusão.....	50
4.1 Melhorias nas Práticas de Gestão .....	51
4.2 Limitações do Estudo .....	52
Bibliografia .....	53
Anexos .....	61
Apêndices.....	72

# Índice de Figuras

Figura 1 PRISMA flowchart.....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
Figura 2 Alguns dos Clientes da R2C Consulting .....	31

# Índice de Quadros/Tabelas

Tabela 1 Objetivos das Revisões Sistemáticas e Scoping Reviews .....	7
Tabela 2 Principais Resultados/Contributos dos Artigos Seleccionados para o Tema....	11
Tabela 3 Principais Resultados da Scoping Review.....	22
Tabela 4 Análise SWOT.....	32
Tabela 5 Análise PESTEL .....	36

# Índice de Siglas

PMEs – Pequenas e Médias Empresas

SEO - *Search Engine Optimization*

e-WOM – *Eletronic Word of Mouth*

WOM – *Word of Mouth*

IA – Inteligência Artificial

RGPD - Regulamento Geral de Proteção de Dados

SM – *Social Media*

CRM – *Customer Relationship Management*



# 1. Introdução

Ao longo deste capítulo será abordado o contexto geral, os objetivos do relatório, a metodologia utilizada para a redação do relatório, e por fim a estrutura do relatório.

Este capítulo introdutório apresenta o enquadramento geral do relatório, contextualizando o tema abordado e a sua relevância no cenário atual do marketing digital. Serão também definidos os principais objetivos do relatório, bem como a metodologia utilizada para a sua redação. Por fim, será apresentada a estrutura do relatório, indicando os diferentes capítulos e a forma como se articulam entre si.

## 1.1 Contexto Geral

Atualmente vivemos num contexto marcado por várias transformações tecnológicas e sociais. Os mercados evoluem a uma grande velocidade, derivada da digitalização e da globalização. Esta crescente evolução alterou também o papel do marketing, que nos dias de hoje vai muito além da simples promoção de produtos e serviços. O marketing tornou-se numa peça fundamental na forma de como as marcas se constroem, se diferenciam e ganham relevância no mercado.

Com os consumidores cada vez mais exigentes e ligados ao mundo online, estar presente no ambiente digital é obrigatório. As marcas querem adaptar-se a esta realidade com o objetivo de se manterem competitivas, comunicar com mais impacto e criar relações mais fortes com os seus clientes. Segundo Jaiswal (2023), o marketing digital permite com que as empresas utilizem diversos canais de comunicação, e com a crescente digitalização, tem sido cada vez mais adotado pelas PME's devido ao seu custo-benefício e ao seu alcance praticamente ilimitado.

Nos dias de hoje, as marcas não se constroem apenas através da oferta de produtos e serviços. As marcas procuram estabelecer ligações emocionais com o público-alvo através de narrativas envolventes, conteúdos relevantes e estratégias que transmitam autenticidade e relevância. Desta forma, o *storytelling* digital tem ganho relevância, uma vez que permite criar valor para o consumidor e potenciar o seu envolvimento com a marca (Mavilinda et al., 2023).

Em simultâneo, a relação entre marcas e consumidores sofreu uma transformação com o digital. A comunicação passou a ser unidirecional para bidirecional, onde os

consumidores têm um papel ativo na criação e disseminação de conteúdos, influenciando diretamente a reputação e a percepção das marcas (Dessart & Pitardi, 2019).

Este fenómeno é visível através do e-word-of-mouth (e-WOM), ou seja, o boca-a-boca digital, que se tornou fundamental no reconhecimento e na valorização das marcas. Comentários e partilhas realizadas nas redes sociais ou noutras plataformas digitais contribuem de forma significativa para a construção da identidade digital das organizações (Pourkabirian et al., 2021).

Neste contexto, o relatório tem como objetivo analisar de que forma é que a R2C Consulting tem vindo a desenvolver a construção de marcas no ambiente digital, nomeadamente através da criação de conteúdos, da gestão de redes sociais, do desenvolvimento das identidades visuais e da implementação de estratégias de comunicação online personalizada para cada cliente. Desta forma, pretende-se articular a componente prática ao longo do estágio com os conceitos abordados na revisão de literatura, permitindo compreender como é que as tendências de marketing digital atuam no contexto real de trabalho.

## **1.2 Objetivos do Relatório**

O seguinte relatório insere-se na unidade curricular de Estágio do Mestrado em Marketing Relacional, tendo como principal objetivo a consolidação e aplicação da parte prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico. A escolha por esta opção ocorreu devido ao desejo de experienciar num ambiente empresarial real, os desafios e dinâmicas da área do marketing, com interesse especial nas práticas digitais que se têm tornado essenciais na construção das marcas na atualidade.

Assim sendo, um dos principais objetivos deste relatório é apresentar a entidade de acolhimento, nomeadamente a R2C Consulting, e descrever de forma detalhada as atividades desenvolvidas ao longo dos seis meses de estágio curricular evidenciando as relações entre a teoria e a prática, e o contributo destas atividades para o desenvolvimento de competências técnicas e estratégicas na área do marketing digital. Através da participação em tarefas como gestão de redes sociais, criação de conteúdos, planeamento de campanhas, análise de métricas, entre outras, pretende-se demonstrar o verdadeiro impacto destas ações no fortalecimento da presença digital de várias marcas.

Em termos temáticos, este relatório tem como objetivo refletir criticamente sobre os desafios enfrentados por pequenas e médias empresas (PMEs), no processo de transição para o ambiente digital. Dada a escassez de recursos e conhecimento que muitas PMEs enfrentam, torna-se relevante estudar como é que agências de pequena dimensão, como a R2C Consulting, podem desempenhar um papel facilitador na construção de marcas mais consistentes e adaptadas ao contexto digital.

Por fim, pretende-se complementar a experiência prática com uma base teórica sustentada, através de uma revisão de literatura focada nos temas de marketing digital, construção de marcas, e comportamento do consumidor online e digitalização das PMEs, proporcionando uma reflexão crítica sobre as tendências atuais e as boas práticas observadas no setor do marketing digital.

### **1.3 Metodologia do Relatório**

O presente relatório foi desenvolvido com base numa abordagem metodológica de carácter qualitativo, assente em três estratégias principais, nomeadamente uma *scoping review* da literatura, o estudo etnográfico e a análise documental.

As *scoping reviews* constituem-se como uma alternativa às revisões sistemáticas da literatura, sendo uma metodologia indicada para a exploração e mapeamento de conceitos que recorre a procedimentos rigorosos de seleção e análise da literatura. Neste relatório esta metodologia é utilizada para explorar o conceito de construção de marcas no ambiente online.

A opção pelo estudo etnográfico deve-se à natureza imersiva da experiência em contexto de estágio realizada ao longo de seis meses na R2C Consulting. Esta metodologia permite compreender, de forma aprofundada e contextualizada, as dinâmicas organizacionais e desafios enfrentados ao longo do tempo na empresa. O contacto direto com a equipa, a observação participante das atividades e o envolvimento nos projetos foram fundamentais para a construção do conhecimento e para a realização da reflexão crítica que sustenta este relatório.

Recorreu-se também à análise documental como técnica de recolha e interpretação de informação. Foram analisados documentos internos como planeamentos de conteúdos, briefings, relatórios, e materiais disponibilizados nos canais digitais da empresa. Esta

análise permitiu sustentar, com base empírica, as observações realizadas durante o estágio curricular bem como cruzá-las com a teoria abordada na revisão de literatura.

Através da conjugação destas duas metodologias foi possível construir uma visão mais clara e completa da realidade vivida na empresa, permitindo ligar de forma prática os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado com a experiência vivida em contexto de trabalho real ao longo do estágio.

## **1.4 Estrutura do Relatório**

Este relatório está organizado em quatro capítulos principais. A estrutura foi construída com o objetivo de proporcionar uma leitura fluída, permitindo compreender tanto o enquadramento teórico como a aplicação com contexto de trabalho ao longo do estágio curricular.

No primeiro capítulo é feita a introdução do relatório, incluindo o contexto geral, os objetivos definidos, a metodologia adotada e por fim, a explicação da própria estrutura do documento.

O segundo capítulo corresponde ao enquadramento teórico, onde é apresentada uma *Scoping Review* sobre o tema “Construção de Marcas no Ambiente Digital”. Este capítulo inclui uma análise crítica da literatura existente, bem como os principais resultados obtidos, organizado por tópicos como digitalização, identidade de marca, redes sociais, e transformação digital nas PMEs.

O terceiro capítulo é focado no estágio curricular realizado na R2C Consulting. É feita uma contextualização da empresa, uma descrição detalhada das atividades desenvolvidas ao longo de seis meses, e uma reflexão sobre os desafios e capacidades adquiridas. Este capítulo termina com uma conclusão geral do relatório, onde são expostos os principais contributos, seguidos pela bibliografia utilizada e os anexos para complementar a informação apresentada.

Finalmente, no quarto capítulo apresentam-se as conclusões do relatório, incluindo-se sugestões de melhoria dos processos de gestão de marcas no ambiente digital, e indicação das limitações do estudo.

## 2. Enquadramento Teórico

Neste capítulo apresenta-se o enquadramento teórico do estudo, através de uma revisão de literatura centrada na temática da construção de marcas no ambiente digital. Para esse fim, recorreu-se à metodologia *Scoping Review*, permitindo uma análise sistemática, rigorosa e abrangente da literatura exigente, bem como a identificação de lacunas para investigações futuras.

A primeira etapa deste enquadramento teórico teve como objetivo reunir os principais conceitos associados à marca, nomeadamente identidade de imagem, imagem de marca, políticas de marca e *brand equity*. Esta base teórica permitiu contextualizar a importância estratégica da marca no marketing.

A segunda etapa consistiu na definição do objetivo da investigação: reunir e organizar artigos científicos disponíveis sobre as principais abordagens, conceitos e práticas associadas à construção de marcas no ambiente digital, com particular atenção ao contexto de pequenas e médias empresas.

Em seguida, foram definidos critérios de inclusão para a seleção de artigos científicos, para que fosse garantida a relevância e a qualidade dos estudos analisados. Após essa delimitação, precedeu-se à triagem dos resultados e à análise dos artigos selecionados.

Para terminar, será apresentada uma discussão crítica dos principais resultados obtidos, refletindo sobre as tendências emergentes, os desafios e barreiras identificadas e as oportunidades para investigações futuras, culminando numa breve conclusão que sintetiza os contributos da revisão realizada para o estudo.

### 2.1 Introdução

No universo do marketing a construção de marca começa pela definição da sua identidade. Segundo Aaker (1996), a identidade de marca é um conjunto específico de associações que uma empresa pretende desenvolver e preservar, constituindo a essência que a marca representa. Estas associações não são apenas simbólicas, mas também criam uma promessa subentendida que a marca transmite aos consumidores, espelhando os seus valores a sua proposta de valor. Para o autor o processo de desenvolvimento da identidade de marca, organizando-as em várias fases. Em primeiro lugar, é necessário identificar as

dimensões fundamentais da marca, nomeadamente o que a diferencia de todas as outras no mercado. Em segundo lugar, é necessário refletir acerca da proposta de valor, ou seja, aquilo que a marca oferece de relevante ao seu público. Em terceiro lugar, devem ser reforçados os elementos que dão credibilidade à marca. Por fim, delinear os pilares de relação com o consumidor, de forma a garantir que essa identidade resulta em experiências consistentes e duradouras. Este processo tem como principal objetivo não só consolidar os pilares essenciais da identidade de marca, mas também a identidade alargada, que inclui outros elementos que reforçam a forma de como o consumidor olha para a marca.

Adicionalmente Kepferer (2008), desenvolveu o modelo *Brand Identity Prism* que oferece uma abordagem holística à construção da identidade de marca, onde são propostas facetas interligadas que definem o seu núcleo: fisco, personalidade, cultura, relação, reflexo e autoimagem. Estas dimensões agrupam-se em dois eixos, nomeadamente a distinção entre a fonte contruída (ou seja, a marca como emissora), e entre exteriorização (a parte visível da marca) e interiorização (valores e perceções). Esta abordagem permite representar a marca como algo coerente e memorável, capaz de transmitir com clareza aquilo é e o que pretende ser.

Se a identidade corresponde à perspetiva da marca sobre si mesma, a imagem de marca reflete o modo de como é percebida pelos consumidores. De acordo com Cretu & Brodie (2007), a imagem de marca é entendida como um conjunto de perceções e associações que os consumidores criam relativamente a uma marca com base nas suas experiências e interações com essa mesma marca. Esta imagem não é controlada pela empresa, mas sim construída a partir dos sinais emitidos pelas próprias marcas.

No que diz respeito às políticas de marca, importa distinguir entre a marca institucional e a marca de produto. Balmer & Greyser (2006), defendem que a política de marca é que define como é que as empresas estruturam e comunicam a imagem corporativa e os seus produtos. A marca institucional ou corporativa define a empresa no seu todo (valores, cultura e reputação perante diferentes *stakeholders*). A marca de produto é desenvolvida para identificar e promover um produto ou serviço específico, com a sua identidade própria e orientada para públicos segmentados. Estas duas abordagens complementam-se a si mesmas, e grande parte das vezes usadas em simultâneo, de forma que estrategicamente possam potenciar o valor global das empresas.

Esse valor global está diretamente relacionado com o conceito de *brand equity* que é definido como o valor acrescentado que a marca confere a um produto ou serviço, influenciando os consumidores no comportamento de compra. É essência para a diferenciação no mercado, e não se limita apenas a ativos financeiros, mas também incorpora componentes emocionais e relacionais, o que é especialmente relevante no contexto digital (Christodoulides et al., 2015).

Para Christodoulides (2009) no contexto digital, o *brand equity* é influenciado pela forma de como as marcas interagem com os consumidores, a capacidade de construção de valor da marca depende da capacidade das empresas em criar experiências no digital personalizadas e alinhadas com o valor da marca, de forma a promover envolvimento emocional com os consumidores.

## 2.2 Revisão de Literatura *Scoping Review*

A opção pela utilização da metodologia *scoping review* (PRISMA-ScR) surge da necessidade de obter uma visão abrangente e sistematizada da literatura existente acerca das várias temáticas que abordam o tema da “Construção de Marcas no Ambiente Digital”.

Esta abordagem, que é relativamente recente, tem vindo a tornar-se cada vez mais relevante e utilizada na construção de pesquisas e trabalhos académicos, uma vez que permite mapear conceitos fundamentais, identificar lacunas de conhecimento e também explorar a forma como cada tipo de fenómeno foi estudado ao longo do tempo. Ao contrário das revisões sistemáticas, que se focam geralmente em questões de eficácia ou sínteses qualitativas mais específicas, visando o teste de hipóteses, as *scoping reviews* são particularmente adequadas para mapear conceitos (Peters et al., 2020). A tabela 1 clarifica a distinção entre revisões sistemáticas e as *scoping reviews*.

**Tabela 1** Objetivos das Revisões Sistemáticas e *Scoping Reviews*

Revisão sistemática	Scoping Review
Examinar quantitativamente ou qualitativamente os dados relativos a fenómenos específicos.	Determinar os tipos de provas disponíveis num determinado campo de estudo.
Verificar os procedimentos existentes, analisar desvios, encontrar novos procedimentos e teste de hipóteses.	Mapear termos ou conceitos importantes na literatura ou identificar traços ou elementos importantes associados a um conceito.

<b>Revisão sistemática</b>	<b>Scoping Review</b>
Determinar e fornecer informações para futuras áreas de estudo.	Investigar os métodos utilizados na investigação sobre um determinado assunto ou área.
Determinar e analisar resultados contraditórios.	Como precursor de uma revisão sistemática.
Orientar a tomada de decisões.	Determinar e examinar lacunas de conhecimento.

Adaptado de Peters et al. (2021)

A scoping review foi desenvolvida aplicando-se a metodologia sugerida por Tricco et al. (2018) no modelo de extensão de meta-análises para scoping reviews (PRISMA-ScR), cujos procedimentos podem ser observados no Apêndice A.

A pesquisa dos artigos acadêmicos foi realizada através da base dados *Scopus* sobre o tema “Construção de Marcas no Ambiente Digital”.

Para este estudo, foram definidos critérios de inclusão que compreendiam artigos que se relacionassem com os temas *branding*, construção de marca no digital, identidade de marca no contexto digital, imagem de marca, *brand equity* e *branding* digital nas PMEs. O período temporal abrange o período compreendido entre o ano de 2015 e 2025, e apenas foram incluídos artigos redigidos em inglês ou português. Apenas artigos cujo texto completo estivesse totalmente disponível para leitura/análise foram incluídos na análise. Foram selecionados sobretudo estudos que representassem uma relevância prática, modelos ou tendências aplicáveis ao mercado atual.

Foram definidos critérios de exclusão artigos que abordem o tema fora de contexto digital, artigos com acessos restritos ou apenas com resumos disponíveis, e estudos que apenas referenciem o tema de forma superficial ou fora do foco do estudo.

O processo de triagem envolveu os seguintes termos de pesquisa nos campos de título, resumo e palavra-chave na base de dados de arquivos *Scopus*: “Digital Branding”, “Social Media” AND “Brand Building”, “Brand Identity” AND “Social Media”, “Brand Image” AND “Social Media”, “Brand Equity” AND “Social Media” “Social Media” AND SMEs, “Brand Identity” AND “Digital”; Brand Image” AND “Digital” e Brand Equity” AND “Digital” ...

Para que seja possível extrair padrões e tendências foi definida uma estrutura de forma que seja possível organizar a análise de dados composta por: ano de publicação, objetivo do estudo, contexto/setor, metodologia, principais resultados e contributos.

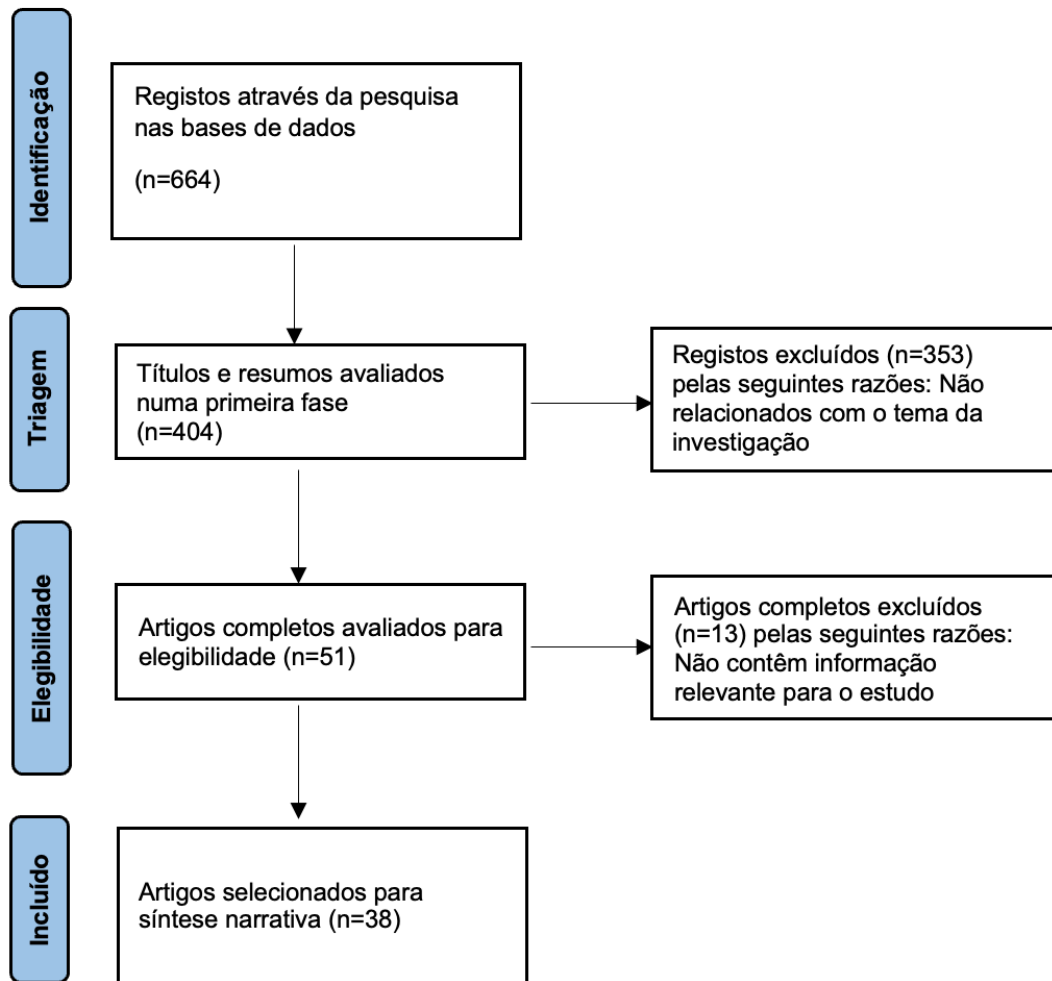


Figura 1 PRISMA flowchart

### 2.3 Resultados

Com base na Tabela 2, é possível observar que os artigos seleccionados abrangem três continentes distintos. A maioria dos estudos têm origem no continente asiático (n = 23; 60,5%), seguido pelo continente europeu (n = 10; 26,3%), em seguida pelo continente africano (n = 4; 10,5%), e por fim no continente americano (n = 1; 2,6%).

Relativamente às metodologias de investigação utilizadas, é possível verificar uma predominância de estudos que recorrem à simulação/modelação (n = 16; 42,1%).

Seguem-se os estudos de caso (n= 15; 39,4%) e as revisões de literatura (n= 2; 5,2%).

Registam-se ainda casos com metodologias combinadas, como revisão de literatura com estudo teórico (n = 2; 5,2%) e estudo de caso com simulação/modelação (n= 2; 5,2%). Apenas um artigo recorre exclusivamente à abordagem teórica (n = 1; 2,6%).

**Tabela 2 Visão Geral dos Artigos Incluídos na Scoping Review**

<b>Alcance Geográfico</b>	<b>Ano</b>	<b>Metodologia</b>
Ásia (23)	2024 (11)	Simulação/Modelagem (16)
Europa (10)	2022 (10)	Estudo de Caso (15)
África (4)	2023 (9)	Revisão de Literatura (2)
América (1)	2021 (3)	Revisão de Literatura/Teórico (2)
	2018 (2)	Estudo de Caso e Simulação/Modelagem (2)
	2019 (1)	Teórico (1)
	2025 (1)	
	2020 (1)	

A COVID-19 impôs novos desafios e exigiu uma rápida adaptação por partes das empresas e organizações. A pandemia fez-se sentir não apenas na economia, mas também a nível de funcionamento interno das perspectivas das empresas relativamente ao papel das novas tecnologias. A digitalização, que em algumas marcas era considerada secundária, tornou-se uma prioridade. Muitas empresas, que até então estavam algo reticentes quanto à transformação digital, viram-se forçadas a acelerar este processo de forma a manterem-se competitivas num mercado profundamente modificado (Ragazou et al., 2022).

A digitalização das empresas tem um impacto diretamente significativo nas marcas, sendo que os novos paradigmas digitais podem provocar alterações no valor, na visão e no posicionamento das organizações, influenciando assim a sua identidade de marca (Shams et al., 2024).

As redes sociais, revelaram-se ferramentas altamente vantajosas tanto para grandes empresas, com grandes recursos financeiros e tempo para investir, como para PMEs. Estas plataformas, quando bem utilizadas, assumem um papel fundamental na promoção e comunicação das marcas, com impacto direto no alavancamento das vendas (Solomon et al., 2023).

De acordo com Kraus et al. (2019), as PMEs enfrentam vários desafios naquele que é o processo de construção das suas marcas no ambiente digital. Entre eles estão a falta de conhecimento especializado e a escassez de tempo no que diz respeito à criação de conteúdos apropriados, envolventes e de qualidade.

**Tabela 2 Principais Resultados/Contributos dos Artigos Seleccionados para o Tema**

<b>Categoria</b>	<b>Autores</b>	<b>Principais Resultados/Contributos</b>
Identidade e Imagem de Marca	Shams et al. (2024); Murár et al. (2024); Suryani et al. (2021); Bacik et al. (2018); Al Halbusi et al. (2024); Haudi et al. (2022); Paunovic et al. (2022); Alanazi (2023)	Reforço da identidade de marca como uso estratégico das redes sociais. O foco no e-WOM como uma das principais fontes de fidelização e diferenciação da marca no ambiente digital.
Redes Sociais como Ferramentas de Branding	Tajvidi & Karami (2021); Kraus et al. (2019); Jaman et al. (2020); Al Halbusi et al. (2024); Istijanto & Purusottama (2023); Sharabati et al. (2024)	As redes sociais são canais para a comunicação do valor da marca, envolvimento com o cliente e diferenciação da concorrência. A presença digital bem gerida influencia positivamente a reputação e percepção da marca. Conteúdos relevantes e personalizados são a chave para o sucesso.
Branding Digital em PME	Nazir et al. (2024); Solomon et al. (2023); Wibawa et al. (2022); Mushi (2024); Tulipa et al. (2024); Belás et al. (2021); Bhattacharya (2023); Buchag et al. (2022)	As PMEs enfrentam desafios e oportunidades únicas no mundo digital. A adoção das redes sociais contribuiu para o crescimento da notoriedade das marcas. A eficácia depende de fatores internos, planeamentos estratégicos e coerência na comunicação.
Estratégia Digital e Transformação nas PME	Ragazou et al. (2022); Hu et al. (2024); Babics & Jermolajeva (2024)	A transformação digital é vista como essencial para a competitividade das PMEs. As redes sociais e marketing digital são vistos como elementos-chave, que reforçam a

Categoria	Autores	Principais Resultados/Contributos
Digitalização e <i>Brand Equity</i>	France et al. (2025); Pintol & Hadziahmetovic (2023); Nuseir & Elrefaea (2022); Samosira et al. (2023); Prasetio & Azmi (2024); Park & Namkung (2022); Husain et al. (2022); Vo Minh et al. (2022); Seo & Park (2018)	<p>proximidade com os consumidores e novas formas de entrega de valor.</p> <p>As redes sociais reforçam o <i>brand equity</i> através de métricas digitais, confiança e lealdade. A confiança na marca surge como mediadora central, enquanto a experiência do cliente, conteúdos digitais e <i>engagement</i> potenciam notoriedade, imagem e intenção de compra em setores variados como moda, luxo, restauração e aviação.</p>
Digitalização e Imagem de Marca	Armawan et al. (2023); Salhab et al. (2023); Ali & Naushad (2023); Nhlabathi et al. (2022)	<p>O marketing digital, sobretudo via Instagram, fortalece a imagem e confiança da marca, mediando a relação com a intenção de compra. Atributos como personalização, informação e entretenimento destacam-se na percepção da marca, em especial entre consumidores <i>millennials</i>.</p>

A análise bibliográfica revela que houve uma necessidade de adaptação das empresas à nova era digital, exigindo uma reinvenção estratégica com o objetivo de se diferenciarem num mercado cada vez mais saturado por novas marcas.

Desta forma, face à transformação digital e também ao aumento da competitividade, as marcas e as empresas têm vindo a avaliar os seus recursos internos de forma a identificar ferramentas digitais com a melhor relação custo-benefício, permitindo-lhes consolidar a sua presença digital e responder de forma mais eficiente às exigências dos consumidores. Através de um estudo realizado por Solomon et al. (2023), é concluído que em países em desenvolvimento, as PME's que investem em conhecimento e utilização estratégica das redes sociais aumentam a sua visibilidade e desempenho no mercado. Quanto maior o

reconhecimento (*learning-by-doing*), maior a adoção das redes sociais e, conseqüentemente, maior será a internacionalização e o alcance de novos clientes.

Estes resultados são explorados com mais detalhe nos próximos subcapítulos que analisam como é que Empresas e PMEs contruíram as suas marcas dentro do ambiente digital face às suas dificuldades.

### **2.3.1 Digitalização e Identidade de Marca**

De acordo com Ragazou et al. (2022), a COVID-19 teve um papel catalisador na transformação digital das organizações. Embora já existissem várias empresas com planos estratégicos alinhadas para o digital, a pandemia obrigou à aceleração desses mesmos processos, forçando uma adaptação rápida ao ambiente digital. Esta transição trouxe inúmeros desafios, nomeadamente a necessidade de redefinição estratégica, a adaptação a um novo ambiente económico digitalizado e a sobrevivência de micro e pequenas empresas num contexto competitivo alargado, agravado por restrições económicas significativas.

A digitalização pode impactar diretamente a visão, os valores e o posicionamento das marcas, influenciando a sua identidade. A identidade de marca é compreendida enquanto extensão da identidade social das organizações, desempenha um papel crucial na construção de marcas num mercado saturado. A consolidação da identidade de marca no ambiente digital, aliado à implementação de marketing digital potencia a disseminação de mensagens através do *e-WOM*, aumentando o alcance e a influência da comunicação de marca (Shams et al., 2024).

Kongsri & Jaroenwanit (2024) defendem a ideia de que a relação entre a identidade de marca e o *branding* influenciam diretamente a competitividade em empresarial, tanto na comunicação, como na confiança, na reputação e na lealdade.

Neste contexto, a imagem de marca no digital pode ser reforçada pela qualidade dos *websites* e pela presença nas redes sociais. Conforme refere Suryani et al. (2021), os consumidores recorrem a estas plataformas com o objetivo de recolher informações sobre produtos e serviços, sendo estas perceções determinantes no processo de decisão de compra. Em simultâneo, as experiências partilhadas pelos utilizadores, sejam elas

positivas ou negativas, alimentam o *e-WOM*, através de avaliações e recomendações que influenciam significativamente outros consumidores.

Wibawa et al. (2022) reforça esta ideia, defendendo que, no contexto digital, o *e-WOM* revela-se mais eficaz o tradicional *word-of-mouth*, dada a sua maior amplitude, velocidade de disseminação e influência.

A evolução das tecnologias digitais têm promovido uma transformação profunda nas estratégias de marketing. Inicialmente, ferramentas como o *e-mail* marketing destacavam-se pela sua simplicidade de utilização, baixo custo e capacidade de personalização. A publicidade através de *banners* e *pop-ups* representou outro marco importante, uma vez que permitiu às marcas a divulgação dos seus produtos e serviços de forma visualmente apelativa. Com o avançar dos anos, surgiram novas ferramentas abordagens como a search engine optimization (SEO), marketing de afiliados e o *Google Ads*, que vieram consolidar a presença digital das empresas. Posteriormente, o surgimento de conteúdos em blog, artigos e vídeos aumentou significativamente o envolvimento dos consumidores com as marcas. Além disso, as empresas passaram a beneficiar de ferramentas analíticas avançadas, que lhes permitiram aceder a insights sobre o comportamento dos consumidores, e consequentemente alinhar as suas estratégias de marketing de forma mais eficaz (Babics & Jermolajeva, 2024).

### **2.3.2 Redes Sociais como Ferramentas de *Branding***

As redes sociais tiveram os seus primórdios nos anos 2000 impulsionadas por empreendedores visionários cujo principal objetivo era criar espaços online que possibilitassem a interação entre utilizadores à escala global, alcançando uma mudança radical no paradigma da comunicação até então existentes (Babics & Jermolajeva, 2024). Estas plataformas são definidas como uma aplicação que permite aos utilizadores interagir, partilhar ideias, conteúdos multimédia, informações e interesses pessoais, sob normas de seguranças, regras e regulamentos próprios, desafiado a influência em declínio dos media tradicionais (Buchag et al., 2022).

As redes sociais desempenham um papel estratégico na construção da comunicação e identidade da marca no meio digital. Murár et al. (2024) reforçam a sua relevância enquanto canal privilegiado de fortalecimento da presença no ambiente digital das marcas. Tajvidi & Karami (2021) acrescentam que a utilização eficaz destas plataformas

pode potencializar significativamente a capacidade de inovação das empresas, resultando num melhor desempenho organizacional.

Contudo, o sucesso nestas plataformas implica não só um investimento financeiro, mas também uma alocação considerável de tempo e recursos humanos, de forma a garantir uma infraestrutura digital sólida e coerente com os objetivos de *branding* da marca (Solomon et al.,2023). A presença ativa e estratégica pode tornar-se fundamental para aumentar vendas e construir relacionamento com os consumidores.

Na perspetiva de Istijanto & Purusottama (2023), os consumidores apresentam uma elevada dependência das redes sociais atualmente, o que constitui uma oportunidade estratégica significativa para as marcas. Contrariamente aos media tradicionais, o conteúdo nas redes sociais é controlado maioritariamente pelos próprios utilizadores, que escolhem o que pretendem ver, quando e como interagir. Cada rede social possui características e formas de comunicar próprias, exigindo às marcas uma escolha criteriosa dos canais mais adequados ao seu público-alvo.

Nos dias de hoje, torna-se praticamente inconcebível que uma marca ignore as potencialidades das redes sociais. A sua ausência ou inatividade pode comprometer a perceção da marca no mercado, podendo até trazer uma imagem negativa (Bacik et al., 2018). Pelo contrário, a presença consistente e estratégicas nas principais redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* ou o *X*, permite que as marcas se destaquem num universo digital composto por milhões de potenciais consumidores.

O envolvimento dos consumidores é apontado como elemento fundamental na construção de uma marca digital forte. Bhattacharya (2023) defende que esse envolvimento deve basear-se na construção de ligações sociais e vínculos de confiança. O marketing nas redes sociais permite que as marcas criem ligações emocionais com os consumidores, fortalecendo a confiança e originando lealdade. Alanazi (2023) reforça esta ideia considerando que a interação contínua com conteúdos tem um impacto direto na fidelização dos consumidores, contribuindo para o aumento de receitas e rentabilidade.

De acordo Wibawa et al. (2022), A medição do desempenho nas redes é possível através de diversas métricas, como o alcance (número de utilizadores que visualizaram determinado conteúdo num determinado dia), as impressões (número total de visualizações), ou a taxa de *engagement* (percentagem de interações em relação ao

número de visualizações num determinado período selecionado). Estas métricas fornecem insights sobre o comportamento dos consumidores e a eficácia das estratégias aplicadas.

A utilização de redes sociais por parte das empresas revela-se assim altamente vantajosa. Tal como defendem Haudi et al. (2022), uma presença bem estruturada nestas plataformas pode reforçar significativamente a fidelização e a lealdade dos consumidores, tornando-se numa ferramenta fundamental para a consolidação de qualquer marca no ambiente digital.

### **2.3.3 Desafios e Estratégias de *Branding* Digital nas PME**

Nos últimos anos, as PME têm tido sido significativamente afetadas pelos avanços tecnológicos, que acabam por reforçar a necessidade de adaptação das marcas ao ambiente digital.

De acordo com Sharabati et al. (2024) estas empresas recorrem frequentemente a estratégias de marketing digital como SEO, redes sociais, *e-mail* marketing e *websites*, com o objetivo de promover os seus produtos e serviços, assim como reforçar a sua presença no digital. Através da adoção destas estratégias, as PME conseguem beneficiar das vantagens proporcionadas pela transformação digital, nomeadamente a nível da análise de dados e da melhoria na tomada de decisões. Contudo, estas organizações enfrentam diversos problemas que dificultam o investimento sustentado em marketing digital, entre os quais se destacam a escassez de recursos financeiros, recursos humanos qualificados e a limitação de infraestruturas tecnológicas. Esta realidade torna o acompanhamento da digitalização um desafio para as PME.

A transformação digital nas PME é influenciada por fatores internos e externos. As capacidades em tecnologias de informação são essenciais, exigindo um investimento estratégico que permita às empresas alcançarem o sucesso neste processo. Políticas e Regulamentações Governamentais têm um papel crucial, ao fornecerem orientações e incentivos que podem facilitar o processo de digitalização. Por outro lado, o nível elevado de concorrência existente no mercado obriga as PME a adotarem estratégias competitivas personalizadas adaptadas aos seus recursos limitados, como salientam (Hu et al., 2024).

Apesar das dificuldades referidas Mushi (2024) defende que a implementação de estratégias de marketing digital constitui uma forma eficaz das PMEs competirem num mercado dominado por empresas de maior dimensão na comercialização de produtos e serviços. Neste sentido Paunovic et al. (2022) acrescentam que será cada vez mais necessário que estas empresas invistam na construção de marcas digitais, por exemplo, a partir da utilização de softwares de gestão de redes sociais que permitam facilitar procedimentos como agendar publicações, distribuir conteúdos por diferentes plataformas em simultâneo e analisar o seu desempenho.

### **2.3.4 Estratégias Digitais e Posicionamento de Marca em PMEs no Contexto da Transformação Digital**

A transformação digital impôs às PMEs a necessidade de se adaptarem às novas exigências do mercado. Neste sentido, surgem as chamadas PMEs modernas ou PMEs 4.0, que são caracterizadas pela incorporação de tecnologias nos seus processos operacionais já existentes. Estas empresas recorrem frequentemente a estratégias digitais, com o principal objetivo de acompanhar as preferências dos consumidores, que tendem a privilegiar o consumo de conteúdos no ambiente digital em detrimento dos media tradicionais, como a televisão, a rádio ou a imprensa escrita. A utilização das redes sociais pelas PMEs permite alcançar uma série de benefícios estratégicos, tais como: a promoção e publicidade da marca, partilha de conteúdos, reforço da confiança dos consumidores, maior alcance de potenciais clientes, acompanhamento das tendências do marketing digital e, sobretudo, a promoção de produtos e serviços abaixo custo com elevado nível de personalização (Wibawa et al., 2022).

São diversos os autores que reforçam a relevância da inclusão de estratégias de redes sociais na estrutura operacional das PMEs, permitindo-lhe que estas consigam acompanhar a digitalização e tirar partido das oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias. Solomon et al. (2023) defende que a utilização destas estratégias permite o acesso a mercados anteriormente inacessíveis, incluindo mercados internacionais, sem elevados custos associados ao marketing tradicional. Da mesma forma, Jaman et al. (2020) reforça que as redes sociais possibilitam a segmentação e a aproximação a públicos diversificados, bem como a partilha de mensagens e campanhas promocionais. Estas plataformas permitem ainda às empresas receberem feedback e esclarecer dúvidas diretamente com os consumidores.

Nazir et al. (2024) reforça a ideia de que as redes sociais são ferramentas particularmente poderosas para as PMEs, salientando que a sua adoção eficaz depende muitas vezes do apoio externo, nomeadamente governos, instituições financeiras e organizações tecnológicas, que fornecem recursos e incentivos adequados de forma a facilitar esta transição para o ambiente digital.

Para Al Halbusi et al. (2024), o uso das redes sociais permite que as PMEs estabeleçam uma comunicação mais próxima e direta com os seus clientes, fator este que contribui para o aumento do desempenho organizacional, melhoria dos resultados e redução da incerteza e do risco associado à decisão de compra.

Tulipa et al. (2024) aprofunda esta temática ao destacar as especificidades de cada uma das redes sociais no contexto empresarial. Por exemplo, o *Facebook* é apontado como eficaz na venda direta e na gestão de comunidades; o *WhatsApp Business* permite uma comunicação rápida e personalizada com os clientes; o Instagram, com recursos como *Stories*, *IGTV* e *Reels*, é uma plataforma visual que, apesar das alterações do seu algoritmo, destaca-se como ferramenta publicitária de grande alcance, contando com mais de 90 milhões de utilizadores ativos; e o *TikTok*, com o seu formato de vídeos curtos, tem-se afirmado como canal de marketing viral, especialmente dentro de públicos mais jovens e com elevado nível de interação. Estes autores argumentam que o baixo custo associado às estratégias de marketing digital nestas plataformas representa uma oportunidade que as PMEs não devem ignorar.

Contudo, Belás et al. (2021) alertam que, apesar do potencial sucesso das redes sociais, muitas PMEs continuam a não possuir uma estratégia bem delineada para a sua utilização. Além disso, tendem a não avaliar de forma sistemática o impacto das redes sociais no seu crescimento e desenvolvimento.

### **2.3.5 Digitalização e Imagem de Marca**

A digitalização tem vindo a redefinir a forma de como os consumidores olham para as marcas, colocando as redes sociais como canais essenciais na construção da sua imagem. A investigação realizada por Salhab et al. (2023), demonstra que a presença ativa das marcas nestas plataformas permite não só divulgar informação, mas também reforçar a confiança e projetar uma imagem de marca sólida, capaz de influenciar a intenção de compra.

No setor das PMEs, nomeadamente em frachisings de cafetarias, foi concluído que variáveis como a qualidade do serviço, o e-WOM e a confiança na marca estão relacionadas com a intenção de compra, sendo a imagem de marca um elemento fundamental neste processo Armawan et al. (2023). Da mesma forma, outros estudos referem o impacto positivo que o marketing nas redes sociais tem na construção da imagem de marca, e é através desta que se gera um efeito indireto relevante na intenção de compra, mas do que por impacto direto nos próprios conteúdos digitais (Ali & Naushad, 2023).

Adicionalmente, a literatura recente confirma que vários atributos como a personalização, a disponibilização de informação, o entretenimento e a interação digital exercem uma influência direta na construção da imagem de marca. No caso do mercado imobiliário de luxo dirigido à geração *millennial*, a imagem de marca revelou-se determinante na preferência de determinados locais de arrendamento, reforçando a importância das estratégias de marketing digital segmentadas para determinados públicos geracionais (Nhlabathi et al., 2022).

### **2.3.6 Digitalização e *Brand Equity***

France et al. (2025) destacam que a medição do *brand equity* no digital requer um conjunto de métricas, como o envolvimento online, a notoriedade, o sentimento e a participação da marca, mas referem a importância de usar com cautela estes mesmo os indicadores, na medida em que muitas vezes fornecem apenas uma visão parcial e descritiva do desempenho da marca.

Outro contributo relevante é o de Pintol & Hadziahmetovic (2023), que evidenciam o papel da confiança como mediador entre as atividades de marketing em redes sociais e o *brand equity*. Os autores destacam que a confiança dos consumidores tem um impacto significativo na valorização da marca, reforçando a importância de estratégias digitais orientadas para a criação de relações de proximidade.

No setor da restauração, Nuseir & Elrefae (2022) apontam que a experiência do cliente, as condições e lealdade à marca são fatores determinantes para o *brand equity* baseado no consumidor, ainda que o marketing das redes sociais ainda não tenha surgido como mediador direto nesta relação.

Contudo, Samosir et al. (2023) demonstram que no setor da aviação, o marketing das redes sociais é fundamental para a imagem e a lealdade à marca, o que por sua vez potencia o e-WOM. No mesmo setor, Seo & Park (2018) defende que a qualidade e a quantidade de informação partilhada pelas marcas em redes sociais influenciam o e-WOM, sendo um fator que reforça a confiança e o valor da marca.

Prasetio & Azmi (2024) reforçam esta ideia ao mostrar que a intenção de *engagement* desempenha um papel mediador fundamental entre o valor da marca e os comportamentos de envolvimento nas redes sociais. A qualidade dos conteúdos aliado com a riqueza dos media surgem como fatores críticos para potenciar interações como as visualizações, comentários e partilhas, fortalecendo a perceção de valor da marca.

Na rede social Instagram, Park & Namkung (2022) concluíram que o marketing digital utilizado nesta rede tem impacto direto na notoriedade, imagem e qualidade percebida da marca.

Na indústria da moda, Vo Minh et al. (2022) destacam que o *engagement* nas redes sociais tem impacto direto no reconhecimento e associação à marca, o que se reflete numa maior intenção de compra, especialmente nos consumidores mais jovens.

A relevância do *brand equity* digital é igualmente confirmada no setor direcionado para as marcas de luxo, onde Husain et al. (2022) verificam que as estratégias de marketing em redes sociais fortalecem a confiança e influenciam de forma positiva a intenção de compra. Assim, é possível reforçar que, mesmo em mercados associados à exclusividade, as redes sociais desempenham um papel fundamental na valorização da marca.

## **2.4 Discussão**

No geral, esta pesquisa revela que a construção de marcas no ambiente digital é um processo multifacetado, onde existe a combinação de vários elementos como a identidade de marca, estratégia digital, a presença nas redes sociais, e o posicionamento próximo dos consumidores. Esta realidade recente torna-se particularmente evidente no contexto de pequenas e médias empresas, onde os recursos são limitados e existe uma grande necessidade de diferenciação no mercado.

A transformação digital, grande parte dela causada pela COVID-19, obrigou as empresas a acelerarem os seus processos de digitalização e reformulação de estratégias de comunicação. No caso das PMEs, esta adaptação foi ainda mais desafiante, exigindo a forma de como estas constroem as suas marcas e comunicam a sua identidade (Ragazou et al., 2022).

Neste sentido, a consolidação da identidade de marca digital, através de conteúdos consistentes e alinhados com os valores de marca assumem um papel crucial. Esta construção acontece através de estratégias de marketing digital orientadas não apenas para a promoção de produtos e serviços, mas também para a criação de valor e relacionamento consumidores Shams et al. (2024). As ferramentas como o SEO, o marketing de conteúdos e a publicidade paga desempenham um forte papel, mas é nas redes sociais que se encontram grandes oportunidades para as PMEs (Babics & Jermolajeva, 2024).

As redes sociais representam atualmente um canal estratégico de *branding*, que permite às empresas não apenas divulgar os seus produtos e serviços, mas também estabelecerem relações de proximidade com os consumidores. Através de plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, ou *TikTok*, as marcas têm a possibilidade de interagir diretamente com os consumidores, humanizar, comunicar, partilhar os seus valores e essencialmente gerar confiança. Para as PMEs, que muitas vezes têm o seu orçamento limitado para ações de marketing tradicional, estas plataformas funcionam como alternativa de custo reduzido, altamente segmentável e de grande alcance (Tulipa et al., 2024; Wibawa et al., 2022).

A presença nas redes sociais pode contribuir para o fortalecimento da imagem de marca digital nas PMEs, aumentar o *engagement*, fácil a fidelização com os consumidores e potenciar o *e-WOM*, cuja eficácia ultrapassa o *WOM* tradicional pela sua velocidade e escala de disseminação Wibawa et al. (2022). Para além disso, a interação contínua com os utilizadores através de conteúdo relevante promove uma ligação emocional, o que resulta no aumento da lealdade e rentabilidade da marca (Alanazi, 2023).

Contudo, é importante reforçar que a eficácia das redes sociais depende fortemente de estratégias bem definidas adaptadas ao público-alvo e aos objetivos da marca Solomon et al. (2023). Muitas PMEs continuam sem avaliar o impacto das redes sociais de forma

sistemática perdendo assim a oportunidade de crescimento e criar impacto com a sua marca no ambiente digital (Belás et al., 2021).

Adicionalmente, as redes sociais ainda dispõem de métricas detalhas que permitem às empresas medir o desempenho das publicações, avaliar o comportamento dos consumidores, ajustar as estratégias em tempo real, entre outros recursos, tornando-se numa ferramenta poderosa na toda de decisões. Esta capacidade de monitorização e adaptação estratégica é essencial num mercado em constante desenvolvimento.

Assim, os resultados desta pesquisa reforçam a importância da construção de marcas digitais assente numa base estratégica sólida, onde as redes sociais desempenham um papel de grande importância, integrados com uma forte estratégia de presença digital.

Para além disso, a digitalização fez com o papel do *brand equity* seja ainda mais importante, sendo que hoje ultrapassa a notoriedade e integra dimensões como confiança, credibilidade e lealdade, construídas através de interações no ambiente digital (France et al., 2025). Quando as marcas conseguem proporcionar experiências de forma consistente online, este valor acaba por refletir-se numa maior predisposição para a compra e na disseminação de recomendações positivas no digital.

Da mesma forma, a imagem de marca entra como mediadora entre o marketing digital e intenção de compra. Os estudos recentes demonstram que o marketing de redes sociais impacta positivamente a perceção da marca, sendo que a perceção influencia de forma positiva e decisiva no comportamento do consumidor (Ali & Naushad, 2023).

Para as PME's, este processo é relevante na medida em que a construção de uma imagem de marca sólida permite competir com empresas de maior dimensão e estabelecer ligações emocionais duradouras com o público-alvo (Salhab et al., 2023).

**Tabela 3 Principais Resultados da Scoping Review**

<b>Tema</b>	<b>Principais Conclusões</b>	<b>Autores</b>
Adoção de redes sociais pelas PME's	Uso crescente como ferramenta de marketing, comunicação direta e personalização da mensagem.	Wibawa et al. (2022); Al Halbusi et al. (2024)
Benefícios estratégicos das redes sociais	Promoção de marca, aumento da visibilidade, captação de novos	Solomon et al. (2023); Jaman et al. (2020)

Tema	Principais Conclusões	Autores
	clientes, confiança e feedback em tempo real.	
Desafios na utilização eficaz das redes sociais	Falta de planeamento estratégico, escassez de recursos humanos e financeiros, dificuldade em medir impacto.	Belás et al. (2021)
Papel das instituições externas	Apoio governamental e institucional pode facilitar a transição digital das PMEs.	Nazir et al. (2024)
Plataformas mais utilizadas pelas PMEs	Facebook (comunidade e vendas), Instagram (visibilidade), WhatsApp (atendimento), TikTok (marketing viral).	Tulipa et al. (2024)
Tendência para o branding digital	Crescente necessidade de investir na construção de marca no digital, para competir com grandes empresas.	Paunovic et al. (2022); Mushi (2024)
Acesso a novos mercados através do digital	A presença digital permite internacionalização e expansão a baixo custo.	Solomon et al. (2023)
<i>Brand Equity</i> e Digitalização	As redes sociais reforçam o valor da marca através de métricas digitais, confiança, lealdade e <i>engagement</i> . A confiança e a imagem da marca surgem como mediadores chave na relação com a intenção de compra.	France et al. (2025); Pintol & Hadziahmetovic (2023); Nuseir & Elrefaea (2022); Samosira et al. (2023); Prasetio & Azmi (2024); Park & Namkung (2022); Husain et al. (2022); Vo Minh et al. (2022); Seo & Park (2018)
Digitalização e Imagem de Marca	O marketing digital, em particular via redes sociais, fortalece a imagem e confiança da marca, mediando a relação com a intenção de compra. Atributos como personalização, informação e entretenimento são decisivos, sobretudo entre <i>millennials</i> .	Armawan et al. (2023); Salhab et al. (2023); Ali & Naushad (2023); Nhlabathi et al. (2022)

## 2.5 Conclusão

Esta *Scoping Review* oferece uma visão ampla e sistematizada da literatura científica recente sobre a transformação digital nas PMEs, como foco no papel das redes sociais e na construção da presença no ambiente digital como fator de crescimento e adaptação das marcas. A revisão de literatura permite concluir que, embora que a adoção do digital seja cada vez mais reconhecida como imperativa, existem desafios estruturais, técnicos e humanos que limitam a sua implementação e impacto, sobre em PMEs.

As redes sociais surgem como ferramentas poderosas no processo de digitalização, não apenas pelo potencial de comunicação e marketing, mas também enquanto canais de relacionamento direto entre consumidores e macas. No entanto a literatura também aponta para a necessidade de uma visão integrada e estratégica da presença que vai para além da simples utilização destas plataformas, incorporando outros meios como *websites*, análise de dados, entre outros.

Neste contexto, a imagem de marca e o *brand equity* assumem um papel de especial relevância. A imagem de marca como mediadora entre as estratégias de marketing digital e a intenção de compra, sendo um fator determinante na forma de como os consumidores percebem e interagem com as empresas. O *brand equity*, entendido como o valor acrescentado que a marca confere aos seus produtos e serviços, é reforçado no ambiente digital, uma vez que a interação continua nas redes sociais, reforçam a confiança, a lealdade e a diferenciação competitiva.

Os estudos analisados destacam a extrema importância da capacitação digital dos gestores e trabalhadores das PMEs e das políticas de públicas e programas de apoio à transição digital.

Apesar do crescente interesse pelo tema, a investigação ainda tem limitações. Faltam estudos realizados em diversas empresas e em diferentes setores, o que dificulta as conclusões gerais. Além disso, os temas estudados são muito variados, o que dificulta a obtenção de conclusões mais sólidas.

Apesar dos avanços verificados, continua por esclarecer qual é o verdadeiro impacto da digitalização a longo prazo nas vertentes económicas, sociais e ambientais das empresas. Sendo assim importante que estudos futuros explorem com mais detalhe a eficácia das

estratégias digitais em diferentes contextos e em diversos setores de atividade. A COVID-19 acelerou a adoção do comércio online e destacou a importância de integrar ferramentas digitais nos modelos de negócio das PMEs, como forma de reforço de capacidade de adaptação e competitividade no mercado atual.

Assim sendo, é essencial que investigações futuras analisem não só as práticas utilizadas, mas também os seus feitos reais no desempenho das empresas, na inovação e na relação com os clientes, contribuindo para uma base de conhecimento útil e aplicada à realidade das PMEs.

Apesar do rigor da metodologia aplicada ao longo da Scoping Review, esta revisão de literatura apresenta algumas limitações. A seleção dos artigos foi condicionada pelas palavras-chave utilizadas e pelas bases de dados de artigos científicos utilizados. Ainda que se tenham escolhido os termos mais relevantes e produtivos para o tema analisado, reconhece-se que a utilização de outras combinações palavras-chave ou a consulta de bases de dados diferentes poderia ter permitido uma recolha mais abrangente de estudos. Por esse motivo, existe uma possibilidade de alguns contributos relevantes tenham sido involuntariamente excluídos da amostra final.

## 3. Estágio Curricular

### 3.1 Introdução

O presente capítulo visa enquadrar e descrever a minha experiência de estágio curricular realizada no âmbito do Mestrado em Marketing Relacional, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria. Esta etapa prática representou uma excelente oportunidade para aplicar e aprofundar todos os conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico, mais precisamente do primeiro ano letivo do respetivo mestrado, em contexto real de trabalho.

O estágio curricular foi realizado na empresa R2C Consulting, LDA, em Leiria, tendo decorrido entre os dias 23 de setembro de 2024 e 5 de abril de 2025, completando um total de 1040 horas de atividade profissional. Desta forma, apresenta-se uma caracterização da entidade de acolhimento, os objetivos definidos para esta experiência formativa, as principais atividades realizadas e, por fim, uma reflexão crítica sobre o contributo deste estágio para o desenvolvimento de competências técnicas e pessoais, bem como para a consolidação do meu perfil enquanto profissional.

Além do carácter aplicado e formativo, o trabalho desenvolvido no âmbito do estágio realizado assume uma dimensão investigativa, na medida em que a participação do autor no contexto organizacional da empresa R2C Consulting permitiu recolher, interpretar e refletir sobre as práticas, discursos e interações que caracterizam a realidade estudada.

A etnografia, enquanto abordagem metodológica, procura compreender fenómenos sociais a partir da imersão prolongada do investigador no campo e da observação participante das práticas quotidianas de uma comunidade ou organização (Hammersley & Atkinson, 2019). No caso deste estágio, a integração nas rotinas e processos da R2C Consulting possibilitou um acesso privilegiado a dados empíricos, tanto formais como informais, oriundos da interação direta com os gestores e demais colaboradores, clientes, fornecedores e outros stakeholders. A experiência quotidiana constituiu-se, assim, como fonte de conhecimento, proporcionado a reflexão crítica, em consonância com a perspetiva de Geertz (1973), para quem a etnografia implica uma “descrição densa” que ultrapassa a mera observação superficial.

Ao considerar a prática de estágio como investigação etnográfica, reconhece-se o valor da perspectiva do *insider* — o olhar de quem participa ativamente nas dinâmicas da empresa —, mas simultaneamente também a necessária reflexividade do investigador, capaz de problematizar a sua posição e interpretar significados nos comportamentos sociais e empresariais (Alvesson, 2003). Esta abordagem é particularmente relevante para o Marketing Relacional, uma vez que permite captar nuances nas relações entre a empresa, os seus clientes e parceiros, indo além de indicadores quantitativos (Payne & Frow, 2017).

Assim, o estágio não se limitou a uma experiência profissionalizante, mas constituiu igualmente uma oportunidade para compreender, em detalhe, as práticas relacionais da organização. A adoção de uma perspectiva etnográfica, justifica-se pela imersão do investigador no campo, pela recolha de dados a partir da participação direta e pela análise crítica orientada para a compreensão das interações e dos significados partilhados no seio da organização.

### **3.2 Metodologia**

A metodologia seguida tem por base os princípios da investigação etnográfica, adaptados ao contexto organizacional em questão. Em termos metodológicos, a etnografia caracteriza-se pela imersão prolongada no campo e pela recolha de dados a partir da observação direta das práticas quotidianas (Hammersley & Atkinson, 2019).

No decorrer do estágio, a principal técnica utilizada foi a observação participante, possibilitada pela integração do autor nas atividades regulares de trabalho da empresa R2C Consulting. Esta posição híbrida — simultaneamente participante nos processos e observador crítico — permitiu captar não apenas a realidade mais objetiva sobre os procedimentos, mas também as dinâmicas relacionais (Spradley, 1980), um facto que se reveste de especial importância no marketing relacional.

Complementarmente, recorreu-se a registos sistemáticos em diário de campo, que incluíram descrições de interações, reflexões pessoais e interpretações preliminares dos dados recolhidos por meio da observação participante. Estes registos pessoais foram essenciais como instrumento de análise reflexiva, bem como para reduzir o risco de enviesamento decorrente da natural proximidade ao objeto de estudo (Alvesson, 2003).

Foram também realizadas múltiplas conversas informais com gestores, colaboradores e clientes, de forma não estruturada, privilegiando-se neste âmbito a espontaneidade e a autenticidade das narrativas. Esta prática contribuiu para aceder a perspetivas internas e externas sobre as práticas da organização, e o relacionamento com os seus clientes, reforçando a validade ecológica do estudo (Fetterman, 2019).

A análise dos dados seguiu uma lógica predominantemente indutiva e interpretativa, procurando identificar padrões, significados e implicações para a compreensão do processo de construção de marcas no ambiente digital adotado pela empresa. Em vez de testar hipóteses prévias, o processo analítico assentou na construção de uma “descrição densa” (Geertz, 1973), capaz de revelar as dimensões das práticas empresariais observadas.

Em síntese, a metodologia adotada neste estudo resulta de uma abordagem qualitativa, sustentada pela imersão no campo, pela observação participante e pela análise interpretativa dos dados, garantindo a coerência entre a experiência de estágio e o enquadramento científico necessário e que dela decorre.

### **3.3 R2C Consulting**

A R2C Consulting LDA é uma empresa que atua no setor de Marketing e Gestão, localizada no centro de Leiria, na Rua Sá Miranda. A empresa integra o grupo R2C GROUP, composta pela própria R2C Consulting, pelo PRO eLearning Institute e pela Voice – Agência de Comunicação. Fundada em 2015 pelos sócios-gerentes Raquel Cruz e Ricardo Carvalho, ambos com formação na área de Marketing e Gestão, a R2C Consulting posiciona-se no mercado como uma consultora de referência no apoio às Pequenas e Médias Empresas (PME) nas áreas de Marketing Estratégico e Comunicação, Marketing Digital, Design de Comunicação, e Empreendedorismo.

No âmbito do Marketing Estratégico e Comunicação, a empresa desenvolve estratégia integradas que incluem criação e gestão de marcas, elaboração de planos de marketing e de comunicação, implementação de planos de fidelização e realização de estudos de mercado.

Em Marketing Digital, a R2C Consulting dedica-se à criação de *websites* otimizados com as melhores práticas de SEO, garantindo maior responsividade e eficácia para os seus clientes. Além disso, elabora e adapta planos de comunicação para redes sociais, como

Facebook, Instagram e LinkedIn, assegurando a gestão da presença digital nas mais diversas plataformas online.

No que diz respeito ao Design de Comunicação, a empresa foca-se no desenvolvimento de identidades corporativas, incluindo logotipos, *naming* e slogans tanto para empresas em fase inicial, tanto para empresas em fase inicial como para aquelas já estabelecidas no mercado. Também produz materiais e conteúdos destinados a campanhas publicitárias.

Por fim, no domínio do Empreendedorismo, a R2C Consulting apoia a criação ou redefinição de conceitos de negócio, abrangendo a elaboração de planos de financiamento, análise de viabilidade económica e financeira, definição de estratégias de marketing, seleção de espaços físicos, conceção de visual merchandising, registo de marcas, organização de eventos de inauguração e desenvolvimento de manuais de procedimentos. A empresa presta ainda suporte na candidatura a programas como o Portugal 2030 e oferece acompanhamento especializado em projetos de *franchising*.

### **3.3.1 Concorrência**

A concorrência da R2C Consulting localiza-se, maioritariamente, na região Centro. Desta forma, não se considera concorrência direta empresas de grande dimensão que atuam a nível nacional e internacional, e que possuem um elevado grau de notoriedade. A R2C Consulting diferencia-se da sua concorrência através da componente estratégica e pelo forte relacionamento com os seus clientes, características que não são tão evidentes nas empresas de maior escala e abrangência territorial.

Como foi referido anteriormente os clientes da R2C Consulting, são maioritariamente negócios de cariz familiar e PME, sendo este segmento pouco apelativo para empresas de âmbito nacional ou internacional, tornando-se um nicho estratégico para a atuação da R2C Consulting.

Assim, a concorrência direta da R2C Consulting é constituída, principalmente, por empresas localizadas no centro de Leiria e na sua periferia, como a TeraStudio, Belo Digital, S4, One Design, Wisebrand e Blink Eye.

### **3.3.2 Missão, Visão e Valores**

A missão da R2C Consulting consiste em prestar serviços de excelência, nos domínios da formação profissional e da consultoria organizacional, promovendo a satisfação dos formandos e assegurando elevados índices de empregabilidade ou a criação de novos negócios.

A visão da R2C Consulting ambiciona consolidar-se como consultora de confiança e referência, não apenas na região de Leiria, mas também a nível nacional.

A atuação da R2C Consulting é orientada por valores fundamentais que incluem a experiência, o conhecimento e a inovação na resolução de problemas, com um foco intransigente na satisfação dos seus clientes.

A R2C Consulting procura estabelecer uma relação de transparência e honestidade, posicionando-se como um parceiro estratégico orientado para a obtenção de resultados concretos e significativos.

### **3.3.3 Clientes**

A carteira de clientes da R2C Consulting concentra-se maioritariamente em pequenas e médias empresas, localizadas na zona centro de Portugal, embora existam colaborações com outras empresas de outras zonas do país. São nomeadamente empresas correspondentes a vários setores como o do comércio até entidades ligadas à área da formação.



Figura 2 Alguns dos Clientes da R2C Consulting

### 3.3.4 Análise SWOT

A realização da análise SWOT é fundamental para desenvolver o planeamento estratégico de qualquer empresa de forma a obter uma visão referente ao seu ambiente interno (pontos fortes e fracos) e externo (oportunidades e ameaças). Esta abordagem permite que as empresas tomem decisões estratégicas mais informadas e alinhadas com os objetivos da empresa (GÜREL, 2017).

Esta abordagem analítica é definida em quatro dimensões: pontos fortes (*strenghts*), pontos fracos (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*), e ameaças (*threats*). Os pontos fortes e os pontos fracos integram o ambiente interno e são fatores controlados pela própria empresa. Em contrapartida, as oportunidades e ameaças estão inseridas no ambiente externo e não são controlados pela empresa. Cumpre salientar que todos estes fatores podem impactar, de forma positiva ou negativa, os resultados organizacionais.

Desta forma, procedeu-se à realização de uma Análise SWOT aplicada à R2C Consulting, com o objetivo de identificar e avaliar os principais fatores internos e externo que influenciam a dinâmica organizacional da empresa.

Tabela 4 Análise SWOT

Análise SWOT	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rede de <i>Networking</i> Sólida</li> <li>• Carteira de Clientes Diversificada</li> <li>• Equipa Especializada e Experiente</li> <li>• Capacidade de estabelecer Relações Estratégicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debilidade de presença nas Redes Sociais</li> <li>• Empresa recente face à concorrência</li> <li>• Limitações em termos de recursos humanos</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociais Emergentes</li> <li>• Crescente procura por Serviços de Marketing Digital</li> <li>• Preferência por Personalização e Experiências</li> <li>• Utilização de ferramentas de Inteligência Artificial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescente Disponibilidade de <i>Freelancers</i></li> <li>• Aparecimento crescente de novas Empresas Especializadas em Marketing</li> <li>• Serviços de consultora em marketing baseados em aplicações de Inteligência Artificial</li> </ul>

## Pontos fortes

**Rede de *networking* sólida:** Ao longo da sua trajetória, a R2C tem vindo a manter relações estratégicas com os seus parceiros de negócio, permitindo não só a continuidade de serviços prestados, mas também a recomendação a outras entidades, fortalecendo o seu posicionamento no mercado.

**Carteira de clientes diversificada:** A R2C Consulting detém uma carteira de clientes com elevada notoriedade e prestígio no mercado, desta forma conseguem gerar credibilidade e confiabilidade perante potenciais novos clientes.

**Equipa de consultores especializada e experiente:** A R2C conta com uma equipa de consultores altamente especializadas em áreas como *webdesign*, *coaching*, decoração e especialização em *Feng Shui*, desenvolvimento de aplicações, design gráfico, produção de vídeo e fotografia, entre outras. Esta diversidade de competências permite que a empresa ofereça serviços abrangentes e de qualidade.

**Capacidade de estabelecer relações estratégicas:** A capacidade de comunicação aliada à adaptação das necessidades específicas de cada cliente enriquece no estabelecimento de relação mutuamente vantajosa para ambas as partes. A relação privilegiada com a NERLEI – Associação Empresarial da Região de Leiria exemplifica esta capacidade, conferindo à empresa uma posição destacada face à concorrência.

## **Pontos fracos**

**Presença limitada nas redes sociais:** A empresa apresenta uma presença limitada nas redes sociais, com uma média de quatro publicações mensais. Esta limitação compromete a capacidade de aumentar a notoriedade e o alcance de novos potenciais clientes.

**Empresa recente face à concorrência:** A empresa foi fundada em 2015, contando assim com uma década de atividade, o que pode ser percebido como uma desvantagem comparativa face à concorrência com maior experiência. Esta diferença pode transmitir uma percepção de “falsa inexperiência” a potenciais clientes, mesmo que a qualidade dos serviços prestados não seja inferior.

**Limitação em termos de recursos humanos:** A estrutura reduzida da R2C Consulting em termos de recursos humanos representa uma limitação no que diz respeito à capacidade de resposta a vários projetos simultaneamente. Esta limitação pode atrasar prazo e dificultar a diversificação de serviços em momentos de maior procura. Apesar da eficiência e da dedicação da equipa, a escassez de recursos humanos pode comprometer a agilidade e o crescimento da empresa.

## **Oportunidades**

**Redes sociais emergentes:** As redes sociais como o *TikTok* e o *Threads* estão em ascensão, representando uma oportunidade para a criação de estratégias inovadoras e adaptadas aos públicos-alvo específicos destas redes.

**Crescente procura por serviços de marketing digital:** A transformação digital impulsionou uma procura cada vez maior por serviços de marketing digital. Esta tendência reflete a consciencialização das empresas acerca da importância da presença das empresas no ambiente digital de forma a garantir competitividade.

**Preferência por personalização e experiências:** Os consumidores têm cada vez mais preferência em campanhas personalizadas e experiências emocionais que promovam uma ligação autêntica entre o cliente, a empresa e a marca.

**Utilização de ferramentas de Inteligência Artificial:** A crescente acessibilidade de ferramentas baseadas em IA representa uma oportunidade para a R2C Consulting otimizar os seus processos internos, melhorar a personalização de serviços e reforçar a sua oferta. A incorporação de IA pode trazer uma vantagem competitiva, nomeadamente através da automatização das tarefas diárias, análise de dados e desenvolvimento de soluções inovadoras para os seus clientes.

## **Ameaças**

**Crescente disponibilidade de Freelancers:** A proliferação de profissionais independentes representa um desafio para a R2C, uma vez que muitas empresas preferem contratar freelancers de à especialização em áreas específicas e á flexibilidade de custos, que podem ser mais reduzidos.

**Aparecimento de empresas especializadas em marketing:** O aparecimento de empresas especializadas numa área específica do marketing podem constituir uma ameaça para a R2C Consulting. Estas empresas especializadas podem atrair clientes que procuram serviços direcionados que contrastam com a abordagem da R2C, que integra várias áreas de negócio, comunicação e marketing digital.

**Crescimento de serviços de consultoria baseados em IA:** Com a chegada de soluções de consultoria baseados em IA representa uma ameaça direta à atuação da R2C Consulting. Estas plataformas automatizadas, têm custos mais reduzidos e acessos imediatos, podem captar uma grande parte do mercado, e especialmente empresas com menor capacidade de investimento. Esta concorrência obriga a R2C a uma constante diferenciação, com foco na personalização, proximidade com o cliente e experiência humana, que a IA, por si só, ainda não consegue replicar.

### **3.3.5 Análise das 5 Forças de Porter**

Desenvolvido em 1979 por Michael Porter, o modelo das 5 Forças de Porter é uma ferramenta de análise estratégica que permite que as empresas analisem a estrutura do

setor onde operam, para que possam definir posições estratégicas mais lucrativas e menos expostas a pressões competitivas (Porter, 2008). Este modelo identifica 5 forças que influenciam a atratividade do mercado e a posição competitiva de uma empresa: Poder Negocial dos Clientes, Poder Negocial dos Fornecedores, Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes, Ameaça de Produtos/Serviços Substitutos e Rivalidade entre Concorrentes Existentes.

Desta forma, aplicando este modelo à R2C Consulting é possível compreender de forma aprofundada os desafios e oportunidades do setor de atuação, permitindo assim delinear estratégias para reforçar a sua vantagem competitiva no mercado.

**Poder Negocial dos Clientes:** O Poder Negocial dos clientes é forte, uma vez que os serviços de consultoria, de marketing e de comunicação digital são oferecidos por várias empresas assim como freelancers. Assim, os clientes têm várias alternativas e podem comparar preços, qualidade e prazos de entrega antes de tomarem uma decisão. Porém, a especialização e a oferta diversificada da R2C Consulting permite criar valor e fidelizar os seus clientes.

**Poder Negocial dos Fornecedores:** O Poder Negocial dos Fornecedor é baixo. A R2C Consulting depende de diferentes recursos, como *softwares*, plataformas digital e serviços de terceiros. No entanto, a grande oferta de fornecedores destes serviços reduz a dependência da empresa em relação a um número limitado de fornecedores.

**Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes:** A Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes é forte. Muitos profissionais e pequenas empresas conseguem oferecer serviços no setor do marketing digital e da consultoria recorrendo a ferramentas acessíveis e ao trabalho remoto. Porém, através das experiências da R2C Consulting obtida ao longo de 10 anos de presença no mercado, aliada à sua rede extensa de *networking* e à sua carteira de clientes de renome, constitui um diferencial competitivo que dificulta a penetração de novos concorrentes no mesmo segmento de mercado.

**Ameaça de Produtos/Serviços Substitutos:** A Ameaça de Produtos/Serviços Substitutos é muito forte, uma vez que os serviços oferecidos pela R2C Consulting podem ser substituídos por freelancers ou então novas ferramentas digitais desenvolvidas através de IA. No entanto, a personalização e a consultoria estratégica oferecidas pela R2C criam um valor diferencial em comparação com as alternativas padronizadas.

**Rivalidade entre Concorrentes Existentes:** A Rivalidade entre Concorrentes Existentes no setor do marketing e consultoria é também muito forte, uma vez que existem várias empresas do setor que oferecem o mesmo tipo de serviços. A diferenciação através da especialização em áreas com o *webdesign*, *coaching*, produção visual e comunicação estratégica, são essenciais para manter a posição competitiva da empresa. O que também beneficia a empresa, é a sua relação privilegiada com a NERLEI, que constitui uma vantagem estratégica na captação e retenção de clientes.

### 3.3.6 Análise PESTEL

A Análise PESTEL é uma ferramenta de análise e avaliação de fatores externo que podem influenciar a operação e estratégias de uma empresa. O modelo considera seis fatores: Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ecológicos e Legais.

Através desta análise, é possível compreender de que forma é que tendências e fatores externos poderão afetar a R2C Consulting, permitindo assim que seja possível antecipar riscos e identificar oportunidades de crescimento e diferenciação no mercado.

**Tabela 5 Análise PESTEL**

<b>P</b> (Fatores Políticos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulamentação do Setor Digital e do Marketing</li> <li>• Apoios Governamentais e Incentivos aos Empreendedorismo</li> </ul>
<b>E</b> (Fatores Económicos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento do Setor do Marketing Digital</li> <li>• Taxa de Inflação e Poder de Compra</li> </ul>
<b>S</b> (Fatores Sociais)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudanças nos Hábitos do Consumo Digital</li> <li>• Tendências para o Trabalho Remoto e Outsourcing</li> </ul>
<b>T</b> (Fatores Tecnológicos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolução Constante das Plataformas Digitais</li> <li>• Automação e Inteligência Artificial no Marketing</li> </ul>
<b>E</b> (Fatores Ecológicos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa</li> <li>• Impacto Ambiental no Setor Digital</li> </ul>
<b>L</b> (Fatores Legais)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulamentações de Publicidade e Proteção de Dados</li> <li>• Contratos e Legislação Laboral</li> </ul>

## Fatores Políticos

**Regulamentação do Setor Digital e do Marketing:** As constantes alterações nas políticas de proteção de dados, como por exemplo o RGPD, impactam a forma como as empresas gerem campanhas publicitárias e também dados de clientes.

**Apoios Governamentais e Incentivos ao Empreendedorismo:** Os programas de financiamento e incentivos a PME's poderão representar oportunidades para a expansão dos serviços da empresa.

## Fatores Económicos

**Crescimento do Setor do Marketing Digital:** O crescimento exponencial da digitalização das empresas impulsiona a procura por serviços de marketing digital.

**Taxa de Inflação e Poder de Compra:** A instabilidade económica poderá afetar os orçamentos das empresas no investimento em marketing e consultoria.

## Fatores Sociais

**Mudanças nos hábitos de consumo digital:** O crescimento das redes sociais, e a preferência dos consumidores por experiências personalizadas aumentam a necessidade de implementação de estratégias de marketing digital diferenciadas.

**Tendência para o trabalho remoto e *outsourcing*:** Existem muitas empresas que preferem recorrer a serviços de consultoria externa em vez de manter equipas internas, o que favorece a procura de serviços de empresas como a R2C Consulting.

## Fatores Tecnológicos

**Evolução constante das plataformas digitais:** O surgimento de novas ferramentas digitais e algoritmos exige uma atualização constante das estratégias de marca implementadas.

**Automação e Inteligência Artificial no marketing:** O crescimento da IA e do Marketing *Automation* pode representar não só uma oportunidade para a otimização de processos, mas também um desafio competitivo.

## Fatores Ambientais

**Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa:** As empresas estão cada vez mais sensibilizadas com práticas sustentáveis. Estas podem influenciar a comunicação e estratégias de marketing utilizadas.

**Impacto ambiental do setor digital:** A digitalização reduz o consumo de materiais físicos, porém levanta questões sobre a pegada ecológica dos serviços online.

## Fatores Legais

**Regulamentação de Publicidade e Proteção de Dados:** O cumprimento de normas RGPD e restrições de publicidade no digital pode limitar certas estratégias de marketing.

**Contratos e Legislação Laboral:** Mudanças nas leis de regulamentação de trabalho remoto, freelancers e prestação de serviços podem afetar a estrutura de contratação da empresa.

### 3.4 Objetivos do Estágio e Atividades desenvolvidas

O estágio curricular teve como objetivo principal proporcionar uma experiência prática que me permitisse consolidar e também expandir os conhecimentos que forma adquiridos ao longo do Mestrado em Marketing Relacional, num contexto real de trabalho. Desta forma, procurou-se desenvolver competências técnicas e analíticas, aplicadas à resolução de desafios concretos nas áreas de marketing digital e gestão de marcas no ambiente digital. O estágio foi realizado na R2C Consulting, empresa esta especializada em consultoria de marketing.

Numa fase inicial, foi acordado que durante o estágio iriam ser realizadas diferentes trabalhos na área do marketing digital, assim como a gestão de conteúdos de social media, campanhas de email marketing, planos de social media, gestão de conteúdos para *website*, design gráfico de elementos diversos, criação/edição de vídeos e SEO (Anexo A – Plano de Trabalho).

### **3.4.1 Criação do *Naming* para o Bairro Digital do Município de Lamego**

No início do meu estágio, fui desafiado, juntamente com a restante equipa de marketing da R2C Consulting, a criar e desenvolver um *Naming* para um cliente institucional, nesse caso o Município de Lamego. Este projeto tinha como principal objetivo criar uma marca capaz de modernizar e promover o comércio e os serviços locais, com a finalidade de aumentar o volume de negócio dos estabelecimentos comerciais, de forma a atrair novos investidores e fortalecer a economia da cidade.

Para responder a este desafio, realizou-se uma análise aprofundada do património histórico e cultural de Lamego, com o intuito de identificar elementos identitários relevantes, como por exemplo hábitos, costumes, símbolos culturais e atrações turísticas. Esta investigação permitiu que fossem recolhidos os fundamentos necessários para a construção de uma identidade de marca alinhada com os valores e a essência da cidade. Como afirma Mindrut et al. (2015), a identidade da marca corresponde à forma como uma empresa ou entidade é reconhecida e diferenciada no mercado. Esta identidade é construída de forma consistente através de elementos como a cultura organizacional, visão, personalidade, posicionamento, modo de apresentação, relacionamentos estabelecidos e crenças que a entidade adota e transmite não só aos clientes como também às outras empresas.

Com base nas informações recolhidas, e em articulação com a equipa de marketing, foram constituídas diversas propostas de *Naming*, sendo posteriormente selecionada, por decisão conjunta, a designação “Lamego On”, por ser considerada a mais representativa da visão e dos objetivos definidos para a marca.

### **3.4.2 Edição de Vídeo para os Cursos do PRO eLearning Institute**

Um dos desafios propostos ao longo do estágio curricular foi a edição e criação de vídeos, uma que o digital, cada vez mais, exige a presença de conteúdos interativos em formato de vídeo no contexto e-learning. Os resultados do estudo de Yuh-Tyng Chen (2012), evidenciam que os vídeos interativos podem ajudar alunos a compreender melhor os conteúdos de ensino, contribuindo também para um nível de satisfação durante o processo de aprendizagem.

Desta forma, tendo em conta a crescente aposta em conteúdos em vídeos por parte da concorrência direta do PRO eLearning Institute, entidade esta que se diferencia no mercado por dispor de um amplo catálogo de cursos e-learning em diversos setores, a R2C Consulting foi desafiada a desenvolver conteúdos audiovisuais destinados a vários cursos disponíveis na plataforma. O objetivo principal desta iniciativa passou por atualizar a presença digital da marca e da plataforma, respondendo assim de forma eficaz às necessidades e expectativas dos clientes.

Face a este desafio, fui responsável pela edição dos vídeos, com o intuito de os transformar em conteúdos atrativos e intuitivos, melhorando assim a experiência dos formandos da empresa (Anexo B).

### **3.4.3 Criação de Conteúdos e Gestão das Redes Sociais da Tattoo Pro Academy, PRO eLearning Institute e R2C Consulting**

Com o decorrer do estágio curricular, foram-me atribuídas tarefas com um grau crescente de responsabilidade, com grande foco na vertente da criação de notoriedade no ambiente digital. Estas tarefas incidiram não só na presença online de clientes da R2C Consulting, mas também sobre a imagem da própria empresa.

As páginas de redes sociais das marcas têm um papel fundamental na construção da reputação e da confiança das empresas em ambiente digital. São canais que possibilitam o desenvolvimento de relações e comunidades com os clientes. Estas permitem que as marcas possam ouvir, interagir e responder de forma direta e personalizada (Kietzmann et al., 2011).

Entre os desafios propostos, destacou-se a criação de conteúdos e a gestão das redes sociais de marcas clientes, nomeadamente a Tattoo Pro Academy, o PRO eLearning Institute, e a própria R2C Consulting.

De forma a assegurar uma execução eficaz e alinhada com a identidade de cada marca, realizei um estudo exploratório, com o objetivo de compreender de que forma é que cada entidade comunicava, quais eram os temas abordados nas redes sociais de cada empresa, e qual era o tom de comunicação utilizado. Este estudo foi essencial para garantir a

continuidade estratégica dos conteúdos já existentes, bem como para introduzir propostas de inovação adaptadas às necessidades específicas de cada uma das marcas.

Com base nesta análise, iniciei a parte prática, recorrendo aos *softwares* de criação de imagem e de vídeo disponibilizados pela empresa de forma a desenvolver conteúdos adequados para cada rede social. Após a produção dos materiais visuais, fui igualmente desafiado para a elaboração das descrições (*copies*), de cada publicação (Anexo C).

Todo este processo era finalizado com a submissão dos conteúdos para aprovação por parte da equipa superior. Após a respetiva validação, era necessário executar um agendamento estratégico das publicações, tem em conta os horários de maior atividade dos públicos-alvo de cada rede social e de cada uma das marcas, resultando num alcance e envolvimento elevados.

É importante referir que a produção destes conteúdos mensais me foram atribuídos durante todo o estágio curricular.

#### **3.4.4 Criação do *Website*, *Layouts* de Publicações para as Redes Sociais e Cartão de Visita Isabel Jordão**

Um dos projetos mais cativantes desenvolvidos durante o estágio curricular consistiu na criação de um *website* para uma cliente da R2C Consulting, contabilista certificada, que tinha como objetivo estabelecer a presença da sua marca no digital através da construção de um *website* profissional. Para além disso, foi também solicitado pela cliente o desenvolvimento de algumas rúbricas para as redes sociais da marca, bem como a renovação do seu cartão de visita, com a atualização de toda a imagem e das informações de contacto.

A criação do *website* representou um desafio significativo, uma vez que, até ao momento, não possuía qualquer tipo de experiência na conceção e desenvolvimento de sites. De acordo com Sastika et al. (2016), um *website* pode ser avaliado através de três dimensões principais: a experiência do utilizador (UX) (UX refere-se à forma de como o utilizador interage com determinado *website* e à facilidade com que realiza as ações pretendidas), a qualidade da informação e a qualidade de interações. A primeira diz respeito à facilidade de navegação, compreensão e atratividade visual do site; a segunda refere-se à fiabilidade, atualidade e clareza dos conteúdos; e a terceira refere-se à segurança nas transações, a

reputação da marca, a personalização do contacto com o utilizador e a criação e uma comunidade digital envolvente.

Iniciei o processo com a elaboração de uma maquete ilustrada realizada num software de design gráfico, que serviu como protótipo inicial para a aprovação por parte da cliente. Após essa aprovação, prossegui para a construção do *website* na plataforma *WordPress*, assegurando que o mesmo fosse responsivo e compatível com diversos dispositivos (computador, tablet e telemóvel), respeitando simultaneamente a identidade visual já definida. O site foi estruturado para incluir todos os serviços prestados pela cliente, com uma navegação adaptada ao seu público-alvo e de forma também, a promover a melhor experiência do utilizador (Anexo D).

Relativamente às rúbricas para as redes sociais, foi realizado um pequeno estudo com o objetivo de compreender quais os conteúdos que seriam relevantes para o público da marca, conciliando a promoção dos seus serviços com conteúdos informativos pertinentes na área da contabilidade e gestão (Anexos E, F, G, H e I).

Por fim, a criação de um novo cartão de visita surgiu da necessidade de atualizar o anterior, alinhando-o assim com a nova imagem da marca. O design adotado foi selecionado com os objetivos de transmitir modernidade, profissionalismo e manter a coerência com os restantes elementos de comunicação da cliente (Anexo J).

### **3.4.5 Design Gráfico do Calendário PRO eLearning Institute**

Um dos projetos atribuídos durante o estágio foi o desenvolvimento de um calendário de secretária para o ano de 2025, com o objetivo de ser distribuídos a todos os clientes do PRO eLearning Institute. A intenção passava por reforçar a presença da marca no quotidiano dos seus clientes, através de um objeto útil e visualmente apelativo.

Este desafio exigiu a criação de um design que fosse além das funcionalidades de um simples calendário, procurando também transformá-lo numa peça gráfica atrativa, capaz de se destacar no ambiente de trabalho dos clientes e, simultaneamente, trazer recordações contínuas da marca. (Anexo K)

### **3.4.6 Design Gráfico do Tapete de Rato R2C GROUP**

Este projeto, à semelhança do anterior, foi desenvolvido com o intuito de ser distribuído a todos os clientes da R2C GROUP ao longo do ano de 2025, como forma de agradecimento e de reforçar a presença da marca nos espaços de trabalho dos seus clientes e parceiros.

A proposta consistiu na criação do design de um tapete de rato personalizado, que incorporasse o logotipo e as cores institucionais da R2C GROUP. A única exigência era a inclusão de um QR Code funcional, que direcionasse os utilizadores para o novo *website* do grupo. Para além da componente funcional, o desafio passou por conceber um design apelativo e sofisticado, capaz de se destacar pela elegância e utilidade no ambiente profissional dos seus utilizadores (Anexos L e M).

### **3.4.7 Criação de Bandeiras Publicitárias Tattoo Pro Academy**

Com o objetivo de reforçar a presença da marca na cidade de Leiria, a Tattoo Pro Academy identificou a necessidade de desenvolver um suporte publicitário de grande impacto visual. Nesse sentido, foi proposto o desenvolvimento de bandeiras publicitárias, com o intuito de aumentar a visibilidade da marca e captar a atenção de quem circula nas imediações da academia.

O design destas bandeiras foi pensado de forma a ser simples e eficaz, correndo apenas aos principais elementos visuais da marca, como os símbolos gráficos e o logotipo, dispensando informações adicionais.

À semelhança de outros projetos mencionados anteriormente cuja aplicação seria em suporte físico, o processo de criação foi desenvolvido com recurso ao software profissional de design gráfico *Adobe Illustrator*. Após a validação final, os ficheiros foram enviados para uma gráfica responsável pela sua produção (Anexos N e O).

### **3.4.8 Criação do *Website* Casas Com Asas**

Este projeto teve origem da necessidade de desenvolver a presença digital da marca Casas Com Asas, uma marca previamente criada e com atividade no mercado, mas que até então não possuía qualquer presença no ambiente digital. Com o objetivo de colmatar essa

lacuna, foi proposto o desenvolvimento de um *website* institucional que desse visibilidade à marca no digital.

O processo de criação seguiu uma abordagem semelhante à do *website* desenvolvido para a cliente Isabel Jordão. No entanto, as necessidades específicas deste projeto eram diferentes: sendo uma marca com principal foco na arquitetura, o cliente pretendia um *website* dinâmico, moderno e com diversas animações. Para dar resposta a estas exigências, realizei uma pesquisa mais aprofundada acerca das funcionalidades avançadas da plataforma de desenvolvimento de *websites* *WordPress*, de forma a garantir que as expectativas fossem devidamente cumpridas (Anexo P).

Após a validação da maquete do *website* por parte do cliente, tive também a oportunidade de colaborar na implementação de práticas de SEO. Ologunbe et al. (2023) destaca que o SEO representa um elemento fundamental nas estratégias de marketing digital, sendo que este contribui para a melhoria do posicionamento dos *websites* nas páginas de resultados dos motores de pesquisa. Num contexto de crescente competitividade online, a utilização de boas práticas de SEO têm sido valorizadas tanto por empresas como por profissionais, com o intuito de atrair tráfego orgânico para os seus *websites*.

### **3.4.9 Plano de SM OThe BOX**

Um dos projetos mais exigentes e enriquecedores desenvolvidos ao longo do estágio foi a elaboração de um Plano de Social Media para a marca OThe BOX. Este desafio destacou-se não só pelo volume e dificuldade do trabalho envolvido, mas também pela relevância e exigência do cliente em questão.

A OThe BOX é uma empresa sediada em Ourém, que já havia recorrido anteriormente aos serviços da R2C Consulting para a criação do seu *website*, procurando assim afirmar a sua presença no ambiente digital. Dando continuidade a esse objetivo, a empresa manifestou o seu interesse em expandir a sua presença para as redes sociais, nomeadamente Facebook, Instagram e LinkedIn. Assim, foi essencial o desenvolvimento de um Plano de Social Media que contemplasse a análise da marca, a definição da estratégia de comunicação online, a criação de rúbricas e conteúdos, e o planeamento das publicações.

A responsabilidade pela execução deste projeto foi-me atribuída na totalidade. O primeiro passo consistiu na análise da identidade da marca, na sua história e do *website* desenvolvido anteriormente pela R2C Consulting, com o objetivo de identificar os seus valores, o seu posicionamento e o público-alvo. Com base nesta análise, desenvolvi diferentes personas, de forma a representar os vários perfis de clientes e facilitar a adequação da comunicação.

Posteriormente, defini o tom de comunicação da marca, optando por uma abordagem, próxima e confiante, tendo em conta o posicionamento pretendido e os resultados obtidos através de pesquisas. Desenvolvi ainda os elementos visuais para as redes sociais, alinhados com a identidade gráfica para a marca, e criei várias rúbricas adequadas aos diferentes formatos de publicações.

O plano de conteúdos proposto procurou manter o equilíbrio entre publicações de alcance (com o intuito de gerar envolvimento com os seguidores), e publicações de conversão (com foco direto nos serviços oferecidos pela marca e nas necessidades do público-alvo. Esta abordagem está alinhada com as ideias de Kaplan & Haenlein (2010), que defendem que o sucesso das redes sociais depende da capacidade das marcas de agradarem os consumidores e gerar valor através de conteúdos relevantes, informativos e envolventes.

Para terminar, construí um calendário mensal, onde foram distribuídos os conteúdos estrategicamente de acordo com os dias e horários de maior tráfego, tendo em consideração os hábitos de consumo digital do público-alvo da marca.

Este projeto revelou-se um dos mais relevantes ao longo do estágio, uma vez que me permitiu aplicar de forma prática alguns dos conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro de mestrado, tanto a nível criativo como a nível estratégico (Anexo Q).

#### **3.4.10 Criação e Gestão das Redes Sociais da OThe BOX**

Este projeto surgiu como uma continuação natural do trabalho que foi anteriormente realizado no âmbito do Plano de Social Media para a marca OThe BOX. Após a sua aprovação, a R2C Consulting recebeu por parte do cliente a proposta para assumir a gestão das redes sociais das redes sociais da marca, dando assim início à implementação prática da estratégia delineada.

O primeiro passo consistiu na criação das páginas das redes sociais identificadas como essenciais durante a fase de planeamento, uma vez que a marca ainda não tinha qualquer presença digital nestas plataformas.

Uma vez criadas, assumi a responsabilidade pela gestão contínua das redes sociais da OThe BOX, incluindo o desenvolvimento dos conteúdos, o agendamento das publicações e a análise dos resultados (Anexo R).

Este projeto veio assim, consolidar a minha experiência na área da gestão de redes sociais, juntando-se à carteira de marcas com presença digital que fui gerindo ao longo do estágio, como a Tattoo Pro Academy, o PRO eLearning Institute e a própria R2C Consulting.

### **3.4.11. Desenvolvimento de Vídeo Promocional para Ecrã LED - Tattoo Pro Academy**

O projeto de criação de um vídeo promocional para um ecrã LED teve origem da necessidade da Tattoo Pro Academy em captar novos formandos na zona de Leiria, com vista à abertura de uma nova turma do curso de Tatuador Profissional. Esta ação publicitária foi planeada para ser num ecrã LED de grandes dimensões, localizada numa das zonas mais movimentadas de Leiria, onde estão continuamente a serem reproduzidos pequenos vídeos promocionais de diversas marcas ao longo do dia com a duração de 10 a 15 segundos.

Este projeto foi-me atribuído como desafio individual, tendo implicado uma fase inicial de pesquisa e benchmarking para compreender de que forma é que as outras marcas exploravam este tipo de recursos digitais. Uma vez que se trata de um suporte visual dinâmico e com grande impacto visual, foi essencial pensar estrategicamente sobre como captar a atenção da população num curto espaço de tempo, respeitando as especificidades técnicas deste formato.

Com base nas conclusões desta análise, iniciei a fase de criação no software de edição de vídeo, tendo como objetivo a elaboração de um conteúdo visual apelativo, direto e capaz de comunicar de forma eficaz o teor da mensagem publicitária promovida pela marca.

A importância da publicidade digital tem sido amplamente reconhecida na literatura e em estudos. Luft (2025) numa publicação feita no site da Bench Media refere que vários

estudos indicam que a utilização de ecrãs digitais dinâmicos, pode aumentar significativamente a resposta do público, como é exemplificado, uma investigação feita pela JCDecaux e pela empresa de neurociência Neuro-Insight que revelou um aumento de mais de 32% na resposta cerebral dos consumidores quando o conteúdo era relevante e exibido no momento oportuno.

A concretização deste projeto constituiu uma experiência enriquecedora, não só pelo desafio técnico e criativo, com também pela oportunidade de ver o conteúdo final exibido publicamente no espaço urbano (Anexo S).

### **3.5 Confronto Teórico-Prático**

A experiência adquirida ao longo do estágio curricular permitiu-me compreender, de forma mais concreta, a realidade do funcionamento de uma PME que se encontra em esforço contínuo para garantir a sua presença e a das marcas dos seus clientes no ambiente digital, assegurando não só a visibilidade no mercado, como também a captação de novos consumidores.

Ao comparar os conteúdos abordados na revisão de literatura com a prática observada, é possível identificar várias estratégias adotadas pela empresa, bem como algumas dificuldades relativas à sua dimensão.

Como é referido Ragazou et al. (2022) a pandemia COVID-19 forçou as empresas a adaptarem-se a um novo contexto digital. A R2C Consulting não foi exceção. Apesar dos recursos limitados a empresa nunca deixou de ser competitiva no mercado, demonstrando uma grande capacidade de adaptação.

A evolução tecnológica levou a que as empresas utilizassem ferramentas de marketing digital como SEO, Google Ads, blogs, vídeos e e-mail marketing de forma a reforçar o envolvimento com o consumidor online, tal como como é referido por Babics & Jermolajeva (2024). Ao longo do meu estágio, estas ferramentas estiveram sempre presentes, revelando-se uma aposta estratégica recorrente por parte da R2C Consulting, tanto para a sua comunicação como para a dos seus clientes.

Ao integrar a equipa, deparei-me com um grupo motivado a impulsionar as marcas clientes, sem esquecer, o marketing digital, o que de acordo com Solomon et al. (2023), pode revelar-se uma estratégia eficaz, na medida em que permite atingir públicos distintos

e otimizar os custos de marketing. Um exemplo claro desta estratégia foi a campanha realizada para a marca Tattoo Pro Academy, que combinou uma presença digital forte nas redes sociais, com o objetivo de alcançar consumidores a nível nacional e também internacional, e uma vertente de marketing tradicional com recurso a um ecrã LED localizado no centro de Leiria, com o objetivo de atingir o público local de forma eficaz, gerindo assim o orçamento disponível.

Paunovic et al. (2022) defendem que as empresas devem cada vez mais investir na construção de marcas digital através da utilização de softwares de gestão de redes sociais. Esta prática é bem implementada na R2C Consulting, tanto nas suas próprias redes como nas dos seus clientes. Ao longo do estágio, tive a oportunidade de utilizar essas plataformas, agendando conteúdos para diferentes redes sociais, analisando o seu desempenho, e caso necessário, ajustando estratégias. Wibawa et al. (2022) referem que a medição do desempenho nas redes sociais é fundamental uma vez que permite obter insights sobre o comportamento dos consumidores.

Como referem Haudi et al. (2022) as redes sociais são altamente vantajosas para as empresas uma vez que potenciam a fidelização e a lealdade dos consumidores. Este foi um dos pilares do meu estágio curricular, dado que a gestão e criação de conteúdos para redes sociais já desempenhavam um papel forte na R2C Consulting. A minha missão passou por dar continuidade a esse trabalho, apoiando também várias marcas clientes da empresa.

A definição estratégica das redes sociais foi um elemento em destaque. De acordo com Belás et al. (2021) muitas PME's reconhecem o potencial das redes sociais, mas não definem uma estratégia adequada para a sua utilização. No caso da R2C Consulting, esta realidade foi contrariada uma vez que cada marca dispunha de linhas orientadoras e objetivos definidos. Tive, inclusivamente, a oportunidade de desenvolver um plano de redes sociais completo, com base num estudo aprofundado da marca, que levou à calendarização de conteúdos alinhados com os objetivos estratégicos definidos.

Ainda assim, durante o estágio identifiquei alguns constrangimentos que podem limitar o aproveitamento total das redes sociais. Tal como foi referido por Sharabati et al. (2024), estes tipos de empresas enfrentam diversos tipos de problemas como escassez de recursos financeiros, recursos humanos qualificados e a limitação de infraestruturas tecnológicas.

No caso da R2C Consulting, essas limitações refletiram-se na dificuldade em produzir conteúdos de elevada qualidade, bem como na escassa exploração de como investir em novas plataformas com elevado potencial, como por exemplo o *TikTok*, onde existem milhões de utilizadores de várias faixas etárias.

Para além dos aspetos já referidos, em termos de organização interna, a estrutura de gestão da R2C Consulting revelou-se uma área com algum espaço de melhoria. Embora a equipa demonstre empenho e motivação, a ausência de processos sistematizados pode dificultar a gestão de tarefas e comprometer a fluidez de comunicação da equipa. A adoção de plataformas colaborativas com o Notion ou o Trello poderia beneficiar a empresa. Através destas plataformas é possível acompanhar em tempo real o progresso das tarefas e reduzir o risco de falhas de comunicação, contribuindo assim para uma cultura de trabalho mais ágil e colaborativa.

Em suma, o confronto entre a literatura científica e a experiência prática ao longo do meu estágio curricular na R2C Consulting permitiu não apenas validar muitos dos conceitos e estratégias discutidas na revisão de literatura, como também evidenciar em primeira pessoa os desafios reais enfrentados pelas PME's no processo de adaptação ao ambiente digital. A empresa demonstrou uma aposta forte na digitalização e nas estratégias de redes sociais, tirando partido das diversas ferramentas de marketing digital que estavam ao seu alcance de forma a garantir a presença das marcas no mercado digital. No entanto, ficaram igualmente visíveis algumas limitações, nomeadamente a nível de recursos tecnológicos e da exploração de novas plataformas, comprometendo o aproveitamento total do digital. Esta experiência reforça a importância de uma abordagem estratégica e digital perante a realidade das PME's, e revela a necessidade contínua de adaptação e capacitação para enfrentar os desafios do mercado digital que se encontra em constante evolução.

## 4. Conclusão

O presente relatório teve como base a experiência ao longo de seis meses de estágio na empresa R2C Consulting e a investigação desenvolvida sobre o tema “Construção de Marca no Ambiente Digital. Esta oportunidade permitiu-me compreender de forma prática e teórica, como é que o *branding* evoluiu e a forma de como se adaptou aos desafios trazidos pela transformação digital, especialmente no contexto das pequenas e médias empresas (PMEs).

Ao longo do estágio, a construção de uma marca sólida torna-se evidente e vai muito para além de uma definição estética e visual. Envolve a capacidade de criar relacionamento com o público-alvo, através de narrativas coerentes. Neste sentido, plataformas digitais como as redes sociais, *websites*, e estratégias de conteúdo tornaram-se ferramentas essenciais no mundo digital, capazes de potenciar a notoriedade, a diferenciação e a confiança na marca.

No entanto, nem todas as empresas estão preparadas para este novo ambiente digitalizado. Através da análise documental e da observação participante, constatei que muitas PMEs continuam a enfrentar dificuldades na adaptação às exigências do marketing digital: seja pela falta de recursos especializados, seja pela falta de planeamento estratégico sustentado. Esta diferença entre oportunidades do meio digital e a sua aplicação prática continua a ser uma barreira significativa ao crescimento sustentado de muitas marcas.

A revisão de literatura e os dados recolhidos através da Scoping Review reforçaram esta constatação, demonstrando que, apesar do aumento da literacia digital, ainda há um longo caminho a percorrer no que diz respeito à integração eficaz entre estratégia de marca e presença online. Muitos estudos apontam para a importância da coerência, da consistência e da autenticidade no ambiente digital, mas também reforçam a necessidade de uma abordagem personalizada e adaptável, especialmente quando se trata de mercados locais ou nichos específicos.

A experiência na R2C Consulting permitiu-me não apenas aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico, mas também desenvolver competências práticas em contexto real e desafiante. A possibilidade de colaborar em projetos de comunicação digital, análise de marca e desenvolvimento de estratégias revelou-se extremamente enriquecedor e consolidou a minha ambição de trabalhar na área do

marketing estratégico, da construção de marcas no digital e na produção de conteúdos digitais.

Concluo assim, que a construção de marcas no ambiente digital é um processo dinâmico, que exige visão e planeamento estratégico, capacidade de adaptação e, acima de tudo, coerência entre identidade e ação. O futuro do *branding* passa inevitavelmente por uma abordagem holística e centrada no consumidor, com base em dados, empatia e inovação constante. Este estágio representou uma etapa fundamental para o meu caminho, permitindo que crescesse tanto a nível pessoal como profissional e ainda oferecer-me as ferramentas e o pensamento crítico necessário para contribuir de forma ativa e informada para o mundo do marketing e da comunicação digital.

#### **4.1 Melhorias nas Práticas de Gestão**

Com base nas atividades desenvolvidas ao longo do meu estágio curricular e análise do ambiente organizacional da R2C Consulting, é possível de identificar algumas oportunidades de melhoria que poderão beneficiar as práticas de gestão da empresa, mais em particular na sua abordagem ao marketing digital e à construção de marcas.

A R2C Consulting apresenta uma estrutura sólida e uma cultura organizacional bastante orientada para a resposta eficaz às necessidades dos seus clientes. No entanto, por vezes é muito focada na execução tática imediata, e pode limitar a capacidade da empresa em adotar uma visão mais estratégica e de longo prazo, nomeadamente ao nível da gestão de marca da própria empresa bem como a da comunicação institucional.

Uma das áreas com maior margem de progressão é a implementação de um CRM adaptado à realidade da empresa que permita uma melhor monitorização do percurso das *leads*, uma maior personalização das propostas comerciais e, acima de tudo, uma maior eficiência na comunicação com clientes e parceiros. Este tipo de ferramenta seria particularmente útil no processo de retenção de clientes e na criação de oportunidades de *cross-selling* e *up-selling*.

Em termos de organização interna, a estrutura de gestão de projetos poderia beneficiar de uma maior sistematização de processos e de um modelo de trabalho mais colaborativo, com recurso a plataformas de partilha e acompanhamento de tarefas como o *Notion* ou o *Trello*. Esta melhoria irá permitir a otimização da alocação de recursos, promover maior

transparência dentro da equipa e aumentar a produtividade, reduzindo o risco de falhas de comunicação.

Em suma, a R2C Consulting tem um grande potencial para consolidar ainda mais a sua posição no mercado, mas para tal será necessário um esforço conjunto no sentido de evoluir as práticas de gestão utilizadas, integrando uma visão mais estratégica, digital e focada na inovação.

## **4.2 Limitações do Estudo**

Apesar de todos os esforços desenvolvidos ao longo do estágio curricular e da elaboração deste relatório, reconhecem-se algumas limitações, que podem ter condicionado o alcance da análise apresentada.

Em primeiro lugar, a natureza do estágio curricular, realizado numa PME com uma estrutura e recursos limitados, limitou a possibilidade de observação de estratégias aplicadas a empresas de maior dimensão. Para além disso, as atividades realizadas tiveram como principal foco o contexto operacional e criativo, o que fez com que não aprofundasse a exploração de dados ou métricas de desempenho digital.

No que diz respeito à revisão de literatura, a *scoping review* desenvolvida baseou-se apenas na base de dados de artigos Scopus, o que pode ter limitado o universo de artigos encontrados. A seleção de palavras-chave, embora tenha sido realizada com critério, poderá ter excluído outros contributos relevantes. Por fim, sendo este um trabalho individual, o tempo disponível e os recursos também condicionaram a profundidade desta investigação.

Apesar destas limitações, acredita-se que o presente relatório cumpre os objetivos propostos e fornece contributos relevantes para a compreensão prática da construção de marcas no ambiente digital.

## Bibliografia

- Al Halbusi, H., Alhaidan, H., Abdelfattah, F., Ramayah, T., & Cheah, J. H. (2024). Exploring social media adoption in small and medium enterprises in Iraq: pivotal role of social media network capability and customer involvement. *Technology Analysis and Strategic Management*, 36(9), 2052–2069. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2125374>
- Alanazi, T. M. (2023). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 107–116. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.012>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). “Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image.” *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Alvesson, M. (2003). *Methodology for close up studies – struggling with closeness and closure*. Higher Education, 46(2), 167–193.
- Babics, I., & Jermolajeva, E. (2024). Development of Social Platforms and New Opportunities in Digital Marketing. *Complex Systems Informatics and Modeling Quarterly*, 2024(41), 22–39. <https://doi.org/10.7250/csimq.2024-41.02>
- Bacik, R., Fedorko, R., Nastisin, L., & Gavurova, B. (2018). Factors of communication mix on social media and their role in forming customer experience and brand image. *Management and Marketing*, 13(3), 1108–1118. <https://doi.org/10.2478/MMCKS-2018-0026>
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications,

corporate image and corporate reputation. In *European Journal of Marketing* (Vol. 40, Issues 7–8, pp. 730–741).  
<https://doi.org/10.1108/03090560610669964>

Belás, J., Amoah, J., Dvorský, J., & Šuleř, P. (2021). The importance of social media for management of SMEs. *Economics and Sociology*, 14(4), 118–132. <https://doi.org/10.14254/2071>

Bhattacharya, S. (2023). Hows and Whys That Lead to Online Brand Engagement. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 14(1). <https://doi.org/10.4018/IJABIM.322388>

Buchag, R. B., Badu, A. K., Adetsi, P., & Adjei, S. (2022). Social Media Advertising for Small-Medium Scale Enterprises in Kumasi, Ghana. *Indian Journal of Information Sources and Services*, 12(2), 28–36. <https://doi.org/10.51983/ijiss-2022.12.2.3358>

Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141–144. <https://doi.org/10.1177/1470593108100071>

Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3–4), 307–328. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0242>

Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>

Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045>

France, S. L., Davcik, N. S., & Kazandjian, B. J. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of Business Research*, 192. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273>

- Fetterman, D. (2019). *Ethnography: Step-by-Step* (4th ed.). Los Angeles: Sage.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- GÜREL, E. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.  
<https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2019). *Ethnography: Principles in Practice* (4th ed.). London: Routledge.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972.  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hu, Y., Pan, Y., Yu, M., & Chen, P. (2024). Navigating Digital Transformation and Knowledge Structures: Insights for Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of the Knowledge Economy*.  
<https://doi.org/10.1007/s13132-024-01754-x>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, 9(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Istijanto, & Purusottama, A. (2023). Is traditional media communication less effective than social media and personal selling for brand building? Empirical evidence from a cosmetics brand in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2276620>
- Jaiswal, V. (2023). Digital Marketing in SMEs: Data-Driven Strategies Overview. *Multidisciplinary International Journal of Research and Development*. [www.mijrd.com](http://www.mijrd.com)
- Jaman, S. F. I. H., Damit, N. J. H., Ishak, N. A., Ason, M. L. A., Tamin, M. R., Tangphadungrutch, K., & Almunawar, M. N. (2020). The adoption of

social media as marketing tools: Case small and medium enterprises in Brunei Darussalam. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(2), 28–50.

<https://doi.org/10.4018/IJABIM.2020040103>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kongsri, N., & Jaroenwanit, P. (2024). Key aspects of personal brand identity in social media commerce: Impact on successful personal branding.

*International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2663–2676.

<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.012>

Kraus, S., Gast, J., Schleich, M., Jones, P., & Ritter, M. (2019). Content is King: How SMEs Create Content for Social Media Marketing Under Limited Resources. *Journal of Macromarketing*, 39(4), 415–430.

<https://doi.org/10.1177/0276146719882746>

Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274–296.

<https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>

Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building Brands Identity.

*Procedia Economics and Finance*, 20, 393–403.

[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00088-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00088-x)

Murár, P., Kubovics, M., & Jurišová, V. (2024). THE IMPACT OF BRAND-VOICE INTEGRATION AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON SOCIAL MEDIA MARKETING. *Communication Today*, 15(1), 50–63.

<https://doi.org/10.34135/COMMUNICATIONTODAY.2024.VOL.15.NO.1.4>

- Mushi, H. M. (2024). Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: insights, impact, and implications. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2415533>
- Nazir, M. A., Rizwan, H., & Zhu, X. (2024). A thematic analysis of factors influencing small and medium enterprise adoption of social media marketing: a TOE framework perspective. *Qualitative Market Research*. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2023-0143>
- Nhlabathi, M., Mgiba, F. M., & Ligaraba, N. (2022). Social Media Marketing Attributes, Sandton's Rental Market Brand Image, and the Millennials' Rental Preference: An Empirical Study. *Real Estate Management and Valuation*, 30(1), 34–52. <https://doi.org/10.2478/remav-2022-0004>
- Nuseir, M. T., & Elrefae, G. (2022). The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 875–884. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.009>
- Ologunbe, John and Taiwo, & Ebenezer. (2023). The Importance of SEO and SEM in improving brand visibility in E-commerce industry; A study of Decathlon, Amazon and ASOS. *Munich Personal RePEc Archive*.
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Paunovic, I., Obermayer, N., & Kovari, E. (2022). Online branding strategies of family SME wineries: a Hungarian-German comparative study. *Journal of Family Business Management*, 12(3), 450–467. <https://doi.org/10.1108/JFBM-09-2021-0099>
- Payne, A., & Frow, P. (2017). *Relationship Marketing: Looking Backwards Towards the Future*. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15
- Peters, M. D. J., Marnie, C., Colquhoun, H., Garritty, C. M., Hempel, S., Horsley, T., Langlois, E. V., Lillie, E., O'Brien, K. K., Tunçalp, Özge, Wilson, M. G., Zarin, W., & Tricco, A. C. (2021). Scoping reviews:

reinforcing and advancing the methodology and application. *Systematic Reviews*, 10(1), 1–6. <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01821-3>

Peters, M. D. J., Marnie, C., Tricco, A. C., Pollock, D., Munn, Z., Alexander, L., McInerney, P., Godfrey, C. M., & Khalil, H. (2020). Updated methodological guidance for the conduct of scoping reviews. *JBI Evidence Synthesis*, 18(10), 2119–2126. <https://doi.org/10.11124/JBIES-20-00167>

Pintol, A., & Hadziahmetovic, N. (2023). The mediating role of brand trust in social media activities and brand equity relationship: Case of bottled water brands in the market of Bosnia and Herzegovina. *European Journal of Business Science and Technology*, 9(1), 5–20. <https://doi.org/10.11118/ejobsat.2023.001>

Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*.

Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2021). *Brand Attitude in Social Networks: The Role of eWoM*.

Prasetio, A., & Azmi, M. (2024). The role of engagement intention in mediating the relationship between brand equity and engagement behavior moderated by social media context. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1047–1058. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.003>

Ragazou, K., Passas, I., & Sklavos, G. (2022). Investigating the Strategic Role of Digital Transformation Path of SMEs in the Era of COVID-19: A Bibliometric Analysis Using R. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811295>

Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>

Samosir, J., Purba, O. R., Ricardianto, P., Dinda, M., Rafi, S., Sinta, A. K., Wardhana, A., Anggara, D. C., Trisanto, F., & Endri, E. (2023). The role

of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 609–626. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.010>

Sastika, W., Suryawardani, B., & Hanifa, F. H. (2016). Analysis of Website Quality, Brand Awareness on Trust and its Impact on Customer Loyalty. *Advances in Economics, Business and Management Research, Volume 15*.

Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A Study on the Influence of the Information Characteristics of Airline Social Media on e-WOM, Brand Equity and Trust. *The Open Transportation Journal*, 12(1), 289–300. <https://doi.org/10.2174/1874447801812010289>

Shai Luft. (2025, February 10). *How Digital Out-of-Home Advertising Works | DOOH Explained*. <https://benchmedia.com/blog/digital-out-of-home-advertising-success/>. <https://benchmedia.com/blog/digital-out-of-home-advertising-success/>

Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>

Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>

Solomon, O. H., Allen, T., & Wangombe, W. (2023). Analysing the factors that influence social media adoption among SMEs in developing countries. *Journal of International Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1007/s10843-023-00330-9>

Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Tulipa, D., Tambunan, T., & Sulistyono, A. P. (2024). Social Media Marketing Mix for SMEs in Indonesia: A Decision Tree Modelling. *WSEAS Transactions on Systems*, 23, 561–574. <https://doi.org/10.37394/23202.2024.23.58>
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19–34. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>
- Yuh-Tyng Chen. (2012). The effect of thematic video-based instruction on learning and motivation in e-learning. *International Journal of the Physical Sciences*, 7(6). <https://doi.org/10.5897/ijps11.1788>

# Anexos

## Anexo A – Plano de Trabalho



### PLANO DE TRABALHO - mestrado

**Nome do estudante:** Bernardo Rafael Neves Pereira      **Nº estudante:** 2230505      **Curso:** Mestrado em Marketing Relacional  
**Orientador da Escola:** Nuno Tiago Cláudio Leitão Baptista      **Departamento:** DGE  
**Supervisor da Emp./Inst.:** Raquel Cruz      **Departamento:** Administração

**Designação do estágio:** Construção de Marcas no Ambiente Digital

**Objetivos a atingir:**

ATIVIDADES	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho
Gestão de conteúdos de social media	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-
Campanhas de email marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-
Planos de Social Media	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-
Gestão de conteúdos para website	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-
Design gráfico de elementos diversos	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-
Criação/edição de vídeos	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-
SEO	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-

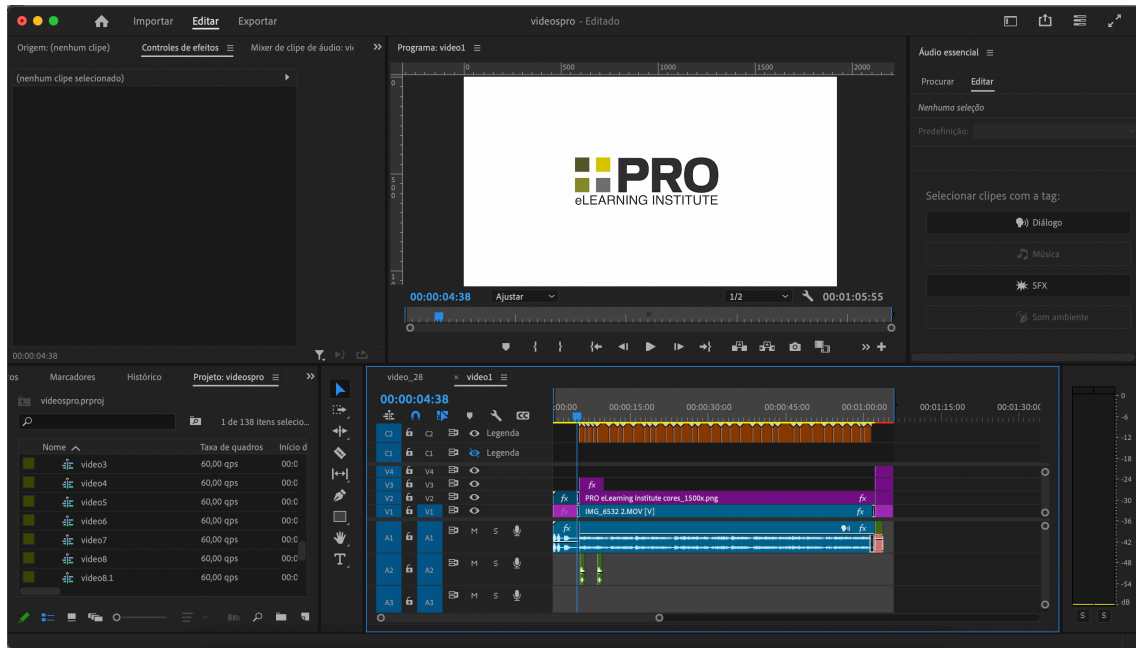
Data:

Estudante

Supervisor da Entidade de estágio

Orientador da Escola

## Anexo B – Edição de Vídeos PRO eLearning Institute



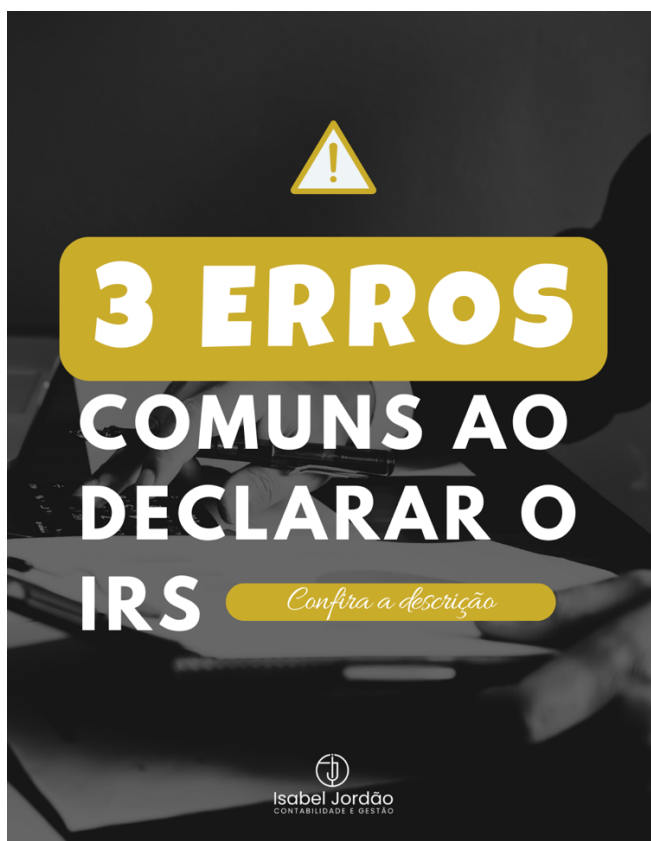
## Anexo C – Publicação de Instagram da Marca Tattoo Pro Academy



## Anexo D – Website Isabel Jordão



## Anexo E – Design da Rúbrica “Dicas Fiscais”



## Anexo F – Design da Rúbrica “FAQs”



## Anexo G – Design da Rúbrica “Feedbacks”



Anexo H – Design da Rúbrica “Importantes para a Altura do Ano”



Anexo I – Design da Rúbrica “Serviços”



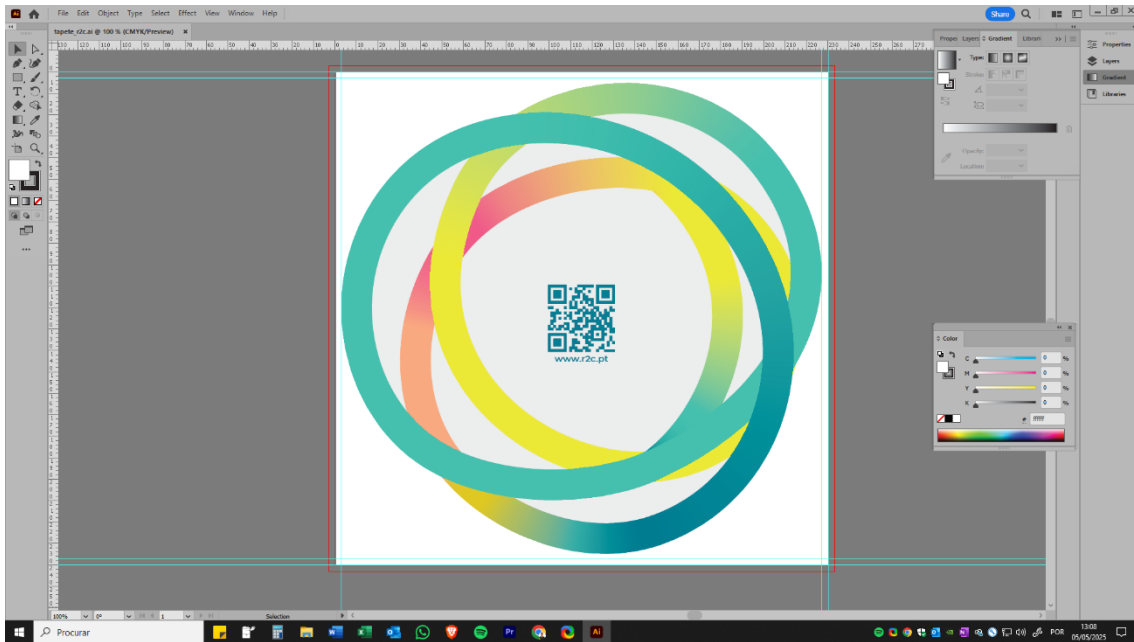
Anexo J – Mockup do Cartão de Visita



Anexo K – Calendário PRO eLearning Institute



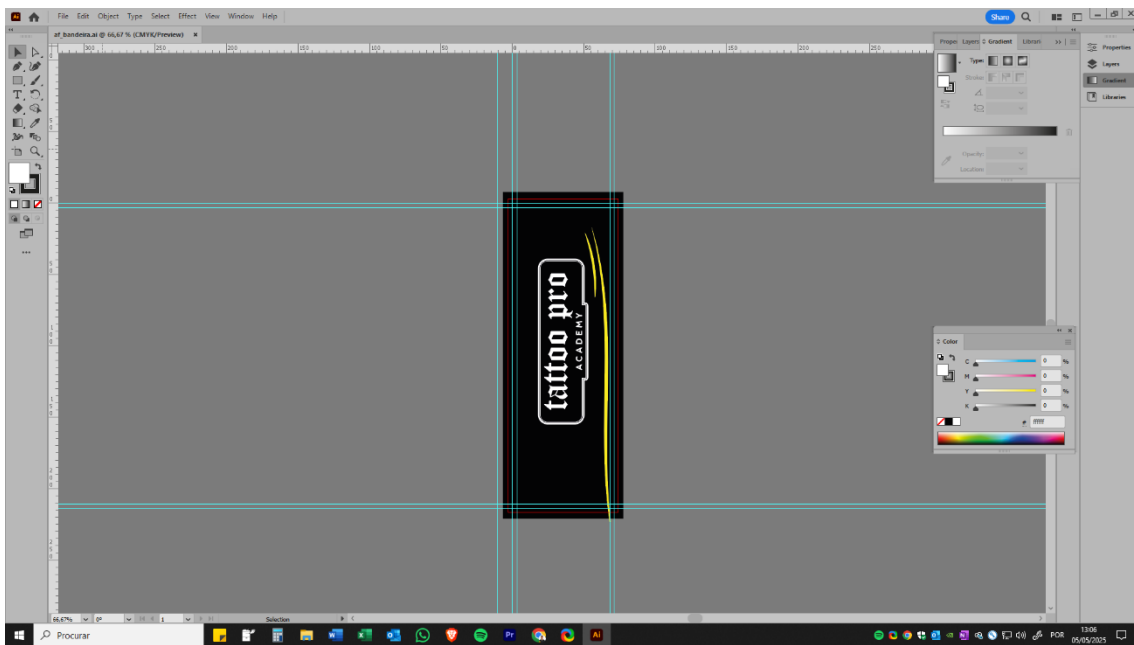
**Anexo L – Design do Tapete Rato R2C GROUP elaborado no software Adobe Illustrator**



**Anexo M – Tapete Rato R2C GROUP**



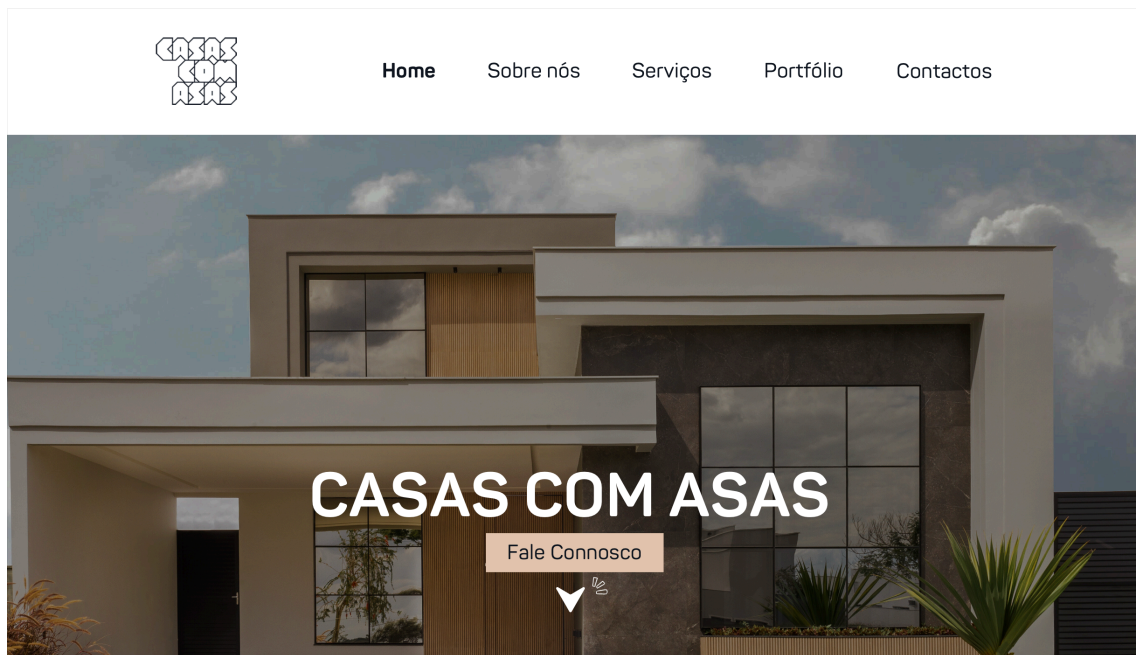
**Anexo N – Design das Bandeiras Publicitárias elaborado no software Adobe Illustrator**



**Anexo O – Bandeira Publicitárias Tattoo Pro Academy**



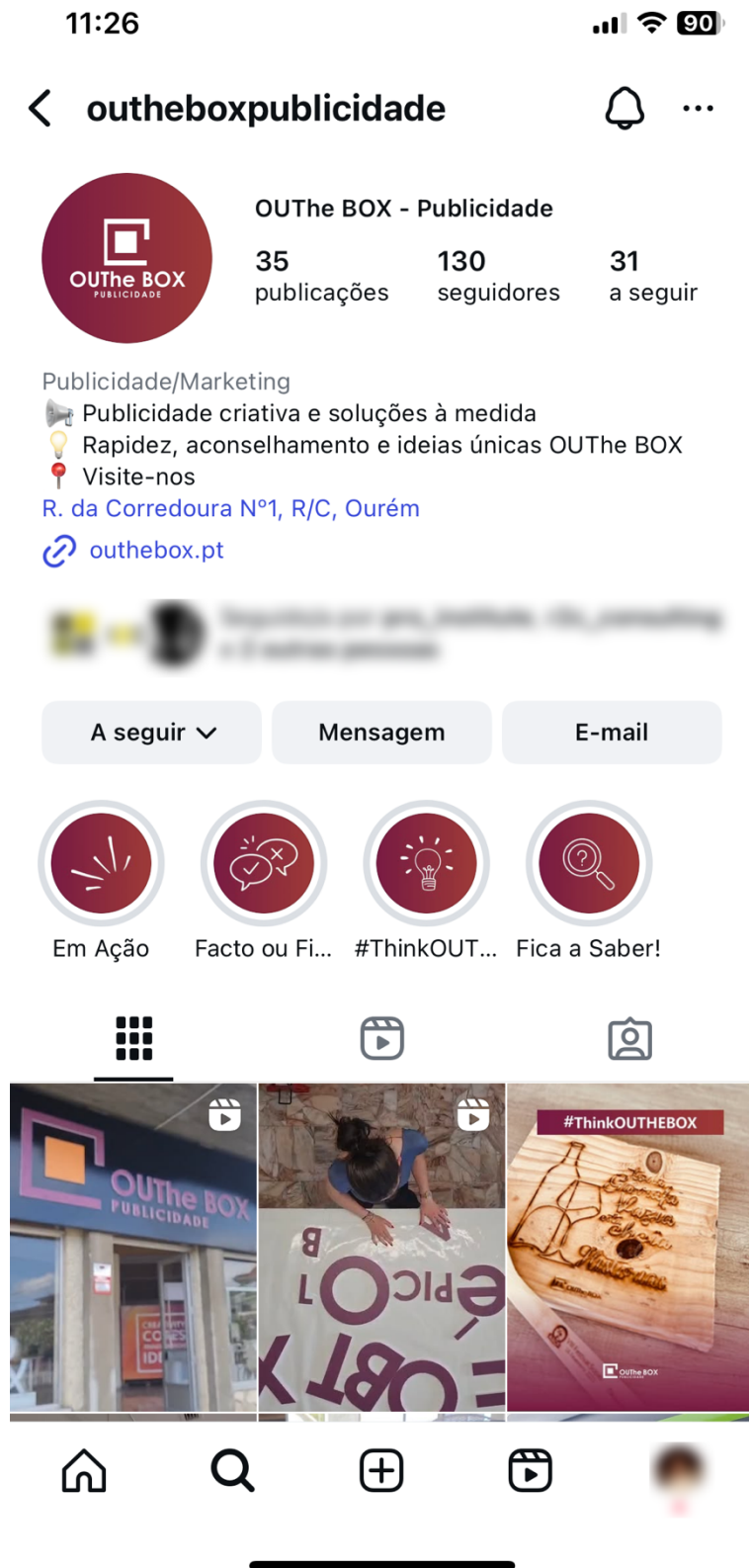
**Anexo P** – Website Casas com Asas



**Anexo Q** – Capa do Plano Editorial OThe BOX



Anexo R – Página de Instagram OThe BOX



**Anexo S** – Vídeo Promocional para Ecrã LED – Tattoo Pro Academy



## Apêndices

**Apêndice A** - Lista de verificação de itens de relatórios preferenciais para revisões sistemáticas e extensão de meta-análises para Scoping Reviews (PRISMA-ScR)

SECCÃO	Nº do Item	PRISMA-ScR CHECKLIST	PÁGINA #
<b>TÍTULO</b>			
Título	1	Identificar o relatório como uma Scoping Review.	8
<b>RESUMO</b>			
Resumo	2	Apresentar um resumo estruturado que inclua (quando aplicável): contexto, objetivos, critérios de elegibilidade, fontes de evidência, métodos de extração de dados, resultados e conclusões que se relacionem com as perguntas e objetivos da revisão.	n.a. para este relatório
<b>INTRODUÇÃO</b>			
Justificativa	3	Descrever a justificação da revisão no contexto do conhecimento existente. Explicar porque é que as perguntas/objetivos da revisão são adequados a uma abordagem de Scoping Review.	7-8
Objetivos	4	Apresentar de forma explícita as perguntas e objetivos da revisão, com referência aos elementos-chave (ex.: população ou participantes, conceitos e contexto), ou outros elementos relevantes utilizados para conceptualizar a revisão.	8
<b>MÉTODOS</b>			
Protocolo e Registo	5	Indicar se existe um protocolo da revisão; referir se está acessível (ex.: endereço web) e, se aplicável, incluir informação de registo, como o número de registo.	n.a.
Critérios de Elegibilidade	6	Especificar as características das fontes de evidência utilizadas como critérios de elegibilidade (ex.: anos, idioma, estado de publicação) e apresentar a respetiva justificação.	8

SECÇÃO	Nº do Item	PRISMA-ScR CHECKLIST	PÁGINA #
Fontes de Informação	7	Descrever todas as fontes de informação utilizadas na pesquisa (ex.: bases de dados com datas de cobertura e contacto com autores para identificar fontes adicionais), bem como a data da última pesquisa realizada.	8
Pesquisa	8	Apresentar a estratégia de pesquisa eletrónica completa para, pelo menos, uma base de dados, incluindo os limites utilizados, de forma a permitir a sua replicação.	8
Seleção de fontes de evidência†	9	Descrever o processo de seleção das fontes de evidência (ex.: triagem, elegibilidade) incluídas na revisão.	8
Processo de mapeamento de dados‡	10	Descrever os métodos de extração dos dados das fontes incluídas (ex.: formulários testados pela equipa, extração feita de forma independente ou em duplicado) e os processos de obtenção/confirmação de dados com os autores, se aplicável.	9
Intens de dados	11	Listar e definir todas as variáveis para as quais foram recolhidos dados, assim como qualquer suposição ou simplificação feita.	9
Avaliação crítica de fontes individuais de evidência§	12	Caso tenha sido realizada, apresentar a justificação para a avaliação crítica das fontes incluídas; descrever os métodos utilizados e como esta informação foi utilizada na síntese dos dados (se aplicável)	n.a.
Síntese de resultados	13	Descrever os métodos utilizados para tratar e resumir os dados extraídos.	9
<b>RESULTADOS</b>			
Seleção de fontes de evidência	14	Apresentar os números de fontes de evidência triadas, avaliadas quanto à elegibilidade e incluídas na revisão, com as razões para exclusão em cada fase. Idealmente apresentar num diagrama de fluxo.	9

<b>SECÇÃO</b>	<b>Nº do Item</b>	<b>PRISMA-ScR CHECKLIST</b>	<b>PÁGINA #</b>
Características das fontes de evidência	15	Para cada fonte incluída, apresentar as respetivas características para as quais foram recolhidos dados, bem como as citações.	11-12
Avaliação crítica dentro das fontes de evidência	16	Se realizada, apresentar os dados relativos à avaliação crítica das fontes incluídas.	n.a.
Resultados de fontes individuais de evidências	17	Para cada fonte incluída, apresentar os dados relevantes que se relacionem com as perguntas e objetivos da revisão.	13-20
Síntese dos resultados	18	Resumir/apresentar os resultados da extração de dados, de forma a que respondam às perguntas e objetivos da revisão.	13-20
<b>DISCUSSÃO</b>			
Resumo das evidências	19	Resumir os principais resultados (incluindo conceitos, temas e tipos de evidência disponíveis), fazer a ligação com as perguntas da revisão e discutir a relevância dos resultados para os grupos de interesse.	20-23
Limitações	20	Discutir as limitações do processo da Scoping Review.	25
Conclusões	21	Apresentar uma interpretação geral dos resultados tendo em conta as perguntas e objetivos da revisão, e discutir as potenciais implicações e/ou passos seguintes.	24-25
<b>FINANCIAMENTO</b>			
Funding	22	Descrever as fontes de financiamento das fontes incluídas e da própria Scoping Review. Descrever o papel dos financiadores, se aplicável.	n.a.