



**Instituto Politécnico
Castelo Branco**
Escola Superior de Gestão



Relatório de Estágio Curricular **Marketing e Comunicação Digital na Indústria**

Carolina Coelho Resende

20230662

Orientadores

Dr. Rui Pedro

Supervisor

Professor Especialista Júlio Paulo da Cruz Abrantes

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Gestão Comercial, realizada sob a orientação científica do Professor Especialista Júlio Paulo da Cruz Abrantes, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2026

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Doutor Nuno José Martins Guerra

Vogais

Professor Especialista Júlio Paulo da Cruz Abrantes

Professor Adjunto da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Professora Doutora Sara Margarida Isidoro Frade de Brito Filipe

Professor Adjunto da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

Este relatório representa a conclusão de uma importante etapa académica, e reflete também o apoio de várias pessoas que auxiliaram e acompanharam ao longo deste percurso.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais e à minha irmã por estarem sempre ao meu lado, no que foi um longo percurso académico cheio de altos e baixos. Foram eles que me motivaram a continuar e nunca me deixaram desistir.

Logo em seguida, agradeço à minha tia Filipa, por me apoiar durante a realização deste relatório e por me auxiliar e dar a conhecer alguns termos e palavras de linguagem mais técnica, que foram relevantes na elaboração deste documento.

Agradeço ainda ao resto da minha família pelo apoio que me deram, e por sempre me encorajarem a continuar.

Quero também agradecer a todo o corpo docente da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, que me acompanharam ao longo dos três anos da licenciatura e me auxiliaram sempre que precisei, e cujo o contributo para a minha formação académica foi muito importante.

Dirijo também um agradecimento ao Professor Especialista Júlio Abrantes, que prestou um auxílio imprescindível e acompanhamento durante o período de estágio e de realização deste relatório.

À empresa One Design e ao Dr. Pedro Vieira, agradeço pela oportunidade de realizar o estágio na empresa, e agradecendo ainda ao meu orientador, o Dr. Rui Pedro, por me acompanhar durante estes três meses. A sua orientação e partilha de alguns conhecimentos, não só técnicos, mas também em termos profissionais, foi bastante relevante e enriquecedora.

Por fim, a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para o sucesso deste estágio e também para a elaboração deste relatório, deixo o meu mais sincero agradecimento.

O caminho faz-se caminhando...

António Machado

...e o meu está agora a começar!

Resumo

O presente relatório destina-se à conclusão da Unidade Curricular de Estágio, presente na Licenciatura em Gestão Comercial da Escola Superior de Idanha-a-Nova, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, realizado na empresa One To Four – Design e Consultoria Lda. (Anexo I), localizado na Marinha Grande, pela aluna Carolina Resende.

O estágio teve a duração de três meses, realizado entre os dias 23 de março e 12 de junho de 2026, sendo realizado na área do Marketing Digital. A estagiária realizou diversas atividades para clientes reais da empresa, com responsabilidade e empenho, entre planos de publicações, catálogos de produtos, criação de *newsletters*, *upload* de conteúdos na plataforma WordPress.

O estágio permitiu desenvolvimento de atividades no âmbito laboral, dando a conhecer o mundo do trabalho e o funcionamento do mesmo no setor do Marketing Digital, apresentando os seus aspetos positivos e negativos, contribuindo para a atribuição de novos conhecimentos técnico e práticos ao nível profissional.

Palavras chave

Marketing Digital, Marketing, Comunicação, Redes Sociais, Estratégias de Comunicação

Abstract

This report is intended to fulfill the requirements of the Curricular Internship, part of the Bachelor's Degree in Business Management at the School of Business, Law and Tourism in Idanha-a-Nova, part of the Castelo Branco Polytechnic Institute, completed by student Carolina Resende at the company One To Four – Design e Consultoria Lda., located in Marinha Grande.

The internship lasted three months, from March 23 to June 12, 2026, and it's focused on the field of Digital Marketing. The intern carried out various tasks for the company's actual clients with responsibility and dedication, including developing publication plans, creating product catalogs, drafting newsletters, and uploading content to the WordPress platform.

The internship allowed her to gain hands-on work experience, introducing her to the professional world and how it operates in the digital marketing sector, highlighting both its positive and negative aspects, and helping her acquire new technical and practical knowledge at a professional level.

Keywords

Digital Marketing, Marketing, Communication, Social Media, Communication Strategies

Índice geral

INTRODUÇÃO	1
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	4
1.1 Marketing.....	4
1.1.1 Conceito Geral	4
1.1.2 Evolução do Marketing	4
1.1.3 Marketing Estratégico e Marketing Operacional	5
1.2 Marketing Digital.....	7
1.2.1 Conceito Geral	7
1.2.2 Evolução do Marketing Digital	8
1.2.3 Vantagens e Desvantagens do Marketing Digital	9
1.2.4 Estratégias de Marketing Digital	9
1.3 Marketing de Conteúdo.....	11
1.4 Comunicação	12
1.4.1 Conceito Geral	12
1.4.2 Estratégias de Comunicação	14
1.4.3 Comunicação Digital	15
1.5 Planeamento de Redes Sociais	15
1.6 E-mail Marketing e Newsletters.....	16
1.6.1 Conceito	16
1.6.2 Vantagens e Desafios do E-mail Marketing	17
2 CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO	18
2.1 Informação sobre o Estágio	18
2.2 Objetivos do Estágio	18
2.3 Apresentação da Entidade Acolhedora	19
2.3.1 Breve Apresentação da Empresa	19
2.3.2 Estrutura Organizacional	19
2.3.3 Missão, Visão e Valores	20
2.3.4 Caracterização da Atividade	20
2.3.5 Caracterização Geral e Estratégica	21
3 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	22
3.1 Preâmbulo.....	22
3.2 Atividades Desenvolvidas durante o Estágio.....	22
3.2.1 Elaboração de Planos de Publicações	22

3.2.2 Realização de um Catálogo Digital Editável	25
3.2.3 Elaboração de Newsletter	27
3.2.4 Upload de conteúdo no WordPress	29
4 APRECIÇÃO E DISCUSSÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS	31
5 CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXOS	39

Índice de figuras

Figura 1 - Marketing Estratégico e Marketing Operacional.....	6
Figura 2 - Tipos de E-Commerce	10
Figura 3 - Localização da empresa One To Four – Design e Consultoria Lda	19
Figura 4 - Exemplo de uma Descrição do Plano de Publicações para o cliente VillaTerra.....	23
Figura 5 - Algumas das imagens criadas para o Plano de Publicações da VillaTerra.....	24
Figura 6 - Primeiro exemplo do Catálogo de produtos para o cliente Areia ...	26
Figura 7 - Continuação do Catálogo de produtos para o cliente Areia	26
Figura 8 - Capa do catálogo de produtos do cliente Areia.....	27
Figura 9 - Amostra da pesquisa de plataformas para Newsletters	28

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

CAE – Código de Atividade Económica

eBay - Echo Bay Technology Group

GPS - Global Positioning System (Sistema de Posicionamento Global)

IA - Inteligência artificial

IoT - Internet of Things (Internet das Coisas)

OLX - Online Exchange

PDF - Portable Document Format

RA - Realidade aumentada

UC – Unidade Curricular

Introdução

O presente relatório de estágio realizado no âmbito da Unidade Curricular de Estágio da Licenciatura de Gestão Comercial, com vista à obtenção do grau de licenciada, pela Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova (School of Business, Law and Tourism) - Instituto Politécnico de Castelo Branco, foi efetuado na empresa One To Four – Design e Consultoria, Lda.

O estágio teve a duração de três meses e decorreu entre os dias 23 de março a 12 de junho de 2026. O presente relatório pretende apresentar, resumidamente, alguns dos aspetos relacionados com as atividades realizadas durante o estágio na empresa One To Four – Design e Consultoria, Lda, situada na Marinha Grande, pela estudante Carolina Coelho Resende, do curso de Licenciatura em Gestão Comercial, o qual originou o protocolo celebrado entre a empresa e a escola.

A escolha da entidade acolhedora teve em consideração alguns aspetos importantes, tais como, ter uma das principais atividades, o marketing digital, a empresa constar com uma vasta lista de clientes que a mesma apresenta no seu website e dos respetivos trabalhos realizados para os mesmos. Isso gerou uma grande atenção pois muitos dos trabalhos apresentados cativaram e mostraram o verdadeiro lema da empresa que é, focar-se no sucesso do cliente.

Este estágio envolve alguns objetivos profissionais tais como, uma ótima oportunidade para aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo de três anos de estudo, poder participar ativamente na realização de trabalhos para diversos clientes, favorecendo assim a experiência profissional. Para além disso, possibilita também a oportunidade de desenvolver competências comportamentais, importantes para o desempenho futuro no contexto empresarial, apoiando ainda a integração progressiva no mercado de trabalho, especialmente no setor do Marketing.

Acrescente-se a estes, os objetivos académicos e formativos específicos, como a consolidação dos conhecimentos adquiridos no percurso da Licenciatura, o desenvolvimento da comunicação escrita e oral num contexto profissional, e uma melhoria da capacidade de análise e resolução de problemas. A par destes objetivos, são também desenvolvidas capacidades de autonomia, responsabilidade e gestão, que contribuem para o crescimento pessoal e preparam os alunos para o mercado de trabalho.

A metodologia a utilizar neste relatório de estágio, assentou principalmente em métodos qualitativos, onde a principal referência a ser utilizada foi a técnica de participante observador, com o objetivo de implementar estratégias de comunicação e de Marketing de conteúdo digital para os clientes da empresa One To Four – Design e Consultoria, Lda., esta técnica permite ao investigador recorrer ao ambiente que está a ser alvo de estudo com o objetivo de compreender e analisar diferentes padrões observados na primeira pessoa (Marietto, 2018).

Esta técnica permitiu à estagiária relatar e participar nas tarefas do dia-a-dia da empresa, tendo estado envolvida de uma forma direta com a execução de várias atividades, tais como, planos de publicações para diversos clientes da empresa, onde a mesma recorreu a diversos registos e anotações as quais proporcionaram obter observações mais relevantes.

O relatório encontra-se estruturado de acordo com as normas e recomendações para a Organização e Elaboração de Relatórios de Estágio em utilização na Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, e o mesmo apresenta a seguinte forma:

O primeiro capítulo aborda a fundamentação teórica do trabalho, apresentando uma revisão literária sobre alguns dos principais temas abordados durante a realização das atividades desenvolvidas ao longo do estágio, estabelecendo uma ligação entre a teoria lecionada durante as aulas do curso e a prática das atividades na empresa. A escolha do presente tema do relatório, “Marketing e a Comunicação Digital na Indústria”, surgiu tendo em conta a proximidade ao longo nas Unidades Curriculares da Licenciatura de Gestão Comercial, como Técnicas de Comunicação, Marketing Relacional e Comportamento do Consumidor, e por previamente ao curso a estagiária ter estado em contacto com o mesmo noutras instâncias. Assim, havendo já alguma familiarização com o tema, haveria uma maior predisposição para o desenvolvimento do mesmo, já que se trata de uma área de suscitação de grande interesse e curiosidade, a qual se fez acompanhar ao longo do curso e da vida.

No segundo capítulo encontram-se os objetivos do estágio e da estagiária, bem como uma caracterização sobre a entidade acolhedora.

O terceiro capítulo apresenta as atividades realizadas pela estagiária durante o período do estágio, indicando em algumas situações, o tipo de recursos utilizados, os objetivos alcançados e os inconvenientes que surgiram ao longo do estágio.

No quarto capítulo encontra-se uma avaliação crítica sobre o percurso realizado, onde aborda questões mencionadas no capítulo anterior em conjunto com um grupo de propostas no âmbito dos temas abordados e trabalhados durante o estágio.

Por fim, encerra-se o presente relatório com uma breve conclusão, seguida da bibliografia e anexos.

1 Fundamentação Teórica

1.1 Marketing

1.1.1 Conceito Geral

O Marketing é um dos conceitos mais utilizados nos dias de hoje por inúmeras organizações para conseguir fazer uma interpretação do mercado e dos seus clientes, com o objetivo de promover e vender os seus produtos ou serviços. De acordo com Ferreira et al. (2022, p.21), O Marketing será “...o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e a servir a procura de produtos e serviços...atendendo aos desejos e necessidades de consumidores...com qualidade e lucro para a empresa.”. Ou seja, para este autor o conceito de Marketing prende-se com este cúmulo de atividades que servem para satisfazer o consumidor.

Outros autores, apresentam o conceito de Marketing, como um processo social e de gestão através do qual indivíduos e grupos conseguem satisfazer as suas necessidade e desejos, por meio da criação, troca e oferta de produtos e/ou serviços que têm valor para os outros, Kotler e Keller (2021).

Uma definição menos complexa será a do autor Levitt (1986): “*In marketing... the object is to get and keep a customer, and also get existing buyers to prefer to do business with you rather than your competitors.*”, defende que, o objetivo do marketing será conquistar e fidelizar clientes, e ao mesmo tempo, fazer com que os consumidores já existentes sejam fiéis e não comprem à concorrência.

De acordo com a explanação dos conceitos acima mencionados, podemos observar, que cada autor tem uma visão diferente sobre o Marketing devido às diferentes perspectivas de cada processo, desde o social à gestão, que refletem as dinâmicas do mercado, devido possivelmente à sua elevada concorrência que existe atualmente nos mercados, e às mudanças a que estes estão expostos como a mudança no meio envolvente das empresas e a mudança dos comportamentos dos consumidores, onde as empresas têm de se ajustar diariamente para não perderem a sua posição nem os seus clientes.

1.1.2 Evolução do Marketing

Tal como muitos outros conceitos da Gestão Comercial, o Marketing sofreu grande evolução ao longo dos tempos. De acordo com Ferreira et al. (2022), podemos destacar três fases importantes: a da produção, a de vendas e a de marketing.

Após leitura atenta das fases descritas mencionadas no livro de Ferreira et al. (2022), podemos depreender que, na primeira fase, durante os anos 20 do século passado, o principal foco das empresas era produzir o máximo de produtos a custos muito baixos, isso significava que muitos dos produtos produzidos eram standardizados. Um bom exemplo é o da empresa americana de automóveis, a Ford, e o seu famoso modelo *T*. Foram produzidos milhares de viaturas, todas elas rigorosamente iguais e a um preço bastante baixo. As principais características desta fase são o aumento da produtividade, a procura maior que a oferta e a falta de atenção para com o consumidor, visto que todos os produtos eram standardizados.

Logo à frente, na mesma fonte, encontramos a segunda fase que de acordo com os mesmos autores, entre 1930 e 1950, verifica-se um aumento da oferta e uma diminuição da procura. Os stocks dos produtos começaram a aumentar bastante, o que gerou um problema e fez com que as empresas passassem a vender a qualquer custo, recorrendo a técnicas agressivas de vendas e de promoção. Mesmo que o produto não correspondesse totalmente às necessidades do consumidor, o objetivo final era convencer este a comprá-lo.

A última fase, é descrita pelos mesmos autores, com uma mudança do foco, principalmente a partir dos anos 50 e até à atualidade. Agora o cliente passa a ser o mais importante. As empresas passaram a estudar o mercado e a tentar compreender quais as necessidades e desejos dos seus consumidores, e passaram a desenvolver produtos que interessassem aos mesmos. Começando inicialmente por conhecer o cliente e posteriormente criando uma relação o mais próxima possível entre este e a empresa ou marca. Surgiram nesta fase novas ideias e conceitos que até hoje são bastante utilizados como a segmentação, o posicionamento, a diferenciação, os fatores críticos de sucesso, a fidelização, entre outros. Com esta nova realidade encontram-se algumas características essenciais como uma maior valorização do consumidor, criar e manter relações mais duradouras com os clientes e uma preocupação em comercializar produtos com base nos desejos e necessidades dos clientes.

Em suma, para Ferreira et al. (2022), a evolução do marketing passa o seu foco, desde a produção até à venda, à satisfação do cliente.

1.1.3 Marketing Estratégico e Marketing Operacional

Passemos agora a dois conceitos mais específicos abordados pelo autor Mações (2024), o Marketing estratégico e Operacional. Sabendo que o Marketing é uma atividade da gestão que vai além da própria empresa, numa realidade onde atualmente é bastante marcada pela enorme e forte concorrência e constantes mudanças, em que vender um produto ou serviço se torna cada vez num maior desafio, a função do marketing ganha um papel cada vez mais relevante. Por tal,

não deve ser apenas uma responsabilidade dos especialistas da área, mas sim de todos os gestores dentro da organização.

O marketing é conhecido como sendo uma filosofia da gestão, em que a organização procura criar e oferecer produtos e serviços capazes de responder às necessidades e desejos dos clientes, recorrendo a várias estratégias para alcançar os seus fins. Nesta perspetiva, os consumidores são vistos como um dos recursos mais importantes da organização e devem ser a base de qualquer estratégia.

Abaixo iremos analisar as especificidades supramencionadas em apreço: o marketing estratégico e o marketing operacional.

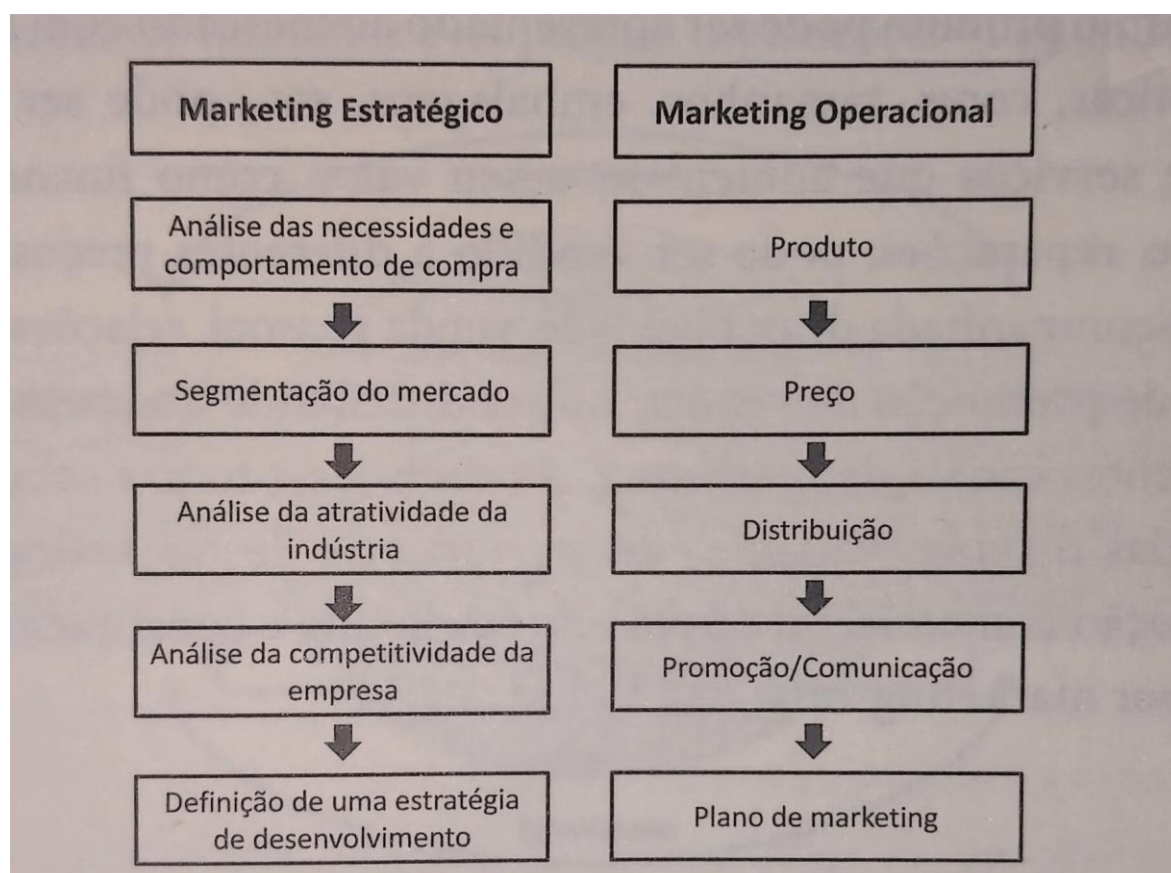


Figura 1 - Marketing Estratégico e Marketing Operacional

Fonte: Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital, de Manuel Mações

De acordo com Mações (2024), o marketing estratégico foca-se na análise e na compreensão do mercado, procurando identificar oportunidades e entender quais as necessidades e desejos dos consumidores. Tem como outros objetivos fazer uma definição dos segmentos de mercado a atingir, sejam estes atuais ou potenciais, a escolha do posicionamento mais adequado para cada um destes segmentos e, uma avaliação da sua atratividade. Para além destas finalidades, compete à organização selecionar a melhor estratégia competitiva para garantir crescimento a longo prazo. Este marketing estratégico trata-se de uma abordagem de médio e longo prazo, responsável por definir a missão da empresa, os seus objetivos e qual o caminho para os conquistar.

Em relação ao marketing operacional, o mesmo autor afirma que este está ligado à execução das estratégias apresentadas e selecionadas na fase anterior, envolve decisões relacionadas com o produto, o preço, a distribuição e a comunicação.

Um produto pode variar em características ou apresentação, ter preços diferentes e até ser distribuído por diferentes canais de distribuição. A definição da melhor combinação destes elementos é da responsabilidade da área do marketing ou da direção comercial da empresa, constituindo o chamando marketing-mix.

1.2 Marketing Digital

1.2.1 Conceito Geral

Segundo Mações (2024), o marketing digital, à semelhança do marketing tradicional, procura responder às necessidades e desejos dos consumidores recorrendo a tecnologias digitais para tornar o processo mais eficiente. O seu principal objetivo é promover a interação, o envolvimento e a análise do comportamento do consumidor. O autor afirma que se trata de uma tendência atual que abrange um conjunto de novas atividades como a criação de websites, campanhas publicitárias e vendas online, permitindo que muitos negócios deixem de precisar de um espaço físico para o efeito. De uma forma geral, Mações (2024) acrescenta que o marketing digital engloba todas as ações realizadas através da Internet por empresas ou indivíduos para poder atrair clientes, construir relações e fortalecer a identidade da marca. Atualmente, baseia-se na definição e comunicação de propostas de valor, apoiadas em análises estratégicas, utilizando diversos canais digitais para captar novos clientes e fidelizar os já existentes.

Ainda consoante o mesmo autor, o marketing digital segue os mesmos princípios que o marketing moderno: identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes, envolvendo todos os departamentos da organização para juntos alcançarem os resultados com mais eficácia e cumprirem os objetivos. No que toca à principal diferença entre o marketing digital e o tradicional, o mesmo autor refere que essa questão encontra-se nos meios que são utilizados para a divulgação do conceito: o marketing digital utiliza canais online para promover os produtos ou serviços, permitindo assim atingir diversos públicos específicos, e ainda proporciona um aumento da visibilidade, a atração de potenciais clientes e de fidelizar os já existentes, e ainda avalia com uma maior precisão os resultados e o retorno do investimento. Todos estes pontos são realizados de uma forma muito mais eficaz que o marketing tradicional.

O que temos vindo a apresentar, tem como foco principal a forma como se utiliza a Internet e os meios de comunicação digital para interagir com os diferentes públicos da empresa e alcançar os objetivos de marketing da organização. Existem três processos operacionais a destacar no marketing digital que são, de acordo com

Mações (2024, p.318): “*Angariação de clientes - visa atrair visitantes ao website ou promover uma marca via motores de busca ou publicidade noutros sites; Conversão de clientes - visa comprometer os visitantes a atingir os objetivos, como adiantamentos, vendas ou folhetos de outro conteúdo; Retenção de clientes - visa encorajar os clientes a usarem canais digitais e a repetirem as compras.*”.

1.2.2 Evolução do Marketing Digital

Como afirma Mações (2024), o marketing digital não surgiu de um dia para o outro, as suas origens surgem do marketing direto, onde as empresas começaram a utilizar a Internet a seu favor para estabelecer uma ligação com os clientes. O autor apresenta as quatro fases desta grande evolução, denominando-as da seguinte forma “*A primeira onda de marketing digital (web 1.0) ... A segunda onda (web 2.0) ... A terceira onda (web 3.0) ... A quarta onda (web 4.0)*” (Mações, 2024, p. 319 e 320).

O autor descreve, que a primeira fase iniciou com o aparecimento dos primeiros motores de pesquisa (como o Yahoo, Altavista, Google) e com as lojas online (como a Amazon e o eBay), dando assim origem ao comércio eletrónico, centrado na venda e promoção de produtos na Internet. Já a segunda fase teve origem nos anos 2000 com o surgimento das redes sociais. Destacam-se modelos de negócios mais avançados e estratégias digitais mais focadas na interação com o consumidor, mais do que criar conteúdos comerciais. Esta fase é também marcada pela forte inovação tecnológica, como o surgimento de *smartphones* com um *touch screen* e com a possibilidade de utilizar aplicações.

A terceira fase é descrita pelo autor, como sendo uma das mais importantes. Iniciou por volta do ano de 2015 e caracteriza-se pela forte transição para os dispositivos móveis. É aqui que se dá o destaque ao marketing de conteúdo e à utilização das redes sociais como plataformas de publicidade. O crescimento rápido do número de utilizadores e de conteúdos online impulsionou bastante esta fase, dando relevância ao conteúdo que é criado pelo próprio utilizador como, vídeos, blogues, avaliações e comentários. Ao mesmo tempo, continuam a surgir novos dispositivos como *tablets* e *smart TV's*, e tecnologias inovadoras como a inteligência artificial (IA), a realidade aumentada (RA) e os serviços de localização (GPS), que reforçam a componente interativa e personalizada da Internet.

A última e quarta fase, é relatada e marcada pelo aumento da automação e pela interligação de dispositivos, como eletrodomésticos, *smartphones* e equipamentos industriais, através da Internet das Coisas (IoT).

Assim verificamos que, a rápida evolução do ambiente digital cria novas oportunidades para os profissionais de marketing, transformando a forma como as empresas se relacionam com os consumidores. Tornam as ferramentas tradicionais cada vez menos relevantes, permitindo um aumento da presença das empresas e das marcas no mundo online, o qual, cada vez mais utilizado nos dias de hoje,

permite a evolução e o desenvolvimento da sua visibilidade por parte dos utilizadores.

1.2.3 Vantagens e Desvantagens do Marketing Digital

Como refere Mações (2024), o marketing digital apresenta inúmeras vantagens no que diz respeito ao marketing tradicional como: maior alcance, segmentação direcionada; análises em tempo real; menores custos e maior efetividade; acesso à informação do cliente; flexibilidade e agilidade; interatividade; acesso móvel; maior envolvimento; possibilidades criativas; maior acessibilidade; aumento da competitividade; redução de barreiras geográficas; testes e experimentação; e facilidade de partilha.

Sabendo que, não podemos apenas contar com os pontos positivos do marketing digital, existem também algumas desvantagens com a sua utilização, como: o aumento da concorrência, ter conhecimentos tecnológicos; os riscos de segurança e privacidade online; dispensar tempo e esforço; excesso de informação; e o *feedback* negativo, (Haim, 2025). ¹

Os autores afirmam que, o marketing digital se destaca como uma ferramenta de extrema relevância para as organizações mais modernas, oferecendo mais vantagens face ao marketing tradicional, nomeadamente um maior alcance dos clientes, uma segmentação mais precisa, uma redução dos custos, entre outras já supramencionadas. Todas estas características contribuem para uma maior eficácia das estratégias de marketing, aumentando a sua competitividade com as empresas, facilitando a adaptação às constantes mudanças do mercado. Por tal, a sua utilização apresenta os seus desafios que não devem ser ignorados.

Deste modo, para tirar o máximo de partido do marketing digital, as organizações devem adotar uma abordagem equilibrada, aproveitando as suas capacidades enquanto desenvolvem estratégias para minimizar os riscos e desafios associados.

1.2.4 Estratégias de Marketing Digital

“A estratégia de marketing digital refere-se ao plano de longo prazo de uma empresa para atingir os seus objetivos de marketing num mundo digital em constante mudança.” (Mações, 2024, p.351). Para o autor, é importante testar ideias e tomar decisões com base em alguns dados, mas sempre alinhadas com a estratégia digital definida. Uma estratégia de marketing digital é essencial para orientar de uma forma consistente as ações online de uma organização, garantindo assim a sua integração com as restantes atividades do marketing e contribuindo para o cumprimento dos objetivos da organização.

¹ <https://elementor.com/blog/pt-br/11-vantagens-e-desvantagens-do-marketing-online-em-year/>

Hoje, mais do que nunca, torna-se de extrema relevância uma marca ou empresa ter consigo uma estratégia de marketing digital, para poder planejar todos os pontos necessários, para que deste modo, seja possível estar a par de tudo o que já foi feito no passado e o que será feito no futuro, ao longo da sua jornada no mundo digital.

De acordo com o mesmo autor, a estratégia de marketing digital apresenta várias semelhanças com a estratégia de marketing tradicional, pois ambas orientam as suas ações futuras, analisam o ambiente externo e os recursos internos da organização, e definem objetivos alinhados com as metas de marketing. Além disso, envolvem a escolha de estratégias para poder alcançar esses objetivos e criar vantagem competitiva, incluindo decisões em relação ao público-alvo, ao posicionamento e ao marketing-mix. Também determinam como os recursos irão ser utilizados e como a organização será estruturada para implementar a essa estratégia.

Uma das ideias deste autor é que, nos dias de hoje as estratégias de marketing digital e o comércio eletrônico têm assumido uma grande relevância e têm vindo a afetar a estrutura da indústria, por causa do aumento da concorrência e do poder de compra. O comércio eletrônico (e-commerce) faz parte do mundo dos negócios digitais e consiste na realização de transações comerciais através da Internet e de outros meios eletrônicos, criando uma ligação entre clientes e fornecedores. Existem três formas de comércio: business-to-consumer (B2C), business-to-business (B2B) e consumer-to-consumer (C2C).

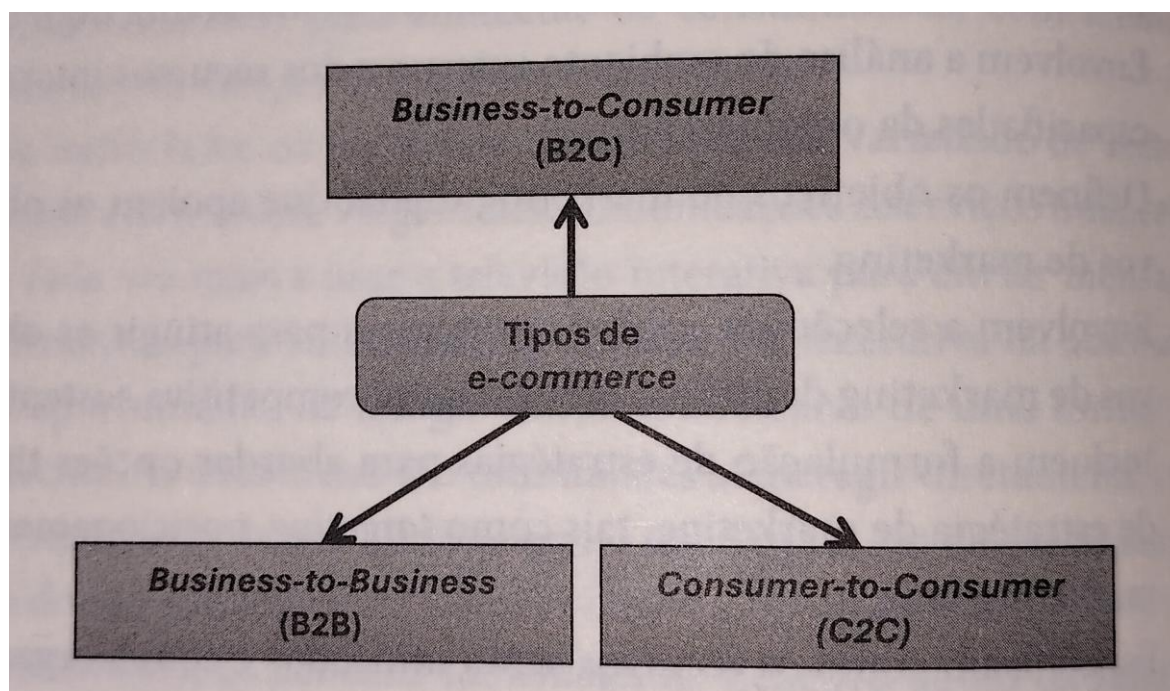


Figura 2 - Tipos de E-Commerce

Fonte: Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital, de Manuel Mações

Sobre estes modelos de comércio eletrónico referidos no texto acima, e que podemos observar na imagem, Mações (2024) afirma que, o modelo B2C envolve a venda direta de produtos ou serviços ao consumidor final online, como acontece com a Amazon, Expedia ou La Redoute. Já o modelo B2B refere-se às transações entre empresas, sendo cada vez mais relevante e podendo incluir sistemas eletrónicos privados, para além da Internet. Por fim, o modelo C2C ocorre quando os consumidores compram e vendem entre si através de plataformas online que funcionam como intermediárias, como o eBay ou o OLX. Dentro deste modelo, destaca-se ainda o *Peer-to-Peer* (P2P), baseado na partilha de ficheiros, como no iTunes e Grokster, que permitem trocar conteúdos digitais como música ou filmes.

Podemos concluir que este autor refere que a estratégia de marketing digital consiste em manter os princípios fundamentais da estratégia de marketing tradicional, adaptando-os às exigências do mundo digital. Neste contexto, o comércio eletrónico assume um papel cada vez mais relevante, facilitando as transações entre empresas e consumidores, através de diferentes modelos de negócio, como B2C, B2B e C2C, mencionados ao longo do capítulo. Assim, a integração das tecnologias digitais nas estratégias de marketing tornou-se essencial para responder às novas dinâmicas de mercado e às necessidades dos consumidores.

1.3 Marketing de Conteúdo

De acordo com Fernandes (2024, p.3) *“O marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica que se concentra em atrair a atenção e manter o interesse do público por meio de conteúdo valioso. O marketing de conteúdo pretende entender e solucionar os problemas e necessidades do público-alvo, ao contrário do marketing tradicional, que normalmente concentra-se em promover produtos ou serviços de forma direta.”* Esta estratégia propicia às organizações posicionarem-se como uma referência na sua área, ao satisfazer as necessidades e desejos de um grupo de consumidores de uma forma continuada, influenciando deste modo, o processo de decisão de uma maneira indireta, estimulando a aquisição dos seus produtos ou serviços.

Já a autora Du Plessis (2017), apresenta o marketing de conteúdo como uma estratégia focada no consumidor, que utiliza conteúdos relevantes e úteis para atrair, envolver e criar relações com o público de uma forma não intrusiva para o consumidor. É através da partilha de informação e de *storytelling* que as marcas se integram nas conversas digitais, promovem interações por parte do utilizador e constroem comunidades, com o objetivo de gerar confiança e lealdade a longo prazo.

No seguimento desta autora, passamos a apresentar os seguintes pontos que demonstram como o marketing de conteúdo trata-se de uma estratégia que procura criar valor para os consumidores através da produção e partilha de conteúdo. Deste

modo, o mesmo gera relações entre clientes e marcas, promovendo um envolvimento mais natural e eficaz com a marca:

- Esta estratégia de marketing foca-se na criação de relações entre a organização e/ou marca e o consumidor final, não existindo uma promoção direta dos produtos, como refere a autora, *"building brand loyalty by engaging with the target audience with valuable content without employing promotional techniques"*.²
- O marketing de conteúdo é centrado e pensado no consumidor, o que no nosso entendimento, torna a comunicação mais relevante e eficaz, deixando evidente que construir uma relação entre a empresa e o consumidor revela-se de extrema relevância para partilhar o conteúdo envolvente, *"uses the point of view of consumers to build relationships by creating and sharing engaging content"*.³
- O tipo de conteúdo deve ser relevante e valioso de modo a atrair o público, utilizando uma abordagem não intrusiva, ou seja, ao contrário da publicidade tradicional, o consumidor escolhe interagir com o conteúdo, *"uses unobtrusive pulling and not pushing techniques to attract consumers to brand content"*.⁴

Em suma, para os autores supramencionados, o marketing de conteúdo demonstra ser uma estratégia centrada na criação de valor para o consumidor, privilegiando a criação de relações sem a intensão da promoção direta dos produtos. Ao fomentar o envolvimento, a confiança e a participação ativa dos públicos, esta abordagem permite às organizações posicionarem-se numa forma mais relevante e sustentável no ambiente digital. Assim, o marketing de conteúdo revela não ser apenas uma tendência, mas uma componente essencial das estratégias de comunicação.

1.4 Comunicação

1.4.1 Conceito Geral

A comunicação será um processo de transmissão de informação, ideias, mensagens ou sentimentos entre duas ou mais pessoas. Este processo envolve alguns elementos principais como o emissor, quem envia a mensagem; o recetor, quem recebe a mensagem; a mensagem, que é o conteúdo a ser transmitido; o canal, o meio a ser utilizado como a fala ou a escrita, e o contexto, ou seja, a situação em qual a comunicação acontece.

² <https://sajim.co.za/index.php/sajim/article/view/866/1158> (p.1)

³ <https://sajim.co.za/index.php/sajim/article/view/866/1158> (p.1)

⁴ <https://sajim.co.za/index.php/sajim/article/view/866/1158> (p.2)

A comunicação pode acontecer de três maneiras diferentes, verbal, utilizando palavras escritas ou faladas; não verbal, através de gestos ou expressões faciais ou posturais e; visual, através de imagens, gráficos ou sinais.

De acordo com Lasswell (1948), este procura explicar que a comunicação é como um processo organizado e funcional que existe dentro da sociedade. O autor menciona que, qualquer ato de comunicação pode ser compreendido através de uma variedade de questões fundamentais, tais como: quem diz, o quê, por qual canal, a quem e com que efeito. Esta simples estrutura tornou-se uma das bases teóricas mais importantes da comunidade moderna, pois permite analisar qualquer mensagem.

No mesmo artigo, Lasswell (1948) também destaca que a comunicação não é neutra: ela desempenha funções sociais importantes, como vigiar o ambiente (informar), correlacionar diferentes partes da sociedade (interpretar e dar sentido aos acontecimentos) e transmitir a herança cultural (educar e socializar), "(i) *the surveillance of the environment*; (2) *the correlation of the parts of society in responding to the environment*; (3) *the transmission of the social heritage from one generation to the next*".⁵

A ideia do autor é de que, a comunicação não serve apenas para transmitir informação, mas também, trata-se de um mecanismo essencial de organização e controlo social que influencia comportamentos e opiniões "*one ruling element is especially alert to the other, and relies upon communication as a means of preserving power*".⁶

O autor acresce ainda que, o processo de comunicação na sociedade desempenha três funções: vigilância do ambiente; correlação dos componentes da sociedade na resposta ao ambiente; transmissão da herança social, "*The communication process in society performs three functions: (a) surveillance of the environment, (...); (b) correlation of the components of society in making a response to the environment; (c) transmission of the social inheritance*".⁷

Na sua generalidade, o autor defende a comunicação como sendo fundamental para o funcionamento da sociedade, defende ainda que a comunicação deve ser analisada com alguma profundidade, dando destaque às suas funções.

Para o autor supra referenciado, a comunicação desempenha um papel verdadeiramente importante na construção e desenvolvimento das relações

⁵

https://sipa.jlu.edu.cn/_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf?f?utm (p.217 ou 3)

⁶

https://sipa.jlu.edu.cn/_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf?f?utm (p.222)

⁷

https://sipa.jlu.edu.cn/_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf?f?utm (p.228)

sociais, bem como a relação entre cliente e marca e, formação de uma opinião pública. Contudo, será igualmente importante, saber comunicar de uma forma ética e responsável, devido à atual capacidade de influenciar comportamentos e atitudes, especialmente numa sociedade de crescente modernidade, cada vez mais marcada pela rápida circulação de informação, onde grande parte do tempo existe desinformação associada às redes sociais e outros meios de comunicação.

1.4.2 Estratégias de Comunicação

Uma estratégia de comunicação é um planeamento que orienta a forma como uma pessoa, empresa ou organização comunica com o seu público-alvo. O seu objetivo principal é garantir que a mensagem certa chega às pessoas certas de maneira clara e eficaz.

Como referem Zerfassa et al. (2018) o conceito de estratégia de comunicação é por vezes substituído pelo conceito de comunicação integrada, que pode ser utilizado como um termo abrangente em relação a todos os géneros de comunicação a serem aplicados pelas empresas ou organizações para comunicarem com o seu público-alvo, *“...the term “strategic communication” operates as a replacement for “integrated communication,” which is an umbrella term for all types of goal-oriented communication initiated by organizations to address any kind of stakeholders and audiences.”*.

Por outro lado, a autora Romina Radloff (2005, p.82), apresenta que *“As estratégias de comunicação que a empresa deve adotar para se comunicar com o seu público estão ligadas ao planeamento, metas e ações que a empresa pretenda atingir.”*. A mesma ainda acrescenta que, para que exista uma estratégia de comunicação é necessário que todos os departamentos da empresa ou organização se juntem para criar esse mesmo plano, de modo a conseguirem atingir os objetivos e chamar a atenção do consumidor.

No seguimento da autora supra referenciada, destaca-se o ênfase dado pela autora relativamente à importância da evolução das tecnologias e das novas tendências que auxiliam as empresas a puderem criar uma estratégia cada vez mais específica e personalizada para cada cliente, *“Estas ações estão relacionadas, também, às estratégias comunicacionais que estamos presenciando nessa era tecnológica; as empresas tendem a utilizar a melhor ferramenta e ação para atingir corretamente todos os seus públicos.”* (p.82).

Radloff (2025, p.82), explica que *“Vivemos numa época em que a aceitação de produtos e serviços deve ser comunicada de forma mais nítida, clara e vinculada à capacidade de se conseguir incorporar e afirmar valores, sentidos e estilos...”*, o que na nossa opinião é particularmente relevante, pois atualmente os consumidores não procuram apenas produtos e serviços de qualidade, mas sim uma marca em que possam confiar, com a qual se identifiquem e que, ao mesmo tempo, transmita os mesmos valores e os mesmos estilos de vida, com os quais o

consumidor se possa identificar. Para isso, as empresas devem transmitir a sua mensagem com clareza e coerência, dando destaque aos benefícios dos produtos, mas também a sua identidade e propósito.

Em suma, é a partir destas pequenas interações que a marca consegue criar uma relação de confiança com os consumidores e destacar-se no mercado cada vez mais competitivo.

1.4.3 Comunicação Digital

A comunicação digital é um dos aspetos mais importantes para que uma empresa ou marca possam comunicar com os seus clientes, através de plataformas digitais, como as redes sociais, de modo a obter *feedback* dos mesmos.

A comunicação digital, permite uma célere propagação da informação a um nível mundial propiciando a sua globalização. Para Monteiro (2012, p.21) a palavra “digital” tem origem na palavra latina “*digitus*”, a qual significa dedo, deixando esclarecido que essa mesma origem representa o uso dos dedos e consequentemente das mãos como uma característica no desenvolvimento do sistema de contagem do Homem.

Pesquisando por significado de comunicação digital encontrámos com o autor Corrêa (2005, p.102) que nos define o termo em: “*uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação*” e de todas as ferramentas facilitadoras de procedimentos comunicacionais nas organizações.

Já para Terra (2010, p.127), o mesmo encontra a definição de comunicação digital em “*forma comunicativa da sociedade da informação*”, fazendo ainda referência à sua forma integrativa e a qual demonstra ser uma ferramenta exímia.

De acordo com os autores, podemos entender que, a comunicação digital está cada vez mais presente no nosso dia-a-dia, sendo uma das ferramentas mais relevantes para as empresas e organizações, de forma a que estas possam comunicar com o seu público, transmitindo a sua mensagem com transparência e coerência.

1.5 Planeamento de Redes Sociais

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010, p.61), os autores afirma que as redes sociais são: “... *a group of Internet-based applications... that allow the creation and Exchange of User Generated Content.*”, ou seja, as redes sociais são um conjunto de plataformas que permitem a criação e partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores das mesmas.

As mesmas afirmam que o planeamento das redes sociais é fundamental para garantir uma presença digital consistente e alinhada com os objetivos de uma marca, empresa ou projeto pessoal. Sem um plano bem definido, a comunicação

tende a ser irregular, pouco estratégica e com um impacto menor no utilizador, o que pode levar a uma perda de oportunidades de envolvimento com o público.

Segundo Tuten e Solomon (2014), o planeamento estratégico é conhecido como o processo que indica quais são os objetivos a serem atingidos, como é que vão ser atingidos e a análise a ser realizada para perceber se o plano atingiu os objetivos esperados. Neste seguimento, as autoras afirmam que este processo estratégico é feito em três níveis: *“beginning at the corporate level, then moving to the business level, and lastly moving to the functional areas of the organization, including marketing.”*, ou seja, começa ao nível corporativo, passa ao nível da empresa e por fim chega aos departamentos da empresa, principalmente ao departamento de marketing.

“Planning ensures that an organization understands its markets and its competitors. It helps to ensure that organizations are aware of the changing marketplace environment.”, o que no nosso entendimento, indica que o planeamento das redes sociais de uma organização, implica que a mesma tenha conhecimento sobre o mercado em que está inserido e qual a sua concorrência, o que é crucial, pois sem este conhecimento, as decisões acabam por ser intuitivas e não estratégicas. Este planeamento ainda auxilia na criação de uma estrutura flexível para acompanhar as mudanças constantes que vão aparecendo no mercado.

Reforçando a ideia de Tuten e Solomon (2014), o planeamento das redes sociais é essencial para maximizar o impacto da comunicação digital, aumentar o alcance e fortalecer a relação com o público de forma consistente e estratégica.

1.6 E-mail Marketing e Newsletters

1.6.1 Conceito

De acordo com Hudák et al. (2017), o e-mail marketing é um instrumento bastante conceituado e aplicado em diversas estratégias de marketing, como sendo uma das ferramentas utilizadas para demonstrar a identidade da marca ou empresa, criar e gerir relações duradouras com os clientes já existentes, aliciar novos clientes e ainda para aumentar as vendas da marca. Acredita-se que este conceito é um dos canais de comunicação mais importante na estratégia de marketing, porque através dele é possível criar um registo de todos os clientes da marca e assim gerir a sua segmentação de acordo com os componentes base da empresa.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2016) mencionam que as marcas conseguem persuadir os seus clientes através desta ferramenta, com campanhas bem definidas, onde apresentem um conteúdo proveitoso e relevante, e consequentemente despertam o interesse na compra dos produtos ou serviços através de recompensas ou descontos.

Sobre o conceito de *newsletters*, segundo Inês F. Lopes (2024, p.7) no seu Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo, intitulado: “O papel das E-mail Newsletters na difusão de notícias: Análise de estratégia e conteúdo da Revista Visão”, apresenta que, hoje mais do que nunca, o email é um instrumento muito importante para diversas áreas profissionais de uma organização, sendo o mais relevante o departamento do marketing, e que *“Sendo uma ferramenta que permite criar uma relação com o público, as newsletters representam hoje uma oportunidade de convidar os leitores a seguirem o órgão de comunicação que as produz e distribui diariamente.”*

A autora acrescenta ainda que *“A conveniência do formato, a proximidade que estabelecem entre o jornalista e o leitor, a concisão da informação e o tempo que poupam são características que fazem das newsletters ferramentas especialmente populares entre os subscritores.”* (p.7).

1.6.2 Vantagens e Desafios do E-mail Marketing

Esta ferramenta apresenta diversas vantagens com a sua utilização, sendo visto como o canal de comunicação mais vantajoso e com uma relação custo-benefício que existe nos dias de hoje.

De acordo com a plataforma E-goi (2026), uma das plataformas mais conceituadas para a criação de *newsletters* e de e-mail marketing, algumas vantagens que podemos considerar são: a comunicação contínua com o público-alvo, os custos relativamente baixos face a outros canais de comunicação, a segmentação baseada em dados comportamentais e geográficos, a criação de perfis detalhados para uma comunicação mais personalizada, o potencial de aumento das vendas através de ações de marketing e re-marketing e a simplicidade na análise e avaliação do desempenho das campanhas.

O mesmo também tem os seus desafios e obstáculos. De acordo com o artigo “Email marketing market size and forecast”, apresenta alguns dos aspetos negativos como a saturação da caixa de correio eletrónico, as questões como a proteção de dados e os regulamentos; a segmentação dos dados e a personalização das mensagens; os problemas com as ligações a diversas infraestruturas; a existência de diversas culturas e línguas; e a evolução da Inteligência Artificial (Verified Market Research, 2023).

Em suma, apesar dos desafios associados ao E-mail Marketing, esta continua a ser uma estratégia relevante e eficaz quando utilizada de forma planeada e em conformidade com as normas em vigor. A capacidade de adaptação às exigências tecnológicas, legais e às necessidades dos consumidores será determinante para o seu sucesso e evolução.

2 Características da Organização

2.1 Informação sobre o Estágio

A finalidade da realização do estágio, de acordo com o Regulamento dos Estágios Curriculares da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, consiste em oferecer um primeiro contacto com o mercado de trabalho, procurando inserir a estagiária na vida ativa através de atividades a concretizar no posto de trabalho.

O estágio teve a duração de três meses, concretizados entre os dias 23 de março e 12 de junho de 2026, e foi realizado na empresa One To Four – Design e Consultoria Lda., situada na Marinha Grande.

O orientador do estágio foi o Dr. Rui Pedro, que desempenha a função de Designer Gráfico na empresa. O supervisor de estágio foi o Professor Especialista Júlio Abrantes, da Unidade Técnico-Científica de Ciências Empresariais da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova.

2.2 Objetivos do Estágio

O estágio é uma oportunidade muito importante pois proporciona um contacto direto com o mercado de trabalho na área do Marketing, permite uma melhor compreensão da área de trabalho e dos contextos reais nas empresas, ao lidar com questões do dia-a-dia dessa atividade.

A estagiária tem como alguns objetivos adquirir experiência de trabalho na área do marketing digital, não adquirida no contexto académico; aplicar os conhecimentos já adquiridos e relaciona-los com a área de formação; desenvolver competências, atitudes e capacidades em contexto laborar, nas quais se destacam a responsabilidade, o cumprimento de horários, o espírito crítico, a autonomia de trabalho, entre outros.

Este relatório tem como objetivo descrever, com algum pormenor, as atividades realizadas pela estagiária ao longo do período dos três meses de estágio e apresentar os principais contributos e conclusões resultantes dessa mesma realização, relacionando-as ainda com os conhecimentos teóricos e práticos aprendidos ao longo da licenciatura, durante os tempos de sala de aula.

O estágio assume assim um papel muito importante para a conclusão da Licenciatura da estagiária, não só por dar fim ao percurso académico, mas também pela preparação e apresentação da realidade que é atualmente o mercado de trabalho e como este funciona na área do Marketing Digital e da Gestão Comercial.

2.3 Apresentação da Entidade Acolhedora

2.3.1 Breve Apresentação da Empresa

A empresa acolhedora do estágio designa-se legalmente por One To Four – Design e Consultoria Lda., mas é também conhecida como One Design. Foi fundada no ano de 2001, e é localizada no Edifício Pinus Park na Marinha Grande, no distrito de Leiria, como se pode verificar na figura 2.

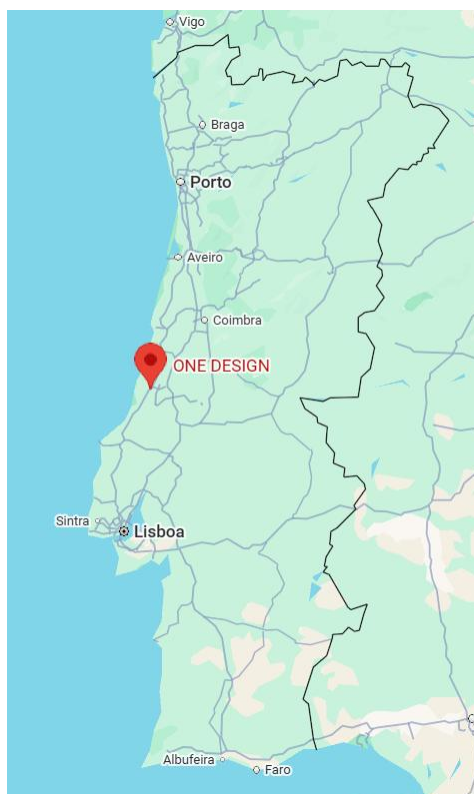


Figura 3 - Localização da empresa One To Four – Design e Consultoria Lda

Fonte: Adaptado de Google Maps (2026)

A empresa está sediada na Marinha Grande, uma zona com forte tradição industrial e tecnológica, o que potencia a sua atuação nas áreas do design, da engenharia e dos serviços digitais, e atua em todo o mercado nacional.

De acordo com o seu website, a One Design tem como objetivo social a atividade de conceção, desenvolvimento e produção de design nas áreas de comunicação, digital e multimédia. Inclui a criação e desenvolvimento de marcas, websites e plataformas digitais, prestação de serviços de consultoria e marketing digital.

2.3.2 Estrutura Organizacional

A One Design é uma empresa cuja forma jurídica é ser uma sociedade por quotas, composta por dois sócios.

O departamento onde foi realizado o estágio foi na área de Design Gráfico e Marketing Digital, onde se encontra o Orientador e mais alguns estagiários. Este departamento é responsável por uma grande parte das atividades e serviços realizados pela empresa como, a criação de websites; a criação de planos de marketing digital; a criação de conteúdo; e a criação de outros instrumentos de publicidade ou que gerem valor para o cliente.

2.3.3 Missão, Visão e Valores

Missão

Desenvolver soluções criativas de design e serviços de consultoria personalizados que contribuam de forma significativa para o crescimento e sucesso dos clientes, acrescentando valor aos seus projetos, marcas e negócios através de inovação, funcionalidade e qualidade.

Visão

Afirmar-se como uma referência de excelência nas áreas do design e das soluções digitais, destacando-se pela capacidade de inovação, pela qualidade dos serviços prestados e pela criação de experiências diferenciadoras que acompanhem a evolução do mercado e das necessidades dos clientes.

Valores

A empresa orienta a sua atuação por princípios de inovação contínua, qualidade em todos os processos e serviços, rigor técnico na execução de cada projeto e uma fonte de orientação para o cliente, procurando compreender as suas necessidades e superar as expectativas através de soluções eficazes e criativas.

Toda a informação supra referenciada não foi até à data publicada, tendo sido disponibilizada pelo sócio-gerente Dr. Pedro Vieira, da empresa One To Four – Design e Consultoria Lda.

2.3.4 Caracterização da Atividade

A One Design tem como principal atividade desenvolver serviços globais de imagem e comunicação, sempre focada no sucesso dos seus clientes, apresentando os seguintes serviços: marcas, logótipos; identidade corporativa; catálogos; publicidade; websites; marketing digital; vídeos e produtos.

A empresa tem como Código de Atividade Económica (CAE) principal 74120, que corresponde ao conjunto de atividades de design gráfico e comunicação visual. Apresenta ainda outros CAE secundários como, 62900, serviços relacionados com tecnologias da informação; 70200, consultoria para os negócios e gestão; 35123, produção de eletricidade de origem solar; 74110, design de produtos industriais e moda; 74130, design de interiores; e 74140, outras atividades de design.

2.3.5 Caracterização Geral e Estratégica

A One Design é classificada como uma pequena empresa, com cerca de dois a dez funcionários, como é apresentada na plataforma LinkedIn.

A One To Four - Design e Consultoria Lda., destaca-se pela dedicação e empenho aplicados no desenvolvimento de estratégias de comunicação integrada, procurando criar soluções que acrescentem valor aos seus clientes e contribuam para um retorno positivo do investimento realizado pelos mesmos. A aposta constante na inovação e na criatividade permite à empresa diferenciar-se no mercado e potenciar a identidade e visibilidade das marcas com que trabalha. Paralelamente, a elevada exigência dos clientes constitui um incentivo à superação contínua de resultados, promovendo a construção de relações de confiança e de parcerias duradouras, sólidas e motivadoras.

Como apresentam no seu website, o sucesso da empresa, assenta numa estrutura dinâmica e multidisciplinar, caracterizada pela capacidade de adaptação às mudanças do mercado e pela antecipação das necessidades dos clientes. A conquista contínua de novos projetos resulta da paixão, dedicação e profissionalismo com que cada desafio é encarado, sendo tratado de forma única e personalizada, com o objetivo de alcançar resultados diferenciadores e eficazes.

3 Atividades Desenvolvidas

3.1 Preâmbulo

O estágio teve uma duração de três meses, tendo sido realizado entre os dias 23 de março e 12 de junho de 2026. O plano das atividades foi elaborado de acordo com as devidas normas, apresentando as atividades a serem desenvolvidas, como a realização de vários planos de publicações; a criação de um catálogo digital; pesquisa de plataformas de *newsletters* para criação das mesmas e *upload* de conteúdo para *websites* em desenvolvimento pela empresa (conforme o Anexo II).

Nos subcapítulos seguintes, serão apresentadas todas as atividades elaboradas pela estagiária, expondo uma descrição pormenorizada das mesmas, que tipo de ferramentas foram utilizadas e quais as dificuldades e feitos alcançados com elas.

3.2 Atividades Desenvolvidas durante o Estágio

No âmbito do estágio realizado na empresa One To Four – Design e Consultoria Lda., foram executadas as seguintes atividades descritas nos pontos abaixo, onde a estagiária começou por trabalhar projetos para clientes reais da empresa, demonstrando responsabilidade e autonomia, permitindo enquadrar-se na realidade da empresa.

As atividades foram sempre acompanhadas pelo orientador nomeado pela empresa, o Dr. Rui Pedro, sendo que todos os trabalhos foram posteriormente aprovados pelo sócio-gerente, o Dr. Pedro Vieira.

3.2.1 Elaboração de Planos de Publicações

Uma das primeiras atividades a ser realizada pela estagiária nos primeiros dias do estágio foi a elaboração de dois planos de publicações para dois clientes distintos, a Decorsonhos, uma empresa de decoração de interiores, e a VillaTerra, uma empresa de materiais de construção. Estes planos consistem em criar as ideias e as descrições de quarenta e oito publicações para as redes sociais dos clientes (Instagram e Facebook).

O primeiro passo foi elaborar uma pesquisa sobre cada cliente para perceber em qual setor trabalham atualmente, que tipo de produtos e serviços apresentam, e como interagem com os seus clientes atuais. A partir das informações adquiridas, o segundo passo foi analisar a informação que a empresa já tinha do cliente e perceber como podemos utiliza-la. Posto isto, demos início à preparação do Plano para cada cliente.

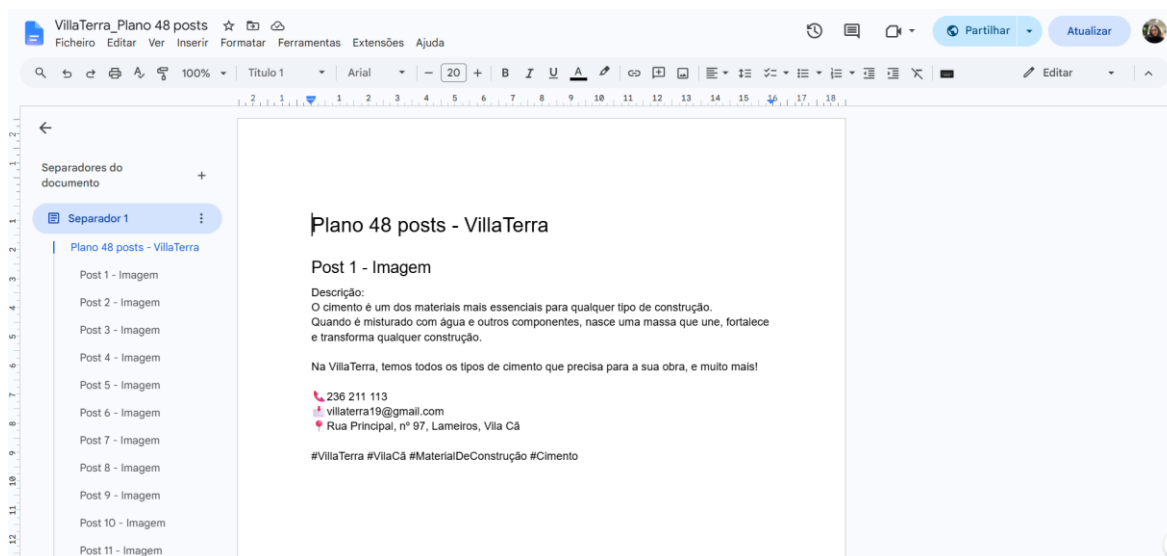


Figura 4 - Exemplo de uma Descrição do Plano de Publicações para o cliente VillaTerra

Fonte: Elaboração Própria

Na quarta semana de estágio, foi apresentado um novo cliente para a estagiária realizar um plano de oitenta publicações, o Centro Hípico Dom Cavalo, que comercializa Cavalos Lusitanos e tem como alguns serviços o turismo equestre e aulas de equitação. Para este plano, foi necessário realizar uma pesquisa um pouco mais elaborada sobre o cliente. O mesmo já apresenta um *website* e algumas publicações nas redes sociais, onde foi possível observar como funciona a sua atual interação com os clientes e perceber que pontos podiam ser melhorados. Não sendo uma área muito conhecida por parte da estagiária, também foi necessário realizar uma pesquisa sobre o produto comercializado, o Cavalo Lusitano, quais as suas principais características destacando a importância da imagem deste nobre animal. Após toda a pesquisa, deu-se início à elaboração do plano.

A partir da semana cinco, o orientador pediu para que se desse início à criação de algumas imagens para as publicações do Plano dos oitenta posts do Centro Hípico. Não tendo conhecimentos suficientes de design gráfico, a estagiária realizou uma breve pesquisa sobre ideias de templates e de layouts nas plataformas Behance, Pinterest e Canva. De seguida, deu-se início à criação de algumas imagens na plataforma Canva, que depois foram anexadas à respetiva descrição já criada no documento.

Por volta da semana sete do estágio, o orientador enviou novas informações sobre o cliente Decorsonhos, onde a estagiária voltou a atualizar o plano das publicações, fazendo alterações e melhorias às descrições já realizadas.

Na semana nove, foram apresentados dois novos clientes, a Load'it, uma empresa de venda de camiões em segunda mão, e a Pinta do Oceano, uma empresa de pintura e manutenção. Foi então pedido à estagiária que realiza-se, para cada um destes novos clientes, um plano de quarenta e oito publicações, sendo que, para a empresa de pintura e manutenção o plano já tinha sido realizado

por outro colega estagiário, mas, o orientador pediu para proceder a melhorias e elaborar algumas alterações.

A meio da décima semana de estágio, a pedido do orientador, voltou-se a fazer melhorias e alterações ao plano da VillaTerra, onde de seguida se deu início à criação das imagens para cada publicação. Mais uma vez foi realizada uma pesquisa sobre ideias para as imagens, elaborando as mesmas na plataforma Canva. No caso deste cliente, a One Design não tinha fotografias para utilizar, por isso realizou-se uma pesquisa na plataforma Shutterstock.

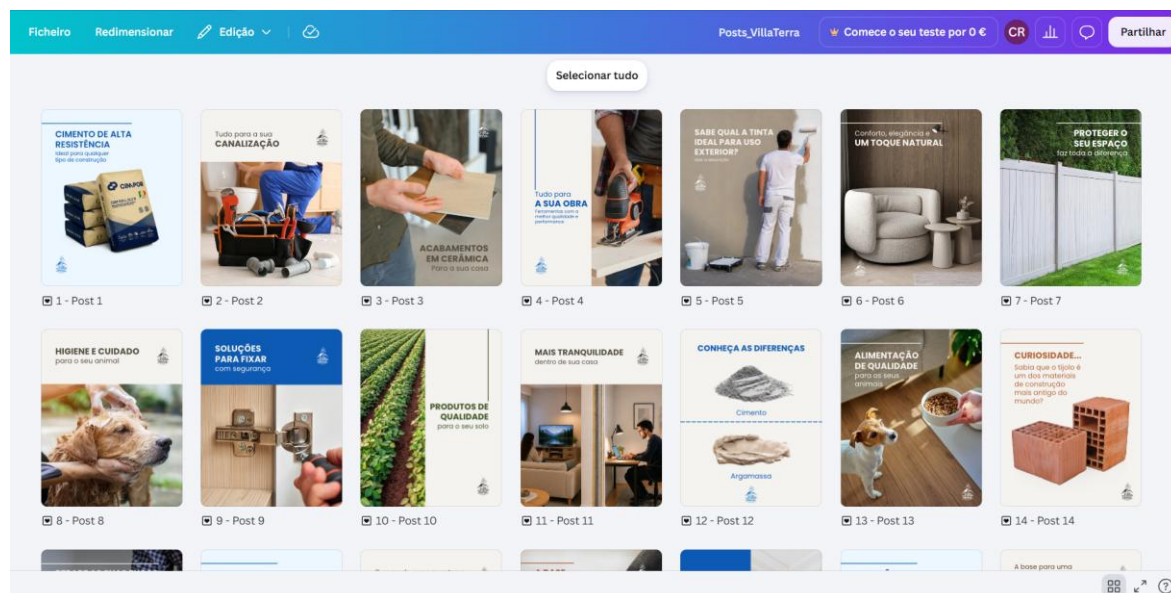


Figura 5 - Algumas das imagens criadas para o Plano de Publicações da VillaTerra

Fonte: Elaboração Própria

Na última semana, foi apresentado um novo cliente, a DCC, uma empresa de distribuição de combustíveis, onde foi pedido que elaborasse um plano de vinte e quatro publicações. Novamente realizou-se uma pesquisa bastante aprofundada, visto que o setor onde opera é desconhecido por parte da estagiária, e a empresa não apresenta muita informação online. A empresa não tem *website* e as redes sociais contêm pouca informação.

As principais ferramentas utilizadas na realização dos planos de publicações foram:

- O Google Docs, para poder partilhar o documento com o orientador, para que ele pudesse acompanhar o trabalho e editar ou comentar sempre que necessário,
- O ChatGPT, onde foi realizada a pesquisa de ideias de dicas/curiosidades sobre produtos e serviços que os clientes comercializam, ou, ideias e temas para diversas publicações;
- O Behance e o Pinterest, para pesquisa de inspiração de templates e layouts para a realização das imagens para as publicações;
- O Canva, utilizado para elaborar as imagens para as publicações;

- E o Shutterstock, para procura de imagens ou fotografias para uso na criação das imagens das publicações.

A realização destes inúmeros planos ao longo do estágio contribuiu para uma melhor percepção sobre o género de planeamento necessário para criar um layout de publicações para as redes sociais. Não se trata apenas de criar uma ideia, mas sim, planejar todos os pormenores para conceber um perfil estruturado e variado, apresentando deste modo, ideias, dicas, curiosidades e produtos ou serviços que a empresa ou marca possam ter.

3.2.2 Realização de um Catálogo Digital Editável

Entre a primeira e a segunda semana do estágio, foi pedido à estagiária para elaborar uma pesquisa sobre catálogos digitais editáveis para um cliente. Com essa informação, elaborou-se um documento a apresentar ao sócio-gerente, com algumas das plataformas que podiam ser utilizadas e com proposta de alguns detalhes tais como, que tipo de edições seria possível fazer, como podíamos salvar ou guardar o documento final, de que forma se podia partilhar o catálogo após a publicação e que planos existiam (gratuitos ou pagos), entre outras funcionalidades.

Uns dias após a entrega desse mesmo documento, a estagiária teve uma reunião telefónica com o sócio-gerente, o qual estava ligado a este projeto, para que se pudesse definir o plano e a plataforma a utilizar para a criação do catálogo digital do cliente Areia By R.Vidro, uma marca de iluminação.

Começámos por utilizar a plataforma Flipsnack, para explorar os tipos de edições e funcionalidades, mas como com conta com um “plano não pago” não era possível manter o catálogo publicado ou criar um PDF para guardar o mesmo, passámos para a plataforma Venngage, que, com um plano gratuito, era possível editar diversos modelos. Infelizmente, ainda que pudesse editar os diversos modelos nesta última opção, no final da realização do documento não foi possível criar um PDF do catálogo, apenas permitindo a publicação online.

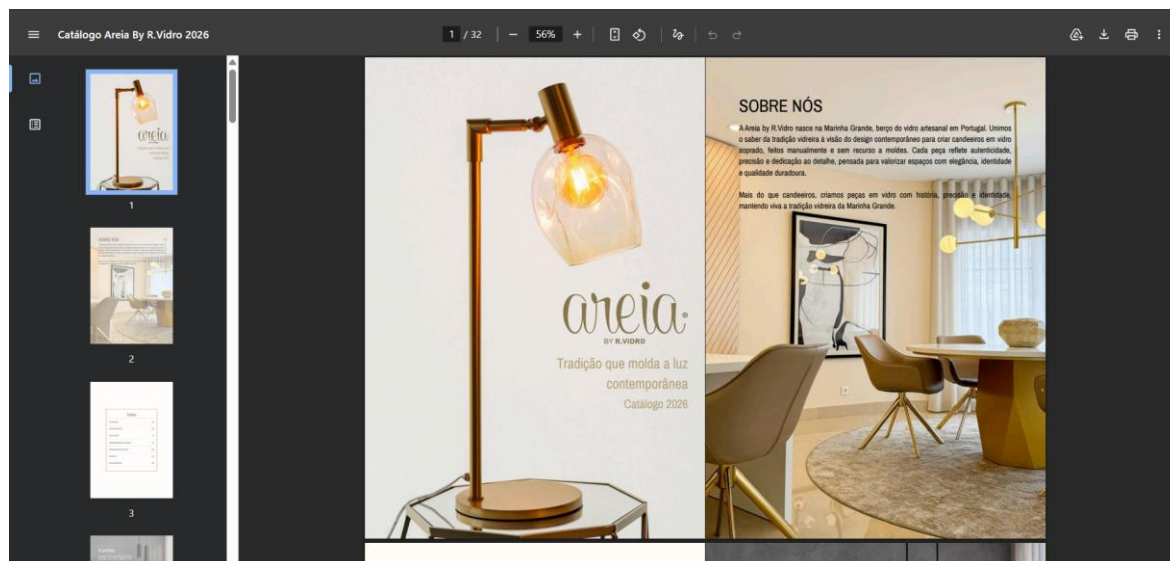


Figura 6 - Primeiro exemplo do Catálogo de produtos para o cliente Areia

Fonte: Elaboração Própria

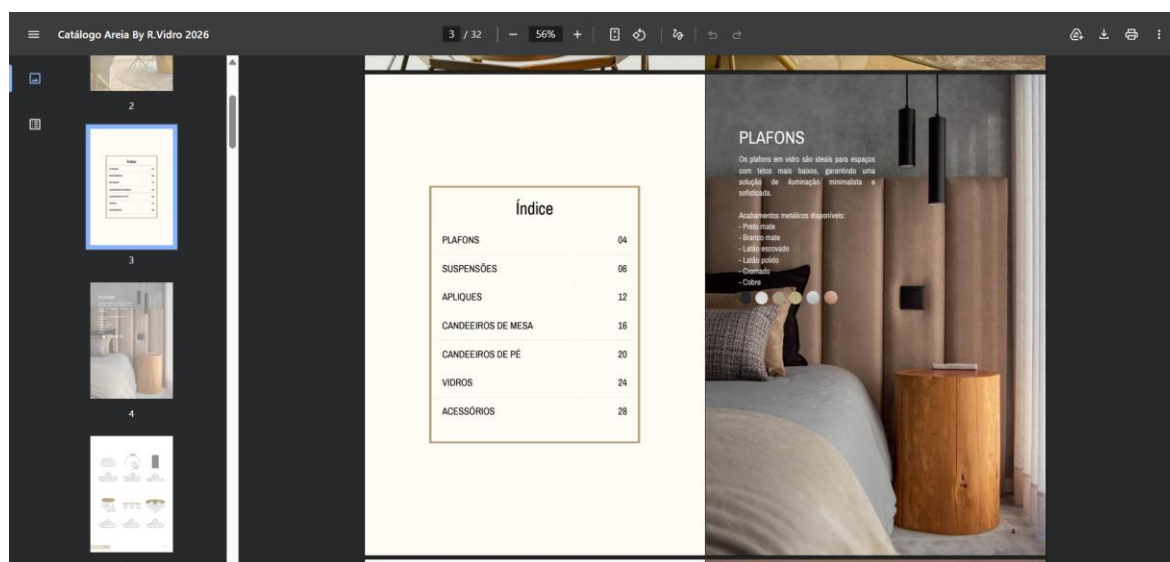


Figura 7 - Continuação do Catálogo de produtos para o cliente Areia

Fonte: Elaboração Própria

Após realizar um catálogo nesta última plataforma acima mencionada, e havendo sempre uma avaliação por parte do orientador, indicando melhorias e alterações a fazer em relação a questões de design gráfico, foi entregue uma última versão ao sócio-gerente para aprovação. Por volta da sétima semana, obtivemos uma resposta, indicando que, após conversa com o cliente, teríamos de optar por elaborar um novo catálogo, e desta vez tínhamos algumas exigências e guias por parte do cliente.

A estagiária apresentou ainda a opção de criar este novo catálogo na plataforma Canva, que para além de ter conhecimentos sobre esta plataforma, a mesma apresentava a opção de criar um PDF ou um link público do catálogo, sendo assim

mais fácil de partilhar o documento. Ao início da oitava semana, a estagiária entregou novo catálogo digital ao sócio-gerente, com todos os produtos do cliente e ainda contando com as alterações e indicações do mesmo.

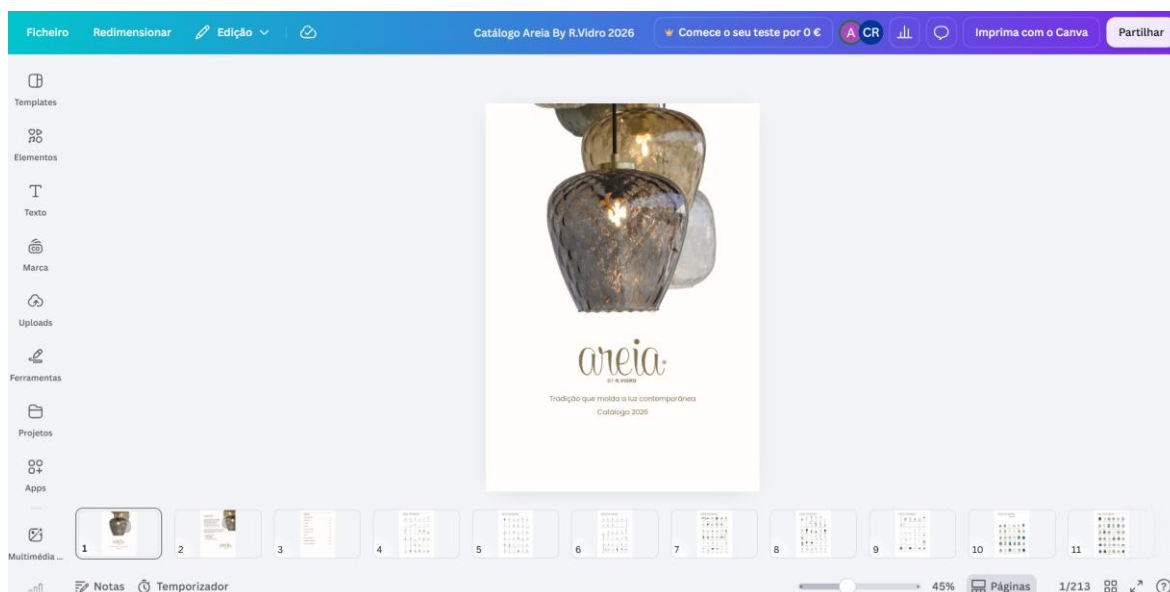


Figura 8 - Capa do catálogo de produtos do cliente Areia

Fonte: Elaboração Própria

As ferramentas e plataformas utilizadas durante a elaboração desta atividade foram as mencionadas acima, ao longo do capítulo.

A realização desta tarefa revelou como o mercado do marketing digital se encontra altamente exigente, obrigando a esforços continuados para quem labora o desenvolvimento destas ferramentas digitais para a produção de conteúdos gráficos e digitais em *prol* do interesse do cliente.

3.2.3 Elaboração de Newsletter

Por volta da sexta semana do estágio, foi solicitado à estagiária que elaborasse uma pesquisa sobre algumas plataformas de newsletters para posteriormente apresentar ao orientador. Após a apresentação do documento com as indicações sobre o que cada plataforma apresenta e que tipo de planos existem, tanto gratuitos como pagos, o orientador escolheu a plataforma Brevo.

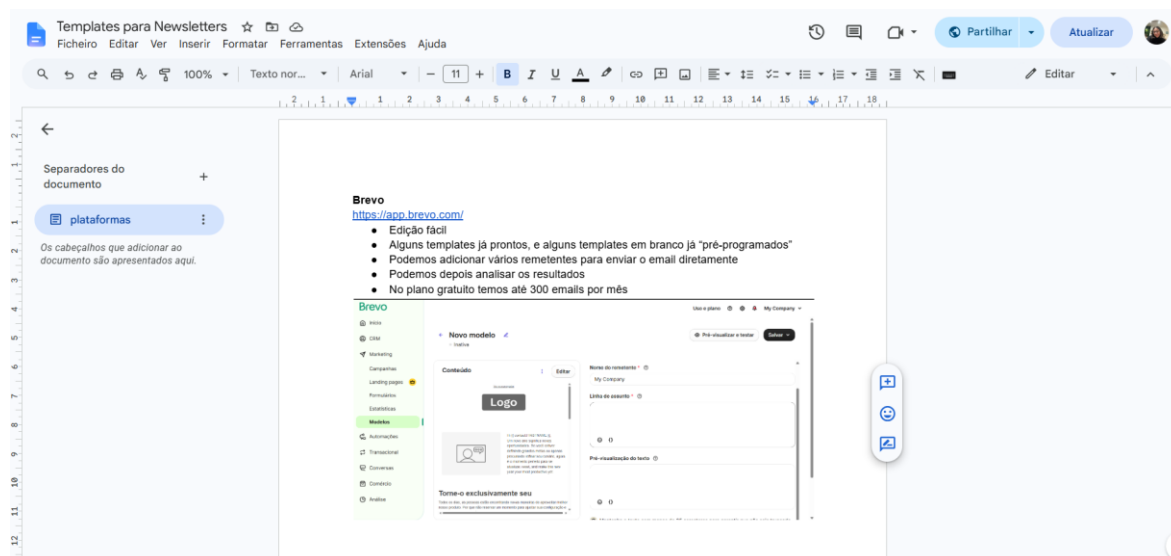


Figura 9 - Amostra da pesquisa de plataformas para Newsletters

Fonte: Elaboração Própria

Posteriormente, o orientador apresentou dois novos clientes, para os quais foi necessário criar uma conta na plataforma e de seguida criou-se um modelo de newsletter. Esses clientes foram a E-Qonex, uma empresa de climatização, e a Radiadores Confraria, uma empresa de manutenção de radiadores.

A estagiária realizou uma pesquisa sobre ambas as empresas, para perceber o tipo de setor em que cada uma trabalha e retirar ideias para criar a newsletter. Realizou também uma pesquisa no Behance e no Pinterest para procurar ideias de templates e layouts.

Depois de toda a pesquisa feita, a estagiária deu início à composição do primeiro modelo de newsletter para a primeira empresa. Começou por utilizar um modelo apresentado na plataforma, adicionado texto e algumas imagens. Após apresentar ao orientador o primeiro modelo, este indicou que apresentava pontos menos fortes e que seria necessário melhorar alguns aspetos. Voltou-se a fazer um novo modelo de newsletter, mas, ainda assim o mesmo acabaria por não ser aprovado.

Ao longo de três dias, foi desenvolvido e acautelado minuciosamente o trabalho de modelos de newsletter e, ao fim de todas as atividades desenvolvidas na restante semana, perante os modelos apresentados, o orientador mencionou que ainda assim seria necessário a estagiária explicar melhor, referindo os aspetos que estariam a falhar com os exemplos já apresentados. Explicou que o espaçamento entre frases, os alinhamentos dos textos com as imagens são muito importantes para que o utilizador tenha uma leitura fluida e que não perca o seu interesse. O orientador apresentou ainda alguns exemplos que afirmou serem bons templates para seguir, mas que era necessário acrescentar algo diferente para não ficarem totalmente iguais. Ainda demonstrou algumas ideias, com o que já tinha sido feito pela estagiária, que poderiam ser melhoradas para se tornar algo mais apresentável.

A estagiária voltou a realizar mais um modelo de newsletter e apresentou ao orientador. Este acabou por dar alguns toques finais, alteração de algumas imagens e melhorar a posição dos textos. De seguida enviou ao cliente toda a informação que tinha sido apresentada na pesquisa da estagiária sobre a plataforma e como esta funciona, bem como o primeiro modelo da newsletter.

O orientador pediu à estagiária para criar outra conta na plataforma Brevo para o outro cliente, a Radiadores Confraria. Para este cliente, a estagiária já não realizou o modelo da newsletter, simplesmente deixou a plataforma pronta a utilizar pelo cliente.

As ferramentas e plataformas utilizadas durante a elaboração desta atividade foram as mencionadas acima, ao longo do capítulo.

A realização desta atividade contribuiu para a aquisição de variadíssimos conhecimentos de design gráfico, assim como, permitiram elucidar a importância do alinhamento de textos e imagens, entre outros pormenores, dando uma melhor perceção sobre o que é necessário e importante para captar e manter a atenção do utilizador do outro lado do ecrã.

3.2.4 Upload de conteúdo no WordPress

No início da oitava semana de estágio, o orientador deu uma formação à estagiária sobre como carregar conteúdo, texto e imagens, na plataforma WordPress para o website de um cliente, a empresa Load'it que comercializa camiões usados e recondicionados.

Após a formação, a estagiária deu início ao carregamento dos conteúdos para cada produto, neste caso, para cada camião do cliente. Apenas foi necessário ir buscar as imagens do website já existente do cliente, bem como a informação que constava sobre cada produto e copiar para o novo website que estava a ser criado pela empresa One Design.

Para a elaboração desta tarefa, as ferramentas e plataformas utilizadas foram o WordPress, o Bloco de Notas do computador pessoal, para retirar qualquer tipo de formatação que o texto pudesse conter, e o website anterior do cliente para retirar todo o conteúdo.

No decorrer desta atividade, foram desenvolvidas competências administrativas, as quais consideramos de elevada importância e responsabilidade, que permitiram adquirir mais alguns conhecimentos sobre o que é o mundo do trabalho numa empresa.

4 Apreciação e Discussão das Atividades Realizadas

A realização do estágio na empresa One To Four – Design e Consultoria Lda., no âmbito da Licenciatura em Gestão Comercial, representou uma fase importante da formação académica da aluna, permitindo um contacto direto e prático com a realidade do mercado de trabalho.

O processo de integração na organização foi adequado, sendo que, a estagiária foi recebida num ambiente calmo e tranquilo propício ao desenvolvimento do estágio. Existiram algumas dificuldades, próprias de quem está a iniciar-se no mundo do trabalho, pelo facto de existir uma proximidade grande entre o orientador e a estagiária, sendo que eram os únicos presentes em escritório. Por vezes, tornou-se algo constrangedor, mas, posteriormente, e sendo que o foco principal seria realizar o estágio, acabou por se concretizar na normalidade.

No decorrer do estágio, acordado com a Prof.^a Coordenadora Sara Filipe e com o Prof.^o Especialista Júlio Abrantes da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, e com a One To Four – Design e Consultoria Lda., foi proporcionado o “teletrabalho” duas vezes na semana, que permitiram desenvolver as atividades de estágio num ambiente mais relaxado.

A partir da terceira semana, entraram mais três estagiários, o que acabou por otimizar o ambiente académico tornando mais coesa a partilha de conhecimentos. A relação entre o orientador e os novos colegas desenvolveu-se de forma natural e positiva.

No início do plano de atividades do estágio, o orientador não conseguiu indicar que género de atividades seriam realizadas pela estagiária, indicando uma, a elaboração de planos de publicações. Contudo, no decorrer do estágio, o plano foi sendo atualizado, apresentando novas atividades realizadas, já mencionadas e relatadas.

As atividades desenvolvidas enquadraram-se na área do Marketing, que, de acordo com o plano curricular da Licenciatura em Gestão Comercial, estão presentes em algumas unidades curriculares. Relativamente, à ligação entre os conhecimentos técnicos e a devida aplicação prática, verifica-se uma capacitação de todos os conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura em Gestão Comercial os quais puderam ser postos em prática em contexto laboral, devidamente especificados na sua vertente empresarial,

Foi possível desenvolver novas competências por parte da estagiária, tanto profissionais, por exemplo, novos conhecimentos técnicos adquiridos ao longo das atividades com o Dr. Rui Pedro, orientador do estágio, aprendizagem de novas técnicas, como por exemplo, questões ligadas ao design gráfico, desenvolvimento de textos, edição de imagens, entre outros.

Esta experiência teve vários aspetos positivos, tais como, dar a conhecer o mercado de trabalho na área do marketing digital, mas também, outros aspetos

que, não sendo negativos, ajudaram a perspetivar o futuro, permitindo refletir sobre a área que se pretende seguir profissionalmente.

Em conclusão, o estágio proporcionou um contacto direto com o meio empresarial, possibilitando a aquisição de novos conhecimentos e competências relevantes para a futura carreira profissional da estagiária, onde, apesar de alguma limitação na variedade de tarefas desempenhadas, a experiência revelou-se claramente positiva.

5 Conclusão

Com este relatório, pretende-se concluir um ciclo de estudos e dar início a uma nova etapa, o mundo profissional. Este documento descreve as atividades realizadas pela aluna, durante o período de estágio que decorreu entre o dia 23 de março e 12 de junho de 2026, na empresa One To Four – Design e Consultoria Lda., que teve como principal objetivo a obtenção e desenvolvimento de novos conhecimentos e competências profissionais na área do Marketing Digital.

Ao longo destes três meses, foram realizadas atividades e projetos para clientes reais da empresa acolhedora, como: a elaboração de diversos planos de publicações para as redes sociais de clientes, tendo como principal objetivo gerar *leads* e atrair a atenção de clientes já existentes para os seus negócios; produzir um catálogo digital de produtos, com a intenção deste ser publicado no *website* ou ser impresso e utilizado em exposição em loja; criar uma *newsletter* e preparar as plataformas de e-mail marketing, e por último, fazer *upload* de conteúdo no WordPress, de modo a auxiliar na elaboração dos websites dos clientes da empresa. Estas atividades permitiram um crescimento verdadeiramente pessoal, aumentando os níveis de responsabilidade profissional, os quais, apesar da escassa duração do estágio, demonstraram ser o tempo suficiente para ganhos inestimáveis, no que concerne e antecede a vida no âmbito laboral.

As aprendizagens adquiridas ao longo do curso, permitiram o desenvolvimento de ferramentas imprescindíveis capacitando a estagiária, da sua boa execução das atividades desenvolvidas no âmbito do estágio, que permitiram a sua aplicabilidade em campo. Algumas das ferramentas adquiridas ao longo do curso, através das Unidades Curriculares (UC) como Técnicas de Comunicação, Marketing Relacional e Comportamento do Consumidor, UC's estas, que auxiliaram à realização de atividades do estágio como a criação dos planos de publicações, ou mesmo a UC de E-Commerce, permitiram o desenvolvimento de *skills* tais como, carregar conteúdo para o *website* de um cliente, favorecendo a sua integração profissional.

Durante o estágio foi perceptível verificar que a empresa tem uma vasta experiência no mercado, sendo que existe há cerca de 25 anos, apresentando-se como uma empresa bastante sólida. São detentores de um excelente portfolio e foi uma das razões pela qual a estagiária selecionou a empresa One To Four – Design e Consultoria Lda., como referência para a elaboração do estágio. Apesar do diminuto tempo de estágio, é clara aposta na fidelização dos clientes, principalmente na zona centro, tendo sido apresentada uma vasta lista de clientes para trabalhar (estágio).

Podemos apontar como melhorias a realizar na empresa, a aposta em equipa em número superior, para uma maior dinâmica, maior desenvolvimento e maior celeridade de resposta a eventuais grandes projetos, pois certamente além de permitir uma maior *brainstorms*, o mesmo vai acrescentar mais clientes, descentralizando a empresa ao nível nacional ou quem sabe, até internacional.

Foram feitos vários contributos por parte da empresa para com a estagiária, no sentido em que os mesmos permitiram apurar atributos necessários ao mundo do trabalho, os quais passamos a descrever: a capacidade de síntese, a criatividade, a capacidade de resposta e resistência à pressão, situações que, enquanto estudante, não são tão elevadas, contributos como compreender e interpretar a visão dos clientes, aplicar conhecimentos teóricos em contexto real de trabalho e adquirir uma melhor perceção das exigências do mercado atual. Todas estas aquisições de conhecimentos e experiências revelaram-se enriquecedoras, permitindo um maior crescimento profissional e pessoal da estagiária.

Acrescente-se ainda, que a troca e partilha de informação a vários níveis, entre orientador e colegas de estágio, ao nível digital, académico, empresarial, entre outros, coadjuvaram no desenvolvimento e preparação da estagiária para o mundo do trabalho, fazendo parte dos contributos adquiridos. Ainda que possamos apontar alguns aspetos menos positivos por parte da estagiária, tais como, a falta de experiência inicial, que se fez sentir, principalmente na resistência à pressão e à escassez de conhecimentos de design gráfico, tendo estes sido de algum modo limitativos, os mesmos contribuíram também, para a ponderação futura a um nível profissional.

Existem, entre outros pontos a melhorar, os quais só virão a acontecer com a prática laboral como, a celeridade na entrega de alguns projetos, cumprimento de prazos pré-estabelecidos pela empresa e o desenvolvimento das capacidades de design gráfico.

Como sugestão, fica a nota de um estágio com duração alargada para seis meses, de forma a poder criar maior impacto na vida académica, com destaque para uma maior sustentabilidade das atividades desenvolvidas.

Referências Bibliográficas

Referências Bibliográficas:

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. (6th ed). Pearson Education
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Pereira, J., & Rodrigues, M. (2022). *Fundamentos de Marketing*. (4ª ed.). Edições Sílabo
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. (16ª ed.). Pearson Education
- Levitt, T. (1986). *Marketing Imagination*. Simon & Schuster
- Mações, M. (2024). *Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital - Uma visão estratégica*. (1ª ed.). Actual Editora
- Tuten, T. L., Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*. (1ª ed.). Pearson Education Limited

Referências Bibliográficas Digitais:

- Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, 2(3), 94-111. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900>
- Du Plessis, C., (2017), The role of content marketing in social media content communities, *South African Journal of Information Management* 19(1), a866, p.1-2. Acedido a 4 de maio de 2026, disponível em: <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- E-goi. (2026), *Email Marketing*. Acedido a 27 de junho de 2026, disponível em: <https://www.e-goi.com/pt/email-marketing/>
- Fernandes, R. (2024). Estratégias de Marketing de Conteúdo: Criar valor além da venda. *Revista Acadêmica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais*, nº4, p.3. Acedido a 30 de maio de 2026, disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5705/3263>
- Haim, I. (17 dezembro, 2025). *11 Vantagens e Desvantagens do Marketing Online em 2026*. Elementor. Acedido a 16 de junho de 2026, disponível em: <https://elementor.com/blog/pt-br/11-vantagens-e-desvantagens-do-marketing-online-em-year/>
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. Acedido a 26 de junho de 2026, disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In Schramm, W. & Roberts, D. F. (1971). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press, pp. 84-99. Acedido a 4 de maio de 2026, disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-structure-and-function-of->

[communication-in-Lasswell/208d4e8728ae35bd89b6bf65e1adbf4424015206](https://www.fcsch.unl.pt/provas-academicas/o-papel-das-e-mail-newsletters-na-difusao-de-noticias-analise-de-estrategia-e-conteudo-da-revista-visao/?utm_source=chatgpt.com)

- Lopes, I. F. (2024). *O papel das E-mail Newsletters na difusão de notícias: Análise de estratégia e conteúdo da Revista Visão* [Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo, NOVA FCSH]. Repositório Institucional da Universidade NOVA de Lisboa (RUN). https://www.fcsch.unl.pt/provas-academicas/o-papel-das-e-mail-newsletters-na-difusao-de-noticias-analise-de-estrategia-e-conteudo-da-revista-visao/?utm_source=chatgpt.com
- Marietto, M. L. (2018), Observação participante e não participante: contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos, *Revista Ibero Americana de Estratégia*, vol. 17, núm. 4, p.05-18. Acedido a 15 de junho de 2026, disponível em: <https://doi.org/10.5585/ijsm.v17i4.2717>
- Monteiro, D. (2012) *Comunicação Estratégica Digital: Otimização das Estratégias Comunicacionais através de Novas Plataformas Sociais na Web*. [Trabalho de projeto de Mestrado em Novos Media e Práticas Web]. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas: Universidade Nova de Lisboa. Acedido a 15 de junho de 2026, disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/7755>
- Romina Radloff, F. (2005). O novo papel da comunicação e suas estratégias num mundo globalizado. *Roteiro, Unoesc*, v.30, nº1, p.82. Acedido a 12 de junho de 2026, disponível em: <https://share.google/QAcoSLw1KLXUW4wSc>
- Terra, C. F. (2010). *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. [Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes], Universidade de São Paulo, São Paulo. Acedido a 15 de junho de 2026, disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/>
- VERIFIEDMARKETRESEARCH. (2026). *Email marketing market size and forecast*. Verifiedmarketresearch. Acedido a 26 de junho de 2026, disponível em: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/email-marketingmarket/#:~:text=Email>
- Zerfassa, A., Verčič, D., Nothhaft, H., Page Werder, K. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 487-505. Acedido a 12 de junho de 2026, disponível em: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>

Anexos

Anexo I – logotipo da empresa



Anexo II - Plano e Cronograma de Estágio



Politécnico
Castelo Branco
Escola Superior de Gestão

PLANO E CRONOGRAMA DE ESTÁGIO CURRICULAR

GESTÃO COMERCIAL

I – IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

Nome: Carolina Coelho Resende

II – ESTÁGIO

Entidade Acolhedora: ONE TO FOUR, DESIGN E CONSULTORIA LDA

Contactos da Entidade Acolhedora: 244 555 444 / geral@onedesign.pt

Orientador: Dr. Rui Pedro

Supervisor: Professor Especialista Júlio Abrantes

Data de Início: 23 de março de 2026

Data de Conclusão: 12 de junho de 2026

Breve histórico da Entidade Acolhedora:

A empresa One To Four, Design e Consultoria foi fundada no ano 2001, desenvolve serviços globais de imagem e comunicação. Cria, ativa e gere marcas e estratégias de comunicação, com os seguintes serviços: marcas, logótipos, identidade corporativa, catálogos, publicidade, websites, marketing digital, vídeos e produtos.

Atividades a desenvolver em Estágio:

As atividades a desenvolver serão na área do marketing digital, como planos de publicações, criar catálogos de produtos, criar newsletters, fazer upload de imagens e informação em plataformas como o WordPress, entre outros trabalhos.

Cronograma das atividades a desenvolver:

Atividades a desenvolver (adicionar colunas/linhas, se necessário)	2026			
	Mar	Abr	Mai	Jun
Plano de publicações	X	X	X	X
Catálogo de produtos		X	X	
Newsletters		X	X	
Upload de conteúdo em WordPress			X	

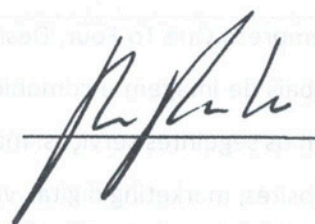
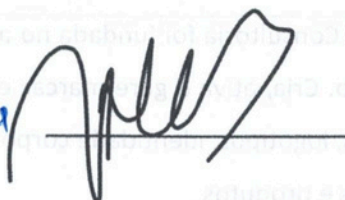
Idanha-a-Nova, 10 de abril de 2026

O Estagiário

O Supervisor

O Orientador

Carolina Rezende



Anexo III - Parecer de Admissibilidade a Provas Públicas



PARECER DE ADMISSIBILIDADE A PROVAS PÚBLICAS

LICENCIATURA EM GESTÃO COMERCIAL

Após leitura e análise do **Relatório Final de Estágio e/ou Projeto** da estagiária **Carolina Coelho Resende,**

☒ Concordo

Com a sua admissibilidade a provas públicas para efeitos de avaliação final.

☐ Não concordo

Com a sua admissibilidade a provas públicas para efeitos de avaliação final.

Porque:

Idanha-a-Nova, 10 de julho de 2026

O Supervisor

A handwritten signature in black ink, reading 'João Paulo Cy Abreu', is written over a horizontal line.