



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



Relatório de estágio

Licenciatura em Gestão Comercial

Diogo Palma Dos Santos Silva

20230663

Orientador

Pedro Conceição

Supervisor

Professor Nuno José Martins Guerra

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, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Nuno José Martins Guerra do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2026

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor Nuno José Martins Guerra

Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Doutora Sara Margarida Isidoro Frade de Brito Filipe,

Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutor Fernando António Alverca Paulico

Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Dedico este trabalho a todas as pessoas que me acompanharam e apoiaram durante este percurso de aprendizagem, crescimento e conquista.

Agradecimentos

Chegada à fase final de entrega do relatório de estágio, sinto a necessidade de olhar para o passado e relembrar todos aqueles que tornaram possível a conclusão desta etapa. Expresso, assim, a minha profunda gratidão a todos os que, de forma direta ou indireta, contribuíram para que este momento fosse alcançado, pois sem o seu contributo tal não teria sido possível.

Ao longo da minha vida, tive o privilégio de conviver com pessoas que, diariamente, me despertaram para a realidade e me ensinaram o verdadeiro significado de palavras como determinação, respeito e amor. Pessoas que sempre conheceram os meus medos e as minhas alegrias, que participaram ativamente no meu crescimento e me ajudaram a tomar decisões difíceis e indispensáveis.

São o meu exemplo de garra, coragem, esperança e perseverança, pessoas que admiro profundamente e de quem tenho um imenso orgulho. Este primeiro agradecimento é, assim, dirigido à minha avó, por todo o apoio, por sempre acreditar em mim e por vibrar com cada uma das minhas conquistas, pois sem ela não seria quem sou hoje.

O meu segundo agradecimento é dirigido à minha mãe e às minhas irmãs, pelo apoio constante, pela paciência e por estarem sempre presentes ao longo de todo este percurso. Obrigado por nunca me deixarem desistir, por acreditarem em mim mesmo nos momentos mais difíceis e por serem um pilar fundamental na minha vida.

Por fim, agradeço a todos os meus amigos e a todas as pessoas que fizeram parte deste caminho, pelo companheirismo, incentivo e pelos momentos partilhados ao longo desta jornada. Cada um, à sua maneira, contribuiu para que esta etapa fosse concluída com sucesso.

Agradeço também ao meu orientador Professor Dr.º Nuno Guerra pela disponibilidade que teve e pelas dicas que me foi dando ao longo do percurso e também à empresa Marvel Nest LDA, em especial ao meu supervisor Pedro Conceição, que esteve sempre presente e se mostrou ser um exemplo tanto profissional, como pessoalmente, bem como a toda a equipa que constitui a empresa, por me terem acolhido abertamente e por terem partilhado tanto conhecimento.

Resumo

O presente relatório foi elaborado no âmbito da Unidade Curricular de Estágio, integrada no terceiro ano da Licenciatura em Gestão Comercial, tendo sido desenvolvido na empresa Marvel Nest. O estágio teve como principal objetivo proporcionar a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura, bem como o desenvolvimento de competências profissionais nas áreas da gestão comercial, marketing digital, comércio eletrónico e análise de mercado.

Durante o período de estágio, foi possível acompanhar diversas atividades empresariais relacionadas com a gestão e o desenvolvimento de projetos, nomeadamente o apoio a estratégias de marketing, análise de mercado, gestão de presença digital e participação em processos organizacionais. Esta experiência permitiu compreender o funcionamento interno da empresa e a dinâmica do ambiente empresarial atual.

O relatório encontra-se estruturado em várias partes fundamentais. Inicialmente, é apresentado o enquadramento teórico, onde são abordados os principais conceitos relacionados com a gestão comercial e o contexto empresarial. Posteriormente, procede-se à caracterização da empresa de acolhimento, incluindo a sua atividade, estrutura organizacional e posicionamento no mercado. Seguidamente, são descritas detalhadamente as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, bem como as competências adquiridas durante este período. Por fim, apresenta-se uma reflexão crítica sobre a experiência de estágio, destacando os conhecimentos obtidos, as dificuldades encontradas e a importância desta experiência para o desenvolvimento pessoal e profissional.

O estágio revelou-se uma experiência fundamental para consolidar conhecimentos académicos, adquirir experiência prática e preparar a transição para o mercado de trabalho na área da Gestão Comercial.

Palavras-chave

Gestão Comercial; E-Commerce; Estágio; Vendas; Marketing.

Abstract

This report was prepared within the scope of the Internship Curricular Unit, integrated into the third year of the bachelor's degree in Commercial Management, and was carried out at Marvel Nest. The main objective of the internship was to provide practical application of the knowledge acquired throughout the degree programme, as well as to develop professional skills in the areas of commercial management, digital marketing, e-commerce, and market analysis.

During the internship period, it was possible to participate in and monitor various business activities related to project management and development, namely supporting marketing strategies, conducting market analysis, managing digital presence, and participating in organizational processes. This experience provided valuable insight into the company's internal operations and the dynamics of the current business environment.

The report is structured into several key sections. Firstly, the theoretical framework is presented, addressing the main concepts related to commercial management and the business context. Subsequently, the host company is characterized, including its business activities, organizational structure, and market positioning. The activities carried out throughout the internship are then described in detail, together with the skills and competencies acquired during this period. Finally, a critical reflection on the internship experience is presented, highlighting the knowledge gained, the difficulties encountered, and the importance of this experience for personal and professional development.

The internship proved to be a fundamental experience for consolidating academic knowledge, gaining practical experience, and preparing for the transition into the labor market within the field of Commercial Management.

Keywords

Business Management; E-Commerce; Internship; Sales; Marketing

Índice Geral

Dedicatória	v
Agradecimentos	vii
Resumo	ix
Abstract	xi
Índice Geral	xiii
Índice de figuras	xv
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos	xvii
Glossário	xix
Introdução	21
1 Fundamentação Teórica	23
1.1 Conceito de Gestão Comercial	23
1.2 Marketing e a sua evolução	24
1.2.1 Marketing 1.0	26
1.2.2 Marketing 2.0	28
1.2.3 Marketing 3.0	29
1.2.4 Marketing 4.0	31
1.2.5 Marketing 5.0	33
1.3 E-commerce e Transformação Digital	35
1.3.1 Conceito de e-commerce	37
1.3.2 Digitalização e evolução do e-commerce	38
1.3.3 Importância do e-commerce nas organizações	40
2 Caracterização da entidade acolhedora	43
2.1 Localização física da empresa	43
2.2 Apresentação da entidade acolhedora	43
2.2.1 Breve Caracterização da entidade	43
2.2.2 Análise SWOT	44
3 Descrição das Atividades Desenvolvidas	47
3.1 Integração na empresa e formação inicial	47
3.2 Introdução aos projetos	47
3.2.1 Projeto Linetek	48

3.2.2	Projeto eFun.....	49
3.2.3	Projeto Evolution	50
3.2.4	Projeto ARL	50
3.2.5	Projeto Soazilope (Briefing HORECA)	51
3.2.6	Projeto Soazilope B2B (Plataforma digital)	51
3.2.7	Projeto Discover Cadaval	54
3.3	Outras Atividades Desenvolvidas	57
3.3.1	Marketing Digital e Gestão de Campanhas	57
3.3.2	Gestão de Redes Sociais e Conteúdo Digital.....	57
3.3.3	Ferramentas de Automação, CRM e Gestão de Leads.....	58
3.3.4	SEO, Análise de Desempenho e Relatórios	58
3.3.5	Criação de Conteúdo e Ferramentas Digitais Emergentes	58
4	Apreciação Crítica.....	59
5	Conclusão.....	61
6	Bibliografia/webgrafia	63
7	ANEXOS.....	65

Índice de figuras

Ilustração 1- Plano de Quick Wins (Projeto Linetek)Erro! Marcador não definido.

Ilustração 2- Canais e Formatos (Projeto eFun) .Erro! Marcador não definido.

Ilustração 3- Canais e Formatos (Projeto Evolution)Erro! Marcador não definido.

Ilustração 4- Posicionamento e Narrativa (Projeto ARL)Erro! Marcador não definido.

Ilustração 5- Exemplo de Página do Website (Projeto Soazilope B2B)..... 53

Ilustração 6-Exemplo de um Banner da Página do Website (Projeto Soazilope B2B) 52

Ilustração 7-Exemplo de Página do Website (Projeto Discover Cadaval) 55

Ilustração 8-Exemplo de Página do Website (Projeto Discover Cadaval) 56

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

ADS – Advertising (Publicidade online)

B2B – *Business to Business* (Modelo de negócio de empresa para empresa)

B2C – *Business to Consumer* (Modelo de negócio de empresa para o consumidor final)

CRM-(Customer Relationship Management) Gestão de Relacionamento com Cliente

E-commerce – *Electronic Commerce* (Comércio Eletrónico)

Google Ads – Plataforma de publicidade da Google

KPI – Key Performance Indicator (Indicador-Chave de Desempenho)

Meta Ads – Plataforma de anúncios da Meta (Facebook e Instagram)

SEO – Search Engine Optimization (Otimização para Motores de Pesquisa)

UI – User Interface (Interface do Utilizador)

UX – User Experience (Experiência do Utilizador)

Glossário

Marketing e Digital

B2B (Business to Business): Modelo de negócio onde a Sementes Vivas vende para outras empresas, como revendedores, lojas de produtos naturais, garden centres ou grandes produtores agrícolas.

B2C (Business to Consumer): Venda direta ao consumidor final, realizada principalmente através da loja online (e-commerce) para jardineiros amadores e hortas urbanas.

E-commerce: Plataforma de venda online da empresa, fundamental para alcançar mercados internacionais e clientes de pequena escala.

Marketing Digital – Conjunto de estratégias de marketing aplicadas em canais digitais para promover produtos, serviços ou marcas.

Lead – Potencial cliente que demonstrou interesse num produto ou serviço.

Conversão – Quando um utilizador realiza uma ação desejada (compra, registo, contacto, etc.).

Funil de vendas – Processo que representa o percurso do cliente desde o primeiro contacto até à compra.

Engagement – Nível de interação dos utilizadores com conteúdos digitais.

Dados e análise

KPIs – Métricas usadas para medir o desempenho de campanhas ou estratégias.

Analytics – Análise de dados para avaliação de resultados e tomada de decisão.

Tráfego web – Número de visitas a um website.

Ferramentas

CRM – Sistema de gestão de clientes e leads.

Google Search Console – Ferramenta da Google para análise de desempenho de websites nos resultados de pesquisa.

Google Ads / Meta Ads – Plataformas de publicidade online.

Estratégia

Posicionamento de marca – Forma como uma marca é percecionada no mercado.

Quick Wins – Ações rápidas de baixo custo com impacto imediato nos resultados.

Análise SWOT – Ferramenta de análise estratégica baseada em forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Introdução

Este relatório foi para a finalização da Licenciatura em Gestão Comercial da Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Castelo Branco, no âmbito da Unidade Curricular “Estágio” inserida no segundo semestre do terceiro ano da licenciatura, tendo como objetivo, proporcionar aos alunos a oportunidade de interagir com o ambiente de trabalho e aplicar na prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso.

O Estágio foi realizado na área comercial da Marvel Nest, Lda, uma empresa de consultoria e desenvolvimento de projetos empresariais, especializada nas áreas do marketing digital, e-commerce, transformação digital, inovação e estratégia empresarial, sediada em Carnaxide, Lisboa. O estágio teve uma duração de 420h distribuídas por 12 semanas, com início no dia 23 de março de 2026 e finalização no dia 12 de junho de 2026.

A escolha da Marvel Nest, Lda. para a realização do estágio deveu-se ao interesse pelas áreas em que a empresa desenvolve a sua atividade, nomeadamente o marketing digital, o e-commerce, a transformação digital e o desenvolvimento de projetos empresariais.

A possibilidade de integrar uma empresa focada na inovação permitiu contactar diretamente com ferramentas e metodologias utilizadas no contexto empresarial atual, constituindo uma oportunidade para aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura e desenvolver novas competências profissionais.

A realização do estágio nesta organização possibilitou o contacto direto com diversas atividades, tais como o planeamento de estratégias de marketing, criação e otimização de websites, desenvolvimento de projetos de e-commerce, gestão de redes sociais e análise de mercado. Estas tarefas permitiram compreender a importância da presença digital das organizações e o impacto do marketing e do comércio eletrónico na competitividade empresarial.

Em relação à estrutura do relatório, este encontra-se dividido em várias secções principais. Primeiramente, a fundamentação teórica, onde estão descritos os principais conceitos abordados ao longo do estágio, bem como a sua importância no âmbito da Gestão Comercial. Numa segunda parte é apresentada a entidade acolhedora, seguida por uma descrição das tarefas onde estão apresentadas as atividades realizadas ao longo do estágio. No final, está presente a apresentação e discussão de resultados obtidos das tarefas realizadas ao longo do estágio curricular.

1 Fundamentação Teórica

Neste capítulo são apresentados os principais conceitos teóricos que sustentam o presente relatório de estágio, com especial enfoque na evolução do marketing, na digitalização dos processos comerciais e na importância do e-commerce no contexto empresarial atual.

1.1 Conceito de Gestão Comercial

A gestão comercial constitui uma área fundamental da gestão das organizações, assumindo um papel determinante na definição e implementação de estratégias orientadas para a criação de valor, satisfação dos clientes e crescimento sustentável das empresas. Num contexto empresarial cada vez mais competitivo e globalizado, a gestão comercial deixou de estar exclusivamente associada ao processo de venda, passando a integrar um conjunto alargado de atividades relacionadas com o planeamento estratégico, análise de mercado, relacionamento com os clientes e acompanhamento do desempenho comercial.

De acordo com o Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM), a gestão comercial consiste no conjunto de processos de planeamento, organização, direção e controlo das atividades comerciais de uma organização, tendo como principal objetivo aumentar as vendas, satisfazer as necessidades dos clientes e contribuir para o alcance dos objetivos estratégicos da empresa (IPAM, s.d.). Esta definição evidencia que a gestão comercial assume uma função transversal, articulando diferentes áreas da organização e garantindo que as decisões comerciais se encontram alinhadas com a estratégia global da empresa.

Segundo Kotler e Keller (2016), a gestão comercial deve estar orientada para o mercado, procurando compreender as necessidades e expectativas dos consumidores, identificar oportunidades de negócio e desenvolver propostas de valor capazes de diferenciar a organização da concorrência. Neste sentido, o sucesso comercial depende não apenas da capacidade de vender produtos ou serviços, mas também da construção de relações duradouras com os clientes e da criação de experiências que promovam a sua satisfação e fidelização.

A evolução dos mercados e o aumento da concorrência têm conduzido a uma transformação significativa do papel desempenhado pelos gestores comerciais. Atualmente, estes profissionais são responsáveis por analisar tendências de mercado, definir objetivos comerciais, desenvolver estratégias de prospeção de clientes, acompanhar indicadores de desempenho e apoiar a tomada de decisão através da interpretação de informação proveniente do mercado (Armstrong & Kotler, 2021). Esta abordagem evidencia que a gestão comercial assume uma dimensão estratégica, contribuindo diretamente para a competitividade e sustentabilidade das organizações.

Outro aspeto relevante prende-se com a integração da tecnologia nos processos comerciais. A transformação digital veio alterar profundamente a forma como as empresas comunicam com os clientes, gerem oportunidades de negócio e monitorizam resultados. Ferramentas como os sistemas de Customer Relationship Management (CRM), plataformas de e-commerce, soluções de automação de marketing e aplicações de análise de dados permitem às organizações otimizar os seus processos comerciais, melhorar a experiência do cliente e apoiar decisões baseadas em informação em tempo real (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Paralelamente, a crescente digitalização dos mercados obrigou as organizações a desenvolver estratégias comerciais mais flexíveis e orientadas para diferentes canais de contacto. Atualmente, os consumidores procuram informação através de websites, redes sociais, motores de pesquisa e plataformas digitais antes de efetuarem uma compra. Consequentemente, a gestão comercial passou a integrar atividades relacionadas com o marketing digital, comércio eletrónico, gestão da presença online e análise do comportamento do consumidor em ambiente digital, reforçando a importância da articulação entre as áreas comercial e de marketing (Laudon & Traver, 2024).

Importa igualmente destacar que a gestão comercial não se limita ao contexto das grandes empresas. Pequenas e médias empresas, organizações sem fins lucrativos e projetos empreendedores recorrem igualmente a estratégias de gestão comercial para promover os seus produtos ou serviços, identificar oportunidades de mercado e estabelecer relações sustentáveis com clientes, fornecedores e parceiros. Independentemente da dimensão da organização, a capacidade de compreender o mercado e adaptar a oferta às necessidades dos consumidores constitui um fator essencial para o sucesso empresarial.

Neste contexto, a gestão comercial assume uma importância crescente nas organizações contemporâneas, uma vez que contribui para a criação de vantagem competitiva, melhoria da satisfação dos clientes e desenvolvimento de relações comerciais duradouras. A combinação entre conhecimento do mercado, planeamento estratégico, utilização de ferramentas digitais e capacidade de adaptação às mudanças do ambiente empresarial permite às organizações responder de forma mais eficaz aos desafios atuais e assegurar um crescimento sustentável.

1.2 Marketing e a sua evolução

O marketing constitui uma das áreas mais relevantes da gestão empresarial, desempenhando um papel fundamental na criação de valor para as organizações e na construção de relações duradouras com os clientes. Atualmente, o marketing é muito mais do que um conjunto de técnicas destinadas à promoção e venda de produtos ou serviços, sendo considerado uma filosofia de gestão centrada na identificação, compreensão e satisfação das necessidades dos consumidores. Esta abordagem permite às organizações desenvolver propostas de valor

diferenciadoras, fortalecer a sua posição competitiva e criar relações sustentáveis com os diferentes públicos.

Segundo Kotler e Keller (2016), o marketing pode ser definido como um processo social e de gestão através do qual indivíduos e organizações obtêm aquilo de que necessitam e desejam, mediante a criação, oferta e troca de produtos e serviços que possuem valor para ambas as partes. Esta definição evidencia que o marketing não se limita ao momento da venda, abrangendo todas as etapas que antecedem e sucedem a essa transação, desde a investigação de mercado e desenvolvimento de produtos até ao acompanhamento da satisfação e fidelização dos clientes.

Na mesma perspetiva, Armstrong e Kotler (2021) referem que o marketing deve ser entendido como o processo de criar valor para os clientes e construir relações sólidas com os mesmos, de forma a obter, em contrapartida, valor para a organização. Esta visão reforça a importância de uma estratégia orientada para o cliente, na qual o sucesso empresarial depende da capacidade de compreender as expectativas do mercado e adaptar continuamente a oferta às necessidades dos consumidores.

Ao longo das últimas décadas, o marketing sofreu profundas transformações impulsionadas pela globalização, pela evolução tecnológica e pelas alterações no comportamento dos consumidores. O aumento da concorrência, o acesso generalizado à internet e o desenvolvimento das tecnologias digitais modificaram significativamente a forma como as empresas comunicam com o mercado, promovem os seus produtos e estabelecem relações com os clientes. Paralelamente, os consumidores tornaram-se mais informados, exigentes e participativos, assumindo um papel ativo na procura de informação, comparação de alternativas e partilha de experiências através dos meios digitais (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Neste contexto, o marketing passou a integrar novas ferramentas e metodologias que permitem uma comunicação mais personalizada, interativa e orientada por dados. Tecnologias como os sistemas de Customer Relationship Management (CRM), motores de pesquisa, plataformas de comércio eletrónico, redes sociais, inteligência artificial e ferramentas de automação possibilitam às organizações conhecer melhor os seus consumidores, antecipar comportamentos e desenvolver estratégias mais eficazes (Laudon & Traver, 2024).

A evolução do marketing é frequentemente explicada através do modelo proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que divide esta evolução em cinco grandes fases: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0 e Marketing 5.0. Cada uma destas etapas reflete as mudanças verificadas no contexto económico, tecnológico e social, evidenciando a forma como as organizações adaptaram as suas estratégias para responder às novas exigências do mercado.

O Marketing 1.0 caracteriza-se por uma orientação centrada no produto e na produção em massa. Posteriormente, com o Marketing 2.0, o foco desloca-se para

o consumidor, procurando compreender as suas necessidades e preferências. Numa fase seguinte, o Marketing 3.0 introduz uma abordagem mais humanizada, valorizando princípios como a responsabilidade social, a sustentabilidade e os valores das organizações. Com a crescente digitalização da economia surge o Marketing 4.0, marcado pela integração entre os canais físicos e digitais e pela crescente influência das redes sociais e das comunidades online. Finalmente, o Marketing 5.0 representa a utilização de tecnologias avançadas, como a inteligência artificial, big data, automação e machine learning, procurando combinar inovação tecnológica com uma experiência de consumo mais personalizada e centrada no ser humano (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Esta evolução demonstra que o marketing deixou de estar exclusivamente orientado para a venda de produtos, passando a assumir uma função estratégica na criação de valor, gestão da experiência do cliente e desenvolvimento da competitividade das organizações. Atualmente, empresas de diferentes setores recorrem ao marketing para reforçar a sua presença digital, desenvolver relações mais próximas com os consumidores e adaptar-se às constantes mudanças do mercado, tornando esta área indispensável para o sucesso empresarial.

No contexto do presente estágio curricular, realizado na Marvel Nest, Lda., os conceitos associados à evolução do marketing assumem particular relevância, uma vez que grande parte das atividades desenvolvidas estiveram relacionadas com estratégias de marketing digital, posicionamento de marcas, análise de mercado, gestão de campanhas online, otimização de websites e desenvolvimento de projetos de e-commerce. Desta forma, a compreensão da evolução do marketing permite enquadrar teoricamente muitas das tarefas realizadas ao longo do estágio, estabelecendo uma ligação entre os conhecimentos adquiridos na licenciatura e a sua aplicação em contexto empresarial.

1.2.1 Marketing 1.0

O Marketing 1.0 corresponde à primeira fase da evolução do marketing moderno, estando diretamente associado ao período da Revolução Industrial e ao crescimento da produção em massa. Nesta época, o principal objetivo das empresas consistia em aumentar a capacidade produtiva e disponibilizar bens ao maior número possível de consumidores. Consequentemente, as estratégias empresariais encontravam-se centradas no produto e na eficiência dos processos de fabrico, uma vez que a procura era significativamente superior à oferta existente no mercado (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Durante esta fase, as organizações assumiam que o fator mais importante para o sucesso consistia em produzir grandes quantidades de bens a custos reduzidos. Assim, o marketing desempenhava um papel essencialmente operacional, estando direcionado para a distribuição e comercialização dos produtos produzidos. A preocupação com aspetos como a diferenciação, segmentação de mercado ou personalização da oferta era praticamente inexistente, uma vez que os

consumidores possuíam poucas alternativas de escolha e adquiriam, maioritariamente, aquilo que estava disponível (Kotler & Keller, 2016).

Segundo Armstrong e Kotler (2021), o consumidor desempenhava um papel relativamente passivo durante este período. As empresas definiam quais os produtos que seriam produzidos, as respetivas características e os métodos de distribuição, sem uma preocupação significativa em compreender as necessidades específicas dos clientes. A lógica predominante assentava na ideia de que um produto de qualidade, produzido de forma eficiente e disponibilizado a um preço competitivo, seria suficiente para garantir o sucesso comercial.

Neste contexto, a orientação para a produção tornou-se uma das principais características do Marketing 1.0. As organizações procuravam aumentar continuamente a produtividade através da mecanização dos processos industriais, da especialização da mão de obra e da redução dos custos de fabrico. O desenvolvimento tecnológico associado à Revolução Industrial permitiu aumentar significativamente a capacidade produtiva das empresas, contribuindo para o crescimento económico e para a expansão dos mercados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Outra característica relevante desta fase era a comunicação unidirecional entre empresas e consumidores. A publicidade encontrava-se limitada aos meios tradicionais, como jornais, revistas, cartazes e, posteriormente, rádio, tendo como principal finalidade divulgar a existência dos produtos e incentivar a sua aquisição. Não existia qualquer possibilidade de interação direta entre consumidores e empresas, nem mecanismos que permitissem recolher opiniões ou avaliar o nível de satisfação dos clientes, situação bastante diferente da realidade atual (Laudon & Traver, 2024).

Embora o Marketing 1.0 apresentasse limitações relativamente à compreensão do comportamento do consumidor, desempenhou um papel determinante na consolidação das bases da gestão comercial moderna. O desenvolvimento das cadeias de distribuição, a melhoria dos processos logísticos e a crescente organização das atividades comerciais permitiram às empresas alcançar um maior número de consumidores e expandir significativamente a sua atividade económica.

Com o aumento da concorrência e da capacidade produtiva das organizações, os consumidores passaram gradualmente a dispor de um maior número de opções de compra. Esta mudança obrigou as empresas a repensarem a forma como abordavam o mercado, tornando insuficiente uma estratégia exclusivamente centrada no produto. Como consequência, surgiu uma nova fase da evolução do marketing, caracterizada por uma maior preocupação em compreender as necessidades e preferências dos consumidores, dando origem ao Marketing 2.0 (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Apesar de atualmente o Marketing 1.0 poder ser considerado uma abordagem limitada quando comparada com as estratégias contemporâneas, muitos dos seus

princípios continuam presentes em determinados setores industriais, sobretudo quando a eficiência produtiva, a padronização e a otimização dos custos constituem fatores determinantes para a competitividade das organizações. Assim, esta primeira fase representa um marco importante na evolução do marketing, servindo de base para todas as transformações que ocorreram nas décadas seguintes.

1.2.2 Marketing 2.0

O Marketing 2.0 representa a segunda grande fase da evolução do marketing e surge como resposta às profundas alterações verificadas nos mercados durante a segunda metade do século XX. Com o crescimento da concorrência, o aumento da oferta de produtos e serviços e a maior exigência dos consumidores, as organizações perceberam que já não era suficiente produzir em grande quantidade. Tornou-se essencial compreender quem eram os clientes, quais as suas necessidades e de que forma poderiam ser satisfeitas de maneira mais eficaz do que a concorrência (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Ao contrário da filosofia do Marketing 1.0, centrada essencialmente na produção e nas características dos produtos, o Marketing 2.0 coloca o consumidor no centro de todas as decisões empresariais. Nesta fase, as empresas passam a desenvolver estratégias orientadas para a satisfação do cliente, procurando compreender os seus comportamentos, preferências, expectativas e hábitos de consumo. A capacidade de conhecer o mercado torna-se, assim, um fator essencial para alcançar vantagens competitivas e garantir o crescimento sustentável das organizações (Kotler & Keller, 2016).

Segundo Armstrong e Kotler (2021), uma organização orientada para o mercado deve procurar identificar as necessidades dos consumidores antes de desenvolver produtos ou serviços, adaptando continuamente a sua oferta às mudanças verificadas no ambiente externo. Esta abordagem permitiu uma evolução significativa da gestão comercial, uma vez que as empresas passaram a privilegiar relações de longo prazo em detrimento da simples realização de vendas.

Durante esta fase ganharam particular importância os estudos de mercado, a segmentação, o posicionamento e a diferenciação. As empresas compreenderam que diferentes grupos de consumidores possuem necessidades distintas, tornando-se necessário dividir o mercado em segmentos relativamente homogêneos e desenvolver estratégias específicas para cada público-alvo. Desta forma, tornou-se possível oferecer produtos mais ajustados às características de cada segmento, aumentando simultaneamente os níveis de satisfação e fidelização dos clientes (Kotler & Keller, 2016).

Outra característica marcante do Marketing 2.0 foi o desenvolvimento do conceito de posicionamento. As organizações deixaram de competir apenas através do preço ou da qualidade técnica dos produtos, procurando construir uma imagem diferenciadora na mente dos consumidores. A marca passou a assumir um

papel estratégico, funcionando como um elemento de identificação, confiança e diferenciação num mercado cada vez mais competitivo.

Paralelamente, registou-se uma evolução significativa das estratégias de comunicação. Embora os meios tradicionais, como televisão, rádio, imprensa e publicidade exterior, continuassem a desempenhar um papel importante, as empresas passaram a desenvolver campanhas mais direcionadas e adaptadas aos diferentes segmentos de mercado. O objetivo deixou de ser apenas informar sobre a existência de um produto, passando também por comunicar benefícios, transmitir confiança e criar uma ligação emocional com os consumidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Nesta fase, a qualidade do serviço ao cliente assume igualmente uma importância crescente. O processo comercial deixa de terminar no momento da venda, passando a incluir o acompanhamento pós-venda, a gestão de reclamações e o desenvolvimento de programas de fidelização. As organizações compreenderam que manter um cliente satisfeito representa frequentemente um custo inferior ao da aquisição de novos clientes, reforçando a importância da retenção e da criação de relações duradouras.

O desenvolvimento das tecnologias de informação durante o final do século XX começou também a influenciar a forma como as empresas recolhiam e analisavam informação sobre os consumidores. Embora ainda não existissem as ferramentas digitais atualmente disponíveis, começaram a surgir sistemas que permitiam armazenar dados comerciais e apoiar a tomada de decisão, preparando o caminho para a transformação digital que caracterizaria as fases seguintes da evolução do marketing (Laudon & Traver, 2024).

Em síntese, o Marketing 2.0 representa uma mudança profunda na filosofia empresarial, colocando o consumidor no centro da estratégia e reconhecendo que o sucesso das organizações depende da sua capacidade para compreender, satisfazer e fidelizar os clientes. Esta orientação para o mercado constituiu a base para o desenvolvimento de abordagens mais humanizadas e relacionais, que viriam a caracterizar o Marketing 3.0 e as fases posteriores da evolução do marketing.

1.2.3 Marketing 3.0

O Marketing 3.0 representa uma nova etapa na evolução do marketing, caracterizando-se pela transição de uma abordagem centrada no consumidor para uma abordagem centrada no ser humano. Nesta fase, as organizações deixam de considerar os clientes apenas como compradores de produtos ou serviços e passam a reconhecê-los como indivíduos com emoções, valores, crenças e preocupações sociais. Assim, as estratégias de marketing deixam de se focar exclusivamente na satisfação das necessidades funcionais, procurando também criar ligações emocionais e estabelecer relações baseadas na confiança e na identificação com a marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

O desenvolvimento da internet e das tecnologias digitais contribuiu significativamente para esta transformação. O acesso facilitado à informação permitiu que os consumidores passassem a comparar produtos, partilhar experiências e influenciar outros utilizadores através de fóruns, blogs e, posteriormente, das redes sociais. Como consequência, as empresas deixaram de controlar totalmente a comunicação sobre as suas marcas, tornando-se essencial desenvolver uma relação mais transparente, ética e próxima dos consumidores (Kotler & Keller, 2016).

Segundo Armstrong e Kotler (2021), os consumidores modernos procuram cada vez mais organizações que demonstrem responsabilidade social, respeito pelo ambiente e compromisso com valores éticos. Desta forma, fatores como sustentabilidade, inclusão, transparência e responsabilidade corporativa passaram a desempenhar um papel importante no processo de decisão de compra, influenciando a reputação das marcas e a confiança dos consumidores.

Uma das principais características do Marketing 3.0 consiste precisamente na valorização dos princípios e da missão das organizações. As empresas deixam de comunicar apenas os benefícios dos seus produtos, procurando transmitir o seu propósito, a sua cultura organizacional e o impacto positivo que pretendem gerar na sociedade. Esta mudança permitiu o desenvolvimento de estratégias de branding mais consistentes, capazes de criar uma ligação emocional duradoura entre as marcas e os seus clientes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Neste contexto, o conceito de experiência do cliente ganha uma importância crescente. As organizações compreendem que a decisão de compra não depende apenas da qualidade do produto, mas também das emoções, percepções e experiências vividas pelo consumidor durante todo o processo de interação com a marca. Consequentemente, aspetos como atendimento, comunicação, design, usabilidade dos websites e qualidade dos serviços passam a ser considerados elementos fundamentais para a satisfação e fidelização dos clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Outra característica marcante desta fase é o crescimento das comunidades digitais e das redes sociais. Plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube transformaram profundamente a forma como as empresas comunicam com os seus públicos, permitindo uma interação contínua e bidirecional. Os consumidores deixaram de assumir um papel passivo, passando a comentar, recomendar, criticar e produzir conteúdos relacionados com as marcas. Esta realidade obrigou as organizações a desenvolver estratégias de comunicação mais participativas e orientadas para a criação de relações de longo prazo.

Ao mesmo tempo, o Marketing 3.0 promove uma maior integração entre diferentes áreas da organização. O marketing deixa de ser responsabilidade exclusiva do departamento comercial, envolvendo também recursos humanos, inovação, atendimento ao cliente e gestão estratégica. Todas estas áreas

contribuem para a construção da imagem da organização e para a criação de valor junto dos diferentes stakeholders, incluindo clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros.

No âmbito empresarial, esta evolução permitiu igualmente uma maior valorização da personalização da comunicação. As empresas começaram a adaptar as suas mensagens aos diferentes segmentos de consumidores, procurando desenvolver conteúdos relevantes e alinhados com os interesses específicos de cada público. Esta abordagem tornou-se particularmente importante com o crescimento do marketing digital, onde a proximidade e a autenticidade passaram a representar fatores diferenciadores (Laudon & Traver, 2024).

No contexto do estágio desenvolvido na Marvel Nest, Lda., vários dos projetos realizados evidenciaram princípios associados ao Marketing 3.0. A definição de posicionamentos estratégicos, o desenvolvimento da identidade digital de diferentes marcas, a criação de conteúdos orientados para públicos específicos e a preocupação em comunicar valor para além do produto constituíram exemplos práticos da aplicação desta filosofia. Projetos como o Discover Cadaval, centrado na valorização dos produtores locais e da identidade regional, demonstram igualmente a importância da criação de valor social e da humanização das marcas, aspetos que caracterizam esta fase da evolução do marketing.

Em síntese, o Marketing 3.0 representa uma transformação significativa na forma como as organizações se relacionam com os consumidores. A valorização dos princípios éticos, da responsabilidade social, da experiência do cliente e da construção de relações de confiança permitiu às empresas desenvolver estratégias mais sustentáveis e diferenciadoras. Estes princípios continuam a influenciar o marketing contemporâneo e serviram de base para a evolução digital que caracteriza o Marketing 4.0.

1.2.4 Marketing 4.0

O Marketing 4.0 surge como consequência da rápida evolução das tecnologias digitais e da crescente integração entre o mundo físico e o mundo online. Nesta fase, as organizações passam a desenvolver estratégias que combinam os canais tradicionais de comunicação com as plataformas digitais, procurando proporcionar uma experiência consistente e integrada ao longo de todo o processo de decisão de compra. Esta abordagem reflete as alterações verificadas no comportamento dos consumidores, que passaram a recorrer à internet para pesquisar informação, comparar produtos, consultar opiniões e interagir com as marcas antes de efetuarem uma compra (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Ao contrário das fases anteriores, o Marketing 4.0 caracteriza-se por uma forte orientação para a conectividade digital. A expansão da internet, dos dispositivos móveis e das redes sociais alterou profundamente a relação entre empresas e consumidores, tornando a comunicação mais rápida, interativa e personalizada. Os clientes deixaram de ser apenas recetores de informação, assumindo um papel

ativo na criação e partilha de conteúdos, na avaliação de produtos e na influência exercida sobre outros consumidores. Como consequência, as organizações passaram a reconhecer a importância de desenvolver estratégias de comunicação capazes de promover o diálogo e a participação do público (Kotler & Keller, 2016).

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), o ambiente digital oferece às empresas novas oportunidades para conhecer melhor os seus consumidores através da recolha e análise de dados. A utilização de ferramentas digitais permite monitorizar o comportamento dos utilizadores, identificar padrões de consumo e desenvolver campanhas de marketing mais eficazes e direcionadas. Desta forma, a tomada de decisão passa a basear-se em informação concreta, permitindo otimizar recursos e melhorar o desempenho das estratégias comerciais.

Uma das principais características do Marketing 4.0 consiste na integração entre os diferentes canais de comunicação, frequentemente designada por estratégia omnicanal. Nesta abordagem, os consumidores podem iniciar o contacto com uma marca através de um canal digital, como um website ou uma rede social, e concluir a compra numa loja física ou através de uma plataforma de comércio eletrónico. O objetivo consiste em proporcionar uma experiência uniforme e consistente, independentemente do meio utilizado pelo cliente (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

As redes sociais assumem igualmente um papel central nesta fase da evolução do marketing. Plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok e YouTube transformaram-se em importantes canais de comunicação, permitindo às organizações divulgar conteúdos, promover produtos, estabelecer relações de proximidade com os consumidores e reforçar a notoriedade da marca. Paralelamente, estas plataformas possibilitam uma interação imediata entre empresas e clientes, contribuindo para uma comunicação mais dinâmica e participativa (Armstrong & Kotler, 2021).

Outro aspeto determinante do Marketing 4.0 prende-se com a crescente importância do marketing de conteúdo. Em vez de recorrer exclusivamente à publicidade tradicional, as empresas passaram a investir na produção de conteúdos relevantes e úteis para os consumidores, procurando responder às suas necessidades de informação e criar relações de confiança. Artigos, vídeos, publicações em blogues, infografias e conteúdos para redes sociais constituem atualmente instrumentos fundamentais para aumentar a visibilidade das marcas e atrair potenciais clientes.

O desenvolvimento dos motores de pesquisa veio igualmente reforçar a necessidade de otimizar a presença digital das organizações. Conceitos como Search Engine Optimization (SEO) e Search Engine Marketing (SEM) passaram a integrar as estratégias de marketing digital, permitindo melhorar o posicionamento dos websites nos resultados de pesquisa e aumentar o tráfego qualificado. Paralelamente, plataformas de publicidade digital, como o Google Ads e o Microsoft

Advertising, possibilitam a criação de campanhas pagas direcionadas para públicos específicos, aumentando a eficácia da comunicação comercial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

O crescimento do comércio eletrônico constitui outro dos fatores que caracteriza esta fase. O desenvolvimento de plataformas digitais de venda, aliado à evolução dos sistemas de pagamento eletrônico e da logística, permitiu às organizações expandirem a sua atividade para novos mercados e disponibilizarem os seus produtos e serviços de forma mais acessível. Neste contexto, o e-commerce passou a desempenhar um papel estratégico na competitividade das empresas, reforçando a necessidade de integrar soluções digitais nos processos comerciais (Laudon & Traver, 2024).

No decorrer do estágio curricular realizado na Marvel Nest, Lda., foi possível aplicar diversos conceitos associados ao Marketing 4.0. A participação em projetos de criação e otimização de websites, desenvolvimento de plataformas Shopify, gestão de campanhas em Google Ads e Meta Ads, análise de SEO, utilização de ferramentas de CRM e planeamento de conteúdos para redes sociais permitiu compreender a importância da integração entre tecnologia, comunicação e gestão comercial. Estas experiências demonstraram que o marketing digital constitui atualmente um elemento indispensável para o desenvolvimento e competitividade das organizações.

Em síntese, o Marketing 4.0 representa uma fase de transição para uma realidade fortemente digitalizada, na qual as organizações procuram integrar diferentes canais de comunicação, utilizar dados para apoiar a tomada de decisão e proporcionar experiências de elevada qualidade aos consumidores. Esta evolução preparou o caminho para o Marketing 5.0, caracterizado pela utilização intensiva de tecnologias emergentes, inteligência artificial e automação dos processos de marketing.

1.2.5 Marketing 5.0

O Marketing 5.0 representa a fase mais recente da evolução do marketing e caracteriza-se pela integração de tecnologias avançadas com estratégias centradas no ser humano. Nesta abordagem, as organizações recorrem à inteligência artificial, ao big data, à automação, ao machine learning e à análise preditiva para compreender melhor o comportamento dos consumidores e proporcionar experiências cada vez mais personalizadas. Apesar da forte componente tecnológica, o principal objetivo continua a ser a criação de valor para o cliente, conciliando inovação tecnológica com proximidade, ética e responsabilidade social (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Ao contrário do Marketing 4.0, que privilegiava sobretudo a integração entre canais físicos e digitais, o Marketing 5.0 procura utilizar a tecnologia para apoiar a tomada de decisão e otimizar todas as etapas da relação entre a empresa e o consumidor. As organizações recorrem atualmente à recolha e tratamento de

grandes volumes de dados para identificar padrões de comportamento, antecipar necessidades e adaptar produtos, serviços e comunicações às preferências individuais de cada cliente (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), a crescente disponibilidade de informação permitiu às empresas desenvolver estratégias de marketing baseadas em dados (data-driven marketing). A análise contínua de indicadores de desempenho, hábitos de consumo e interações digitais possibilita uma gestão mais eficiente das campanhas de marketing, permitindo melhorar os resultados e otimizar o investimento realizado em comunicação e publicidade.

A inteligência artificial assume um papel central nesta nova fase do marketing. Atualmente, muitas organizações utilizam sistemas inteligentes capazes de analisar dados em tempo real, recomendar produtos, automatizar respostas ao cliente, criar conteúdos e apoiar processos de decisão. Ferramentas como chatbots, assistentes virtuais, motores de recomendação e plataformas de geração automática de conteúdos tornaram-se recursos cada vez mais utilizados pelas empresas, contribuindo para uma maior eficiência operacional e para uma melhoria da experiência do consumidor (Armstrong & Kotler, 2021).

Outra característica relevante do Marketing 5.0 consiste na crescente utilização da automação de marketing. Plataformas especializadas permitem automatizar tarefas repetitivas, como o envio de campanhas de e-mail marketing, segmentação de contactos, gestão de leads e acompanhamento do percurso do cliente ao longo do funil de vendas. Esta automatização possibilita uma comunicação mais personalizada e atempada, aumentando a probabilidade de conversão e fidelização dos consumidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

O desenvolvimento do big data representa igualmente um dos pilares desta evolução. A capacidade de recolher, armazenar e analisar grandes quantidades de informação permite às organizações conhecer de forma mais aprofundada os seus clientes e desenvolver estratégias comerciais mais eficazes. A utilização de ferramentas analíticas facilita ainda a previsão de tendências de mercado e apoia a tomada de decisões estratégicas baseadas em evidência (Laudon & Traver, 2024).

Paralelamente, o Marketing 5.0 reforça a importância da personalização da experiência do consumidor. Através da análise de dados e da utilização de algoritmos inteligentes, as empresas conseguem adaptar conteúdos, recomendações e ofertas às necessidades específicas de cada utilizador. Esta capacidade de personalização contribui para aumentar a satisfação do cliente, fortalecer a relação com a marca e melhorar os níveis de fidelização.

Apesar do forte recurso à tecnologia, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) defendem que o Marketing 5.0 não substitui a componente humana. Pelo contrário, a tecnologia deve funcionar como um instrumento de apoio à criação de experiências mais relevantes e significativas para os consumidores. Questões

relacionadas com privacidade, proteção de dados, transparência e ética assumem, por isso, uma importância crescente na definição das estratégias de marketing das organizações.

No contexto do estágio realizado na Marvel Nest, Lda., foi possível contactar com diversas ferramentas e metodologias enquadradas nos princípios do Marketing 5.0. A utilização de plataformas de automação como o MAKE e o E-goi, o recurso a ferramentas de inteligência artificial para apoio à criação de conteúdos digitais, bem como a análise de indicadores de desempenho e gestão de campanhas digitais, permitiram compreender a forma como a tecnologia pode apoiar os processos de marketing e aumentar a eficiência das organizações. Estas experiências evidenciaram a crescente importância da inovação tecnológica na gestão comercial e no desenvolvimento de estratégias orientadas para o cliente.

Em síntese, o Marketing 5.0 representa a convergência entre tecnologia e humanização, procurando utilizar os avanços tecnológicos para criar experiências mais personalizadas, eficientes e relevantes. A inteligência artificial, a automação e a análise de dados assumem atualmente um papel determinante na competitividade das organizações, constituindo elementos fundamentais para responder às exigências de um mercado cada vez mais digital, dinâmico e orientado para o consumidor.

1.3 E-commerce e Transformação Digital

Nas últimas décadas, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação alterou profundamente a forma como as organizações desenvolvem as suas atividades comerciais. A crescente utilização da internet, dos dispositivos móveis e das plataformas digitais impulsionou a transformação dos modelos de negócio tradicionais, dando origem a novas formas de interação entre empresas, consumidores e parceiros comerciais. Neste contexto, o e-commerce e a transformação digital assumem um papel estratégico na competitividade das organizações, permitindo-lhes responder de forma mais eficaz às exigências de um mercado cada vez mais globalizado e tecnologicamente evoluído (Laudon & Traver, 2024).

A transformação digital corresponde ao processo de integração das tecnologias digitais nas diferentes áreas de uma organização, provocando alterações significativas na forma como esta cria valor, comunica com os clientes, gere os seus processos internos e desenvolve novos produtos ou serviços. Mais do que a simples adoção de tecnologia, a transformação digital implica uma mudança de cultura organizacional, incentivando a inovação, a adaptação contínua e a tomada de decisões baseada em dados (Westerman, Bonnet & McAfee, 2014).

Segundo Verhoef et al. (2021), a transformação digital tem vindo a modificar profundamente a gestão empresarial, permitindo às organizações automatizar processos, melhorar a eficiência operacional, aumentar a qualidade da informação

disponível para a tomada de decisão e criar novas oportunidades de crescimento. Esta realidade tornou-se particularmente relevante num contexto em que os consumidores esperam respostas rápidas, experiências personalizadas e uma comunicação permanente através de diferentes canais digitais.

Neste cenário, o e-commerce assume uma importância crescente como um dos principais resultados da transformação digital. O comércio eletrónico permite realizar transações comerciais através da internet, possibilitando a compra e venda de produtos ou serviços independentemente da localização geográfica dos intervenientes. Para além da simples comercialização online, o e-commerce engloba atualmente processos relacionados com marketing digital, logística, pagamentos eletrónicos, atendimento ao cliente, análise de dados e gestão da experiência do utilizador (Laudon & Traver, 2024).

A evolução tecnológica veio igualmente potenciar o desenvolvimento de diferentes modelos de comércio eletrónico, como o Business-to-Consumer (B2C), Business-to-Business (B2B), Consumer-to-Consumer (C2C) e Consumer-to-Business (C2B). Cada um destes modelos apresenta características próprias, adaptando-se às necessidades específicas dos diferentes mercados e segmentos de clientes. Esta diversidade demonstra a flexibilidade do comércio eletrónico e a sua capacidade de responder às diferentes realidades empresariais.

Outro aspeto relevante prende-se com a crescente integração entre o comércio físico e o comércio digital. Atualmente, muitas organizações recorrem a estratégias omnicanal, permitindo que os consumidores iniciem a sua jornada de compra num canal digital e a concluam numa loja física, ou vice-versa. Esta integração melhora significativamente a experiência do cliente, reforçando a relação entre a marca e o consumidor e aumentando a competitividade das empresas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Paralelamente, o crescimento das redes sociais, dos motores de pesquisa, das plataformas de publicidade digital e das soluções de pagamento eletrónico veio contribuir para a expansão do comércio eletrónico. Ferramentas como Google Ads, Meta Ads, sistemas de CRM, plataformas de automação e soluções de análise de dados passaram a integrar as estratégias comerciais das organizações, permitindo uma comunicação mais personalizada e uma gestão mais eficiente da relação com os clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Durante o estágio curricular realizado na Marvel Nest, Lda., foi possível observar de forma prática a importância da transformação digital no contexto empresarial. Diversos projetos desenvolvidos envolveram a criação e otimização de websites, desenvolvimento de plataformas de e-commerce, análise da experiência do utilizador, implementação de estratégias de marketing digital e utilização de ferramentas tecnológicas de apoio à gestão comercial. Estas atividades demonstraram que a transformação digital deixou de constituir apenas uma

vantagem competitiva, passando a representar um fator essencial para a sustentabilidade e crescimento das organizações.

Em síntese, a transformação digital e o e-commerce constituem atualmente elementos fundamentais da estratégia empresarial. A integração de tecnologias digitais permite às organizações aumentar a eficiência dos seus processos, melhorar a experiência dos clientes e desenvolver modelos de negócio mais inovadores e competitivos. Nos pontos seguintes serão abordados, de forma mais detalhada, o conceito de e-commerce, a sua evolução e a sua importância para as organizações.

1.3.1 Conceito de e-commerce

O e-commerce, ou comércio eletrônico, corresponde à realização de transações comerciais através de plataformas digitais, recorrendo principalmente à internet para a compra e venda de produtos e serviços. Este modelo de negócio permite que empresas, consumidores e outras organizações efetuem operações comerciais de forma rápida, segura e acessível, independentemente da sua localização geográfica. O desenvolvimento do e-commerce veio transformar profundamente a forma como as empresas comercializam os seus produtos, criando novas oportunidades de negócio e reduzindo diversas limitações associadas ao comércio tradicional (Laudon & Traver, 2024).

Segundo Turban et al. (2018), o comércio eletrônico engloba muito mais do que a simples venda online. Inclui igualmente atividades como marketing digital, gestão de encomendas, processamento de pagamentos eletrónicos, atendimento ao cliente, gestão logística, análise de dados e acompanhamento pós-venda. Desta forma, o e-commerce constitui um ecossistema digital onde diferentes processos se encontram interligados para proporcionar uma experiência eficiente ao consumidor.

O crescimento da internet e das tecnologias digitais permitiu que o comércio eletrônico evoluísse rapidamente ao longo das últimas décadas. Atualmente, consumidores e empresas recorrem diariamente a plataformas digitais para adquirir produtos, contratar serviços, comparar preços, consultar avaliações e estabelecer relações comerciais. Esta facilidade de acesso à informação veio aumentar significativamente a competitividade entre as organizações, obrigando-as a investir continuamente na melhoria da experiência do utilizador e na qualidade dos serviços disponibilizados online (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

O comércio eletrônico pode assumir diferentes modelos de negócio, dependendo dos intervenientes envolvidos nas transações comerciais. O modelo **Business-to-Consumer (B2C)** corresponde à venda direta de produtos ou serviços entre empresas e consumidores finais, sendo atualmente o formato mais comum em lojas online. Já o modelo **Business-to-Business (B2B)** envolve transações realizadas entre empresas, normalmente associadas ao fornecimento de matérias-primas, equipamentos ou serviços especializados. Existem ainda

modelos como **Consumer-to-Consumer (C2C)**, que permite transações entre consumidores através de plataformas digitais, e **Consumer-to-Business (C2B)**, onde os próprios consumidores disponibilizam produtos ou serviços às organizações (Turban et al., 2018).

Uma das principais vantagens do e-commerce consiste na possibilidade de disponibilizar produtos e serviços durante vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, permitindo aos consumidores realizar compras em qualquer momento e a partir de qualquer localização com acesso à internet. Para as empresas, esta disponibilidade permanente representa uma oportunidade para aumentar o alcance dos seus mercados, captar novos clientes e reduzir diversos custos associados ao funcionamento de estabelecimentos físicos (Laudon & Traver, 2024).

Outro fator determinante prende-se com a possibilidade de recolher informação detalhada sobre o comportamento dos consumidores. Através da utilização de ferramentas analíticas, sistemas de CRM e plataformas de marketing digital, as empresas conseguem compreender melhor as preferências dos seus clientes, personalizar ofertas e desenvolver campanhas comerciais mais eficazes. Esta capacidade de análise constitui atualmente uma das maiores vantagens competitivas proporcionadas pelo comércio eletrónico (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Durante o estágio curricular realizado na Marvel Nest, Lda., foi possível contactar diretamente com projetos relacionados com o desenvolvimento de plataformas digitais e soluções de comércio eletrónico. A participação na criação de websites, plataformas B2B e projetos como o Discover Cadaval permitiu compreender a importância da organização da informação, da experiência do utilizador, da comunicação digital e da integração entre marketing e tecnologia na construção de soluções eficazes de e-commerce.

Em síntese, o e-commerce representa atualmente muito mais do que um canal alternativo de vendas. Constitui uma componente estratégica da gestão comercial moderna, permitindo às organizações aumentar a sua competitividade, expandir mercados, melhorar a relação com os clientes e adaptar-se às exigências de uma economia cada vez mais digitalizada e global.

1.3.2 Digitalização e evolução do e-commerce

A evolução do e-commerce está diretamente associada ao processo de digitalização da economia e ao desenvolvimento contínuo das tecnologias de informação e comunicação. O crescimento da internet, a massificação dos dispositivos móveis e a evolução das plataformas digitais alteraram profundamente a forma como as organizações comercializam produtos e serviços, criando novas oportunidades de negócio e modificando o comportamento dos consumidores (Laudon & Traver, 2024).

As primeiras formas de comércio eletrônico surgiram na década de 1990, com o aparecimento dos primeiros websites comerciais. Numa fase inicial, estas plataformas limitavam-se à apresentação de informação sobre produtos e à realização de encomendas simples. Com o avanço tecnológico, foram sendo integradas novas funcionalidades, como sistemas de pagamento eletrônico, gestão automatizada de encomendas, acompanhamento logístico e comunicação em tempo real com os clientes, tornando o processo de compra cada vez mais eficiente e seguro (Turban et al., 2018).

O desenvolvimento da banda larga e, posteriormente, da internet móvel permitiu uma expansão significativa do comércio eletrônico. Os consumidores passaram a realizar compras através de computadores, smartphones e tablets, em qualquer momento e local, tornando o processo de aquisição de bens e serviços mais rápido e acessível. Esta evolução obrigou as organizações a desenvolver websites responsivos, aplicações móveis e plataformas capazes de proporcionar uma experiência consistente em diferentes dispositivos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Paralelamente, a transformação digital levou à integração do e-commerce com diversas tecnologias inovadoras. Atualmente, as empresas recorrem a sistemas de gestão integrada (ERP), plataformas de gestão da relação com clientes (CRM), ferramentas de automação de marketing, inteligência artificial e análise de dados para otimizar os seus processos comerciais. Estas soluções permitem automatizar tarefas, melhorar a eficiência operacional e personalizar a experiência do consumidor, aumentando a competitividade das organizações (Verhoef et al., 2021).

Outro fator determinante na evolução do comércio eletrônico foi o crescimento das redes sociais e das plataformas digitais de comunicação. Atualmente, canais como Facebook, Instagram, LinkedIn e TikTok desempenham um papel importante na promoção de produtos e serviços, permitindo às empresas estabelecer uma comunicação mais próxima com os consumidores. O surgimento do social commerce veio aproximar ainda mais o marketing digital do processo de compra, permitindo que muitos consumidores descubram, avaliem e adquiram produtos diretamente através das redes sociais (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

A análise de dados tornou-se igualmente um elemento fundamental nesta evolução. Através da recolha e interpretação de informação sobre o comportamento dos utilizadores, as organizações conseguem identificar tendências de consumo, prever necessidades futuras e adaptar as suas estratégias comerciais. Esta abordagem baseada em dados permite uma maior personalização da comunicação, uma segmentação mais eficaz dos públicos e uma melhoria contínua da experiência do cliente (Laudon & Traver, 2024).

No contexto do estágio curricular realizado na Marvel Nest, Lda., foi possível observar a aplicação prática destes princípios através da participação em projetos

de criação e otimização de websites, desenvolvimento de plataformas digitais, utilização de ferramentas de automação, gestão de campanhas digitais e análise de indicadores de desempenho. Estas atividades demonstraram que a evolução do e-commerce está intimamente ligada à inovação tecnológica e à capacidade das organizações em adaptar continuamente os seus processos às necessidades do mercado.

Em síntese, a digitalização transformou profundamente o comércio eletrônico, tornando-o uma componente essencial da estratégia empresarial moderna. A integração de novas tecnologias, a crescente utilização da análise de dados e a evolução constante das plataformas digitais continuam a impulsionar o desenvolvimento do e-commerce, permitindo às organizações responder de forma mais eficiente às exigências de consumidores cada vez mais informados e tecnologicamente conectados.

1.3.3 Importância do e-commerce nas organizações

O e-commerce assume atualmente um papel estratégico no desenvolvimento das organizações, constituindo uma das principais ferramentas para aumentar a competitividade e promover o crescimento sustentável dos negócios. A crescente digitalização da economia, aliada à evolução dos hábitos de consumo, levou as empresas a integrar o comércio eletrônico nas suas estratégias comerciais, permitindo-lhes responder de forma mais eficaz às exigências de um mercado global e em constante transformação (Laudon & Traver, 2024).

Uma das principais vantagens do e-commerce consiste na possibilidade de eliminar diversas barreiras geográficas, permitindo às organizações disponibilizar produtos e serviços a clientes localizados em diferentes regiões ou países. Ao contrário do comércio tradicional, que depende da localização física dos estabelecimentos, o comércio eletrônico proporciona uma presença permanente no mercado, possibilitando a realização de vendas vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana. Esta disponibilidade contínua contribui para aumentar o potencial de vendas e melhorar a acessibilidade dos consumidores aos produtos e serviços disponibilizados pelas empresas (Turban et al., 2018).

O comércio eletrônico permite igualmente uma redução significativa dos custos operacionais. A diminuição da necessidade de espaços físicos de venda, a automatização de diversos processos administrativos e a utilização de plataformas digitais para comunicação e comercialização contribuem para uma gestão mais eficiente dos recursos organizacionais. Paralelamente, a automatização de tarefas como processamento de encomendas, faturação, gestão de inventário e atendimento ao cliente possibilita ganhos de produtividade e uma melhoria da eficiência operacional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Outro aspeto de elevada relevância prende-se com a capacidade de recolha e análise de informação sobre os consumidores. As plataformas de e-commerce permitem monitorizar o comportamento dos utilizadores, identificar produtos mais

procurados, analisar padrões de navegação e compreender as preferências dos clientes. Esta informação constitui um importante apoio à tomada de decisão, permitindo às organizações ajustar continuamente as suas estratégias comerciais, melhorar campanhas de marketing e desenvolver ofertas mais personalizadas (Verhoef et al., 2021).

A personalização da experiência do cliente representa também uma das grandes vantagens proporcionadas pelo comércio eletrónico. Através da utilização de sistemas de CRM, inteligência artificial e análise de dados, as empresas conseguem adaptar conteúdos, recomendações e comunicações às necessidades específicas de cada consumidor. Esta abordagem contribui para aumentar os níveis de satisfação, fortalecer a relação entre cliente e marca e promover a fidelização a longo prazo (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

O e-commerce assume igualmente uma forte ligação com o marketing digital. A integração de ferramentas como motores de pesquisa, publicidade online, redes sociais, e-mail marketing e automação permite desenvolver estratégias comerciais mais eficazes e direcionadas para diferentes segmentos de mercado. Esta combinação entre comércio eletrónico e marketing digital possibilita aumentar a notoriedade das marcas, captar novos clientes e melhorar os resultados comerciais das organizações (Armstrong & Kotler, 2021).

No contexto empresarial atual, a competitividade das organizações depende cada vez mais da sua capacidade para inovar e adaptar-se às mudanças tecnológicas. O investimento em plataformas digitais, melhoria da experiência do utilizador, otimização de websites, desenvolvimento de aplicações móveis e integração de soluções tecnológicas tornou-se um fator diferenciador para empresas que pretendem reforçar a sua posição no mercado e responder às expectativas de consumidores cada vez mais exigentes (Laudon & Traver, 2024).

Durante o estágio curricular realizado na Marvel Nest, Lda., foi possível observar de forma prática a importância do e-commerce no desenvolvimento de diferentes projetos empresariais. A participação na criação e otimização de websites, no desenvolvimento da plataforma B2B da Soazilope e do projeto Discover Cadaval, bem como na análise da experiência do utilizador e na definição de estratégias digitais, permitiu compreender que o comércio eletrónico vai muito além da simples venda online. Constitui uma ferramenta estratégica que integra comunicação, tecnologia, marketing e gestão comercial, contribuindo para a criação de valor tanto para as empresas como para os seus clientes.

Em síntese, o e-commerce tornou-se um elemento indispensável para a competitividade das organizações modernas. A possibilidade de expandir mercados, reduzir custos, personalizar a experiência do consumidor, apoiar a tomada de decisão através da análise de dados e integrar diferentes ferramentas digitais faz do comércio eletrónico uma componente essencial das estratégias empresariais atuais. A sua evolução continuará a acompanhar o desenvolvimento

tecnológico, reforçando a importância da inovação e da transformação digital na gestão comercial.

2 Caracterização da entidade acolhedora

A entidade acolhedora do estágio foi a empresa Marvel Nest LDA.

2.1 Localização física da empresa

A Marvel Nest Lda. encontra-se sediada na Estrada da Portela, n.º 5, Piso 4 – Esc. 5, 2790-045 Carnaxide, Portugal.

A empresa localiza-se numa zona empresarial estratégica da Área Metropolitana de Lisboa, caracterizada pela proximidade a centros tecnológicos, empresas inovadoras e serviços empresariais diversificados.

2.2 Apresentação da entidade acolhedora

A Marvel Nest, Lda. é uma empresa orientada para o desenvolvimento de projetos empresariais inovadores, promoção do empreendedorismo e implementação de soluções estratégicas nas áreas da gestão, inovação e transformação digital. A organização caracteriza-se por uma abordagem moderna e dinâmica, acompanhando a evolução tecnológica e as exigências do mercado atual.

A empresa atua no apoio à criação, desenvolvimento e acompanhamento de projetos empresariais, promovendo a utilização de ferramentas digitais, metodologias colaborativas e estratégias orientadas para a eficiência organizacional e crescimento sustentável. A sua atuação assenta numa cultura empresarial focada na inovação, aprendizagem contínua e desenvolvimento de competências profissionais.

A Marvel Nest, Lda. distingue-se pelo ambiente de trabalho colaborativo e pela proximidade entre os diferentes intervenientes nos projetos desenvolvidos, incentivando a criatividade, autonomia e espírito empreendedor. A empresa procura criar valor através da implementação de soluções adaptadas às necessidades dos projetos e do mercado, contribuindo para o crescimento e consolidação das iniciativas empresariais acompanhadas.

2.2.1 Breve Caracterização da entidade

A Marvel Nest, Lda. desenvolve a sua atividade num contexto empresarial multidisciplinar, integrando diferentes áreas de intervenção relacionadas com gestão comercial, marketing digital, análise de mercado e desenvolvimento de projetos.

A organização aposta na utilização de ferramentas tecnológicas e metodologias de trabalho atuais, permitindo uma gestão eficiente das atividades e um

acompanhamento contínuo dos projetos em desenvolvimento. O funcionamento da empresa assenta numa estrutura colaborativa, onde o trabalho em equipa e a partilha de conhecimento desempenham um papel fundamental na execução das tarefas diárias.

A empresa promove igualmente iniciativas de formação e desenvolvimento de competências, proporcionando um ambiente propício à aprendizagem prática e ao crescimento profissional. Este enquadramento organizacional contribui para a aquisição de experiência em contexto real de trabalho, permitindo o contacto direto com processos empresariais, planeamento estratégico e dinamização de projetos.

Deste modo, a Marvel Nest, Lda. apresenta-se como uma organização orientada para a inovação e desenvolvimento empresarial, assumindo um papel ativo na promoção de competências, criação de oportunidades e implementação de soluções ajustadas às necessidades do mercado.

2.2.2 Análise SWOT

A análise SWOT constitui uma ferramenta de gestão estratégica fundamental, utilizada para avaliar os fatores internos e externos que podem influenciar o desempenho de uma organização. Esta metodologia permite identificar as forças e fraquezas (fatores internos), bem como as oportunidades e ameaças (fatores externos), contribuindo para uma melhor compreensão do posicionamento da empresa no mercado.

No contexto das organizações orientadas para a inovação e desenvolvimento de projetos empresariais, a análise SWOT assume particular relevância, uma vez que possibilita identificar áreas de melhoria, potenciar vantagens competitivas e antecipar riscos associados ao ambiente externo. Desta forma, torna-se uma ferramenta essencial para apoiar a tomada de decisão e o planeamento estratégico.

Forças (Strengths):

- **Atuação em áreas inovadoras:** A Marvel Nest destaca-se pela sua intervenção em áreas como gestão, marketing digital e desenvolvimento de projetos empresariais, o que lhe permite acompanhar as tendências atuais do mercado e responder às necessidades de diferentes tipos de negócios.
- **Estrutura organizacional flexível:** A empresa apresenta uma estrutura colaborativa e adaptável, que facilita a gestão de projetos e permite uma rápida adaptação a diferentes desafios e exigências dos clientes e parceiros.
- **Utilização de ferramentas digitais e metodologias modernas:** A adoção de ferramentas tecnológicas e métodos de trabalho atuais contribui para uma maior eficiência na execução de tarefas, comunicação interna e gestão de projetos.

- **Foco na inovação e personalização de soluções:** A organização privilegia a criação de soluções ajustadas às necessidades específicas de cada projeto, promovendo a inovação e a diferenciação no mercado.

Fraquezas (Weaknesses):

- **Dependência de projetos externos:** A atividade da empresa pode estar dependente da entrada e continuidade de novos projetos, o que pode influenciar a estabilidade do volume de trabalho.
- **Marca em fase de consolidação:** Sendo uma entidade em crescimento, a sua notoriedade no mercado ainda se encontra em desenvolvimento, quando comparada com empresas mais estabelecidas.
- **Visibilidade reduzida no mercado:** A presença da empresa ainda é limitada face a organizações de maior dimensão e reconhecimento, o que pode dificultar a captação de alguns clientes.
- **Recursos limitados:** Em comparação com grandes empresas do setor, a Marvel Nest pode apresentar limitações ao nível de recursos humanos e estruturais.

Oportunidades (Opportunities):

- **Crescimento da procura por soluções digitais:** O aumento da digitalização das empresas cria novas oportunidades para os serviços ligados à gestão, marketing e inovação.
- **Expansão do empreendedorismo e start-ups:** O crescimento do ecossistema de start-ups e novos negócios abre espaço para o desenvolvimento de novos projetos e parcerias.
- **Parcerias estratégicas:** A possibilidade de colaboração com outras entidades pode potencializar o crescimento e a expansão da empresa.
- **Evolução tecnológica constante:** O avanço das tecnologias digitais permite o desenvolvimento de novas soluções e serviços inovadores.

Ameaças (Threats):

- **Forte concorrência no setor:** O mercado de consultoria e serviços digitais caracteriza-se por um elevado nível de competitividade, com a presença de

inúmeras empresas que oferecem soluções semelhantes. Esta realidade torna o ambiente de mercado mais exigente, obrigando as organizações a diferenciar-se através da qualidade dos serviços prestados, inovação e capacidade de resposta às necessidades dos clientes.

- **Mudanças rápidas no mercado:** A evolução constante das tecnologias digitais e das tendências de consumo exige uma adaptação contínua por parte das empresas. Esta dinâmica pode representar um desafio significativo, uma vez que obriga à atualização frequente de competências, ferramentas e estratégias, de forma a acompanhar a evolução do setor e manter a relevância no mercado.
- **Conjuntura económica:** A atividade da empresa encontra-se parcialmente dependente do nível de investimento realizado por outras organizações e clientes. Assim, períodos de instabilidade económica, redução de investimento ou incerteza financeira podem influenciar negativamente a procura por serviços, afetando o volume de projetos e a sustentabilidade do negócio.
- **Saturação de serviços digitais:** Em determinados segmentos do mercado digital, verifica-se uma elevada oferta de serviços semelhantes, o que intensifica a concorrência e dificulta a diferenciação das empresas. Esta saturação exige um esforço acrescido na criação de valor, inovação constante e desenvolvimento de propostas únicas que permitam destacar a organização face aos concorrentes.

3 Descrição das Atividades Desenvolvidas

Durante o estágio, o estagiário teve a oportunidade de se envolver em diversas atividades e de assumir responsabilidades que foram essenciais para o seu crescimento profissional. O estagiário aplicou e aprimorou as habilidades adquiridas ao longo da sua formação académica. As atividades foram desenvolvidas de acordo com o plano de estágio inicialmente elaborado (anexo1).

Abaixo estão relacionadas as atividades realizadas pelo estagiário durante o período de estágio, identificadas pelas unidades curriculares aplicadas diretamente no contexto profissional.

3.1 Integração na empresa e formação inicial

No início do estágio curricular, o estagiário integrou a equipa da Marvel Nest, Lda., sendo-lhe apresentada a estrutura organizacional da empresa, bem como as principais áreas de atuação, com especial foco no marketing digital, e-commerce, desenvolvimento de projetos empresariais e transformação digital.

Durante esta fase inicial, foram realizadas diversas formações internas com o objetivo de preparar o estagiário para o desenvolvimento das atividades práticas ao longo do estágio. Estas formações incidiram sobre diferentes ferramentas e plataformas utilizadas no contexto empresarial atual, nomeadamente Google Ads, Meta Ads, campanhas no Bing Ads, Google Search Console e gestão de CRM.

Foram ainda abordadas ferramentas de automação e gestão de marketing digital, como o E-goi e o MAKE, bem como plataformas de gestão de redes sociais, como o Swonkie. Paralelamente, foi desenvolvida formação relacionada com estratégias de SEO, análise de KPIs e produção de relatórios de desempenho em redes sociais.

Adicionalmente, o estagiário teve contacto com conteúdos relacionados com a criação e gestão de campanhas digitais, desenvolvimento de conteúdos com recurso a inteligência artificial, bem como estratégias de comunicação e gestão de clientes em ambiente digital.

Esta fase inicial revelou-se essencial para a adaptação ao ambiente de trabalho e para a compreensão das metodologias utilizadas pela empresa, permitindo uma melhor integração nas tarefas posteriormente desenvolvidas.

3.2 Introdução aos projetos

Durante o período de estágio, foram desenvolvidos vários projetos empresariais enquadrados nas áreas de marketing digital, análise estratégica e desenvolvimento de plataformas digitais. Estes projetos tinham como principal objetivo a aplicação prática de metodologias de investigação de mercado, definição de posicionamento

estratégico e desenvolvimento de soluções digitais adaptadas às necessidades de cada cliente.

Em cada projeto, foi realizada uma fase inicial de pesquisa e análise do setor de atividade, incluindo o estudo da concorrência, identificação de tendências de mercado e análise do público-alvo. Com base nesta investigação, foram desenvolvidas propostas estratégicas que incluíram recomendações de posicionamento, definição de objetivos e identificação de ações prioritárias (quick wins), com vista à melhoria da presença digital e desempenho dos projetos.

Este conjunto de atividades permitiu ao estagiário desenvolver competências na área da análise de mercado, planeamento estratégico e comunicação digital, bem como consolidar conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica.

3.2.1 Projeto Linetek

O projeto Linetek consistiu no desenvolvimento de uma análise e proposta de melhoria da presença digital da marca, com especial enfoque na avaliação da estrutura do website e na otimização da sua comunicação e experiência de utilizador. Este projeto teve como principal objetivo identificar oportunidades de melhoria na forma como a marca se apresenta no meio digital, de modo a reforçar a sua competitividade e diferenciação face ao mercado.

Numa fase inicial, foi realizada uma investigação sobre a empresa Linetek, com o intuito de compreender o seu posicionamento no mercado, os seus principais serviços e o público-alvo a que se destina. Paralelamente, foi efetuada uma análise da concorrência, permitindo identificar práticas comuns no setor e boas estratégias aplicadas por outras empresas com presença digital mais desenvolvida.

Com base nesta análise, procedeu-se à avaliação crítica do website existente, tendo sido observados aspetos relacionados com a organização da informação, clareza da comunicação, estrutura visual e experiência de navegação. Esta etapa permitiu identificar pontos fortes e fragilidades na presença digital da marca, servindo de base para a definição de propostas de melhoria.

Entre os principais aspetos trabalhados destacam-se a necessidade de melhorar a hierarquia da informação, tornar a navegação mais intuitiva e reforçar a apresentação dos serviços de forma mais clara e apelativa. Foi igualmente considerada a importância de uma comunicação mais orientada para o utilizador, com conteúdos mais objetivos e alinhados com as necessidades do público-alvo.

Para além disso, o projeto incluiu uma abordagem estratégica centrada na otimização da presença digital da marca, tendo em conta princípios de marketing digital, usabilidade e comunicação visual. A análise permitiu ainda compreender a importância da coerência entre identidade visual, mensagem da marca e estrutura do website, como fatores fundamentais para a construção de confiança junto do utilizador.

Este projeto possibilitou o desenvolvimento de competências em análise de websites, pensamento crítico aplicado ao digital, compreensão de estratégias de

comunicação online e identificação de oportunidades de melhoria em contexto empresarial. Ao mesmo tempo, permitiu aplicar conceitos teóricos de marketing digital e e-commerce a uma situação prática, reforçando a ligação entre a formação académica e o contexto profissional.

Em termos globais, o projeto Linetek representou uma experiência relevante no âmbito do estágio, uma vez que permitiu o contacto direto com a análise de presença digital de uma marca e a reflexão sobre formas de otimizar a sua performance online, contribuindo assim para uma visão mais prática e estratégica do marketing digital.

No âmbito deste projeto, foi igualmente elaborado um plano de ações prioritárias (Quick Wins), com o objetivo de identificar melhorias de implementação rápida e com impacto significativo na comunicação e presença digital da empresa. As ações propostas incidiram sobre a uniformização da comunicação da marca, valorização da história da empresa, reorganização do catálogo digital, reforço da presença nas plataformas digitais e desenvolvimento de materiais comerciais mais apelativos. (Anexo II).

3.2.2 Projeto eFun

O projeto eFun consistiu no desenvolvimento de uma análise estratégica com o objetivo de apoiar a entrada da marca no mercado português. Este trabalho teve como ponto de partida a realização de uma investigação aprofundada sobre o setor de atividade, bem como a análise do posicionamento de marcas concorrentes já presentes no mercado.

Numa primeira fase, procedeu-se à recolha de informação relevante sobre o comportamento do consumidor e tendências de mercado, com especial enfoque no segmento-alvo definido para a marca. Esta análise permitiu identificar oportunidades de diferenciação e possíveis lacunas na oferta existente.

Posteriormente, foi desenvolvida uma proposta de posicionamento estratégico, tendo em consideração os objetivos da marca e as características do mercado português. Foram também definidas recomendações práticas sob a forma de quick wins, com o objetivo de permitir uma entrada mais eficiente e estruturada no mercado.

Este projeto permitiu aplicar conhecimentos de marketing estratégico e análise de mercado, contribuindo para o desenvolvimento de competências ao nível da investigação, planeamento e tomada de decisão em contexto empresarial.

Como complemento da análise estratégica realizada, foi desenvolvido um documento com recomendações relativas aos canais de comunicação e respetivos formatos de conteúdo mais adequados para a marca. Este documento apresenta sugestões para a utilização do website, LinkedIn e outros canais digitais, bem como exemplos de aplicações práticas alinhadas com os objetivos de comunicação definidos para o projeto. (Anexo II).

3.2.3 Projeto Evolution

O projeto Evolution consistiu no desenvolvimento de uma análise estratégica com o objetivo de apoiar o posicionamento da marca no mercado, através da identificação de oportunidades de melhoria e definição de direções estratégicas adequadas ao seu contexto de atuação.

Numa primeira fase, foi realizada uma investigação sobre o setor em que a marca se insere, com análise das principais tendências de mercado, comportamento do consumidor e identificação de concorrentes diretos e indiretos. Esta fase permitiu compreender melhor o enquadramento competitivo e as dinâmicas do setor.

Posteriormente, procedeu-se à definição de uma proposta de posicionamento estratégico, alinhada com os objetivos da marca e com as oportunidades identificadas na fase de análise. Foram igualmente desenvolvidas recomendações práticas sob a forma de quick wins, com o objetivo de contribuir para uma melhoria rápida e eficaz da presença e desempenho da marca.

Este projeto permitiu consolidar competências ao nível da análise estratégica, interpretação de mercado e desenvolvimento de recomendações aplicadas ao contexto empresarial.

No projeto Evolution foi também elaborado um conjunto de recomendações direcionadas para os canais digitais e formatos de comunicação considerados mais adequados ao posicionamento da marca. As propostas incluíram orientações para a utilização das redes sociais, presença em feiras e eventos, bem como sugestões de conteúdos que permitissem reforçar a proximidade com o público-alvo e aumentar a visibilidade da empresa. (Anexo IV).

3.2.4 Projeto ARL

O projeto ARL consistiu no desenvolvimento de uma análise estratégica e proposta de posicionamento para a marca, com o objetivo de melhorar a sua presença no mercado e reforçar a sua comunicação digital. Este trabalho enquadrou-se numa abordagem de consultoria estratégica, centrada na recolha e análise de informação relevante sobre o setor, a concorrência e o público-alvo.

Numa fase inicial, foi realizada uma investigação de mercado com o intuito de compreender o contexto em que a marca se insere, identificando tendências do setor, comportamento do consumidor e principais concorrentes. Esta análise permitiu obter uma visão mais clara sobre os desafios e oportunidades existentes, servindo de base para o desenvolvimento das etapas seguintes do projeto.

Posteriormente, procedeu-se à definição de uma proposta de posicionamento para a marca, tendo em consideração os objetivos do cliente e as características do mercado. Esta etapa envolveu a identificação de um conceito estratégico capaz de diferenciar a marca da concorrência, reforçando a sua identidade e a sua relevância junto do público-alvo.

Com base no posicionamento definido, foram também sugeridas recomendações estratégicas designadas como “quick wins”, com o objetivo de implementar melhorias rápidas e eficazes na comunicação e presença digital da marca. Estas sugestões tiveram como foco a otimização da mensagem, a melhoria da percepção da marca e o aumento da sua competitividade.

O desenvolvimento deste projeto permitiu a aplicação prática de competências em análise de mercado, pensamento estratégico e marketing digital, bem como o desenvolvimento de uma maior capacidade de interpretação de dados e tomada de decisão orientada para objetivos empresariais.

Em termos gerais, o projeto ARL contribuiu de forma significativa para a consolidação de conhecimentos na área da gestão comercial e do marketing estratégico, permitindo uma experiência prática de análise e intervenção em contexto empresarial real.

No âmbito do projeto ARL foi desenvolvido um documento estratégico dedicado ao posicionamento da marca e à definição da sua narrativa de comunicação. Este trabalho permitiu estabelecer os principais pilares da identidade da marca, reforçando aspetos como a experiência, credibilidade, proximidade com o cliente, simplicidade da comunicação e conhecimento do setor. (Anexo V).

3.2.5 Projeto Soazilope (Briefing HORECA)

O projeto Soazilope, desenvolvido no contexto do setor HORECA, consistiu na realização de uma análise estratégica e na definição de recomendações para o posicionamento da marca neste segmento específico de mercado.

Numa fase inicial, foi realizada uma investigação detalhada sobre o setor HORECA, com especial enfoque nas tendências de consumo, comportamento dos clientes empresariais e dinâmica competitiva do setor. Esta análise permitiu identificar oportunidades de crescimento e necessidades específicas do mercado.

Com base nesta investigação, foi desenvolvida uma proposta de posicionamento estratégico, tendo em consideração as características do público-alvo e os objetivos da marca. Foram igualmente definidas ações prioritárias (quick wins), com o objetivo de potenciar a entrada ou reforço da marca no mercado.

Este projeto permitiu aplicar conhecimentos de marketing estratégico e análise de mercado num contexto mais específico e orientado para o setor empresarial.

3.2.6 Projeto Soazilope B2B (Plataforma digital)

O projeto de desenvolvimento da plataforma B2B da Soazilope teve como principal objetivo a criação e estruturação de uma solução digital orientada para relações empresariais, com foco na otimização da experiência do utilizador e na organização da informação disponível.

Numa primeira fase, foi realizada uma análise das necessidades do cliente e dos objetivos da plataforma, de forma a garantir que a solução desenvolvida

estivesse alinhada com o modelo de negócio B2B. Esta análise incluiu também a investigação de boas práticas em plataformas digitais do mesmo setor.

Seguidamente, procedeu-se à estruturação e desenvolvimento da plataforma, incluindo a organização de conteúdos, definição de categorias de produtos e criação de uma navegação intuitiva. Foi igualmente considerada a experiência do utilizador (UX), com o objetivo de facilitar a interação entre empresas e otimizar o processo de comunicação e consulta de informação.

Este projeto permitiu o desenvolvimento de competências na área do e-commerce B2B, organização de plataformas digitais e aplicação prática de conceitos de experiência do utilizador em contexto empresarial.

A ilustração 1 apresenta um exemplo do banner desenvolvido para a página inicial do website B2B do projeto Soazilope. Este elemento foi concebido com o objetivo de transmitir uma imagem profissional e coerente com a identidade da marca, funcionando como um dos principais pontos de contacto com o utilizador. A definição do banner procurou privilegiar uma comunicação clara, uma apresentação visual apelativa e uma navegação intuitiva, contribuindo para uma melhor experiência do utilizador e para o reforço da presença digital da empresa.



Ilustração 1-Exemplo de um Banner da Página do Website (Projeto Soazilope B2B)

Fonte: Elaboração Própria

A ilustração 2 ilustra uma das páginas desenvolvidas para o website B2B da Soazilope. A estrutura apresentada demonstra a organização dos conteúdos, a disposição dos elementos visuais e a lógica de navegação implementada ao longo da plataforma. O desenvolvimento desta página permitiu aplicar conhecimentos relacionados com experiência do utilizador (UX), organização da informação e criação de plataformas digitais orientadas para clientes empresariais.

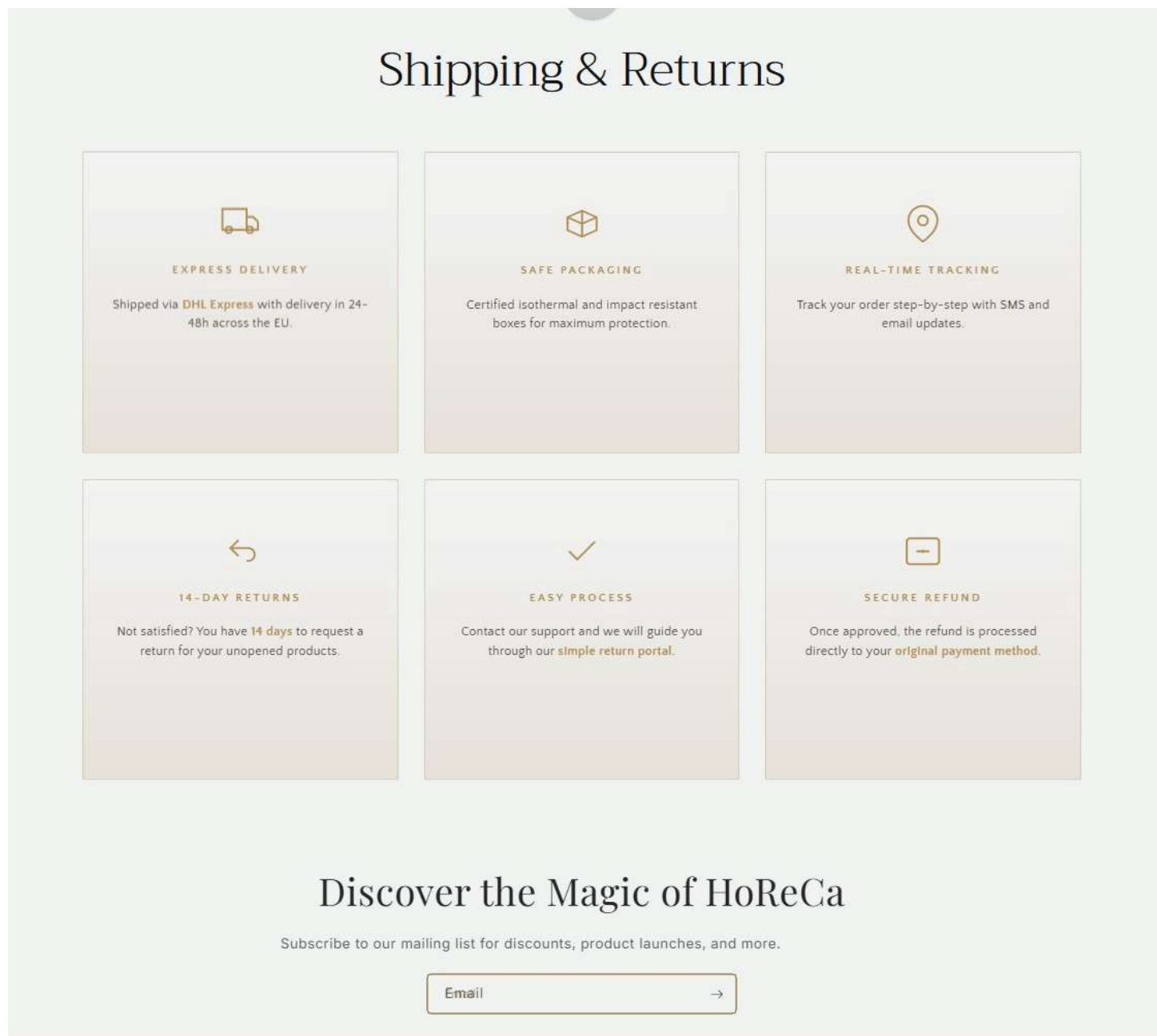


Ilustração 2- Exemplo de Página do Website (Projeto Soazilope B2B)

Fonte: Elaboração Própria

3.2.7 Projeto Discover Cadaval

O projeto “Discover Cadaval” constituiu uma das principais atividades desenvolvidas ao longo do estágio, tendo como objetivo a criação de uma plataforma digital orientada para a promoção da região do Cadaval, dos seus produtos locais e dos respetivos produtores. Este projeto surgiu no contexto de valorização territorial e desenvolvimento de soluções digitais aplicadas ao e-commerce e à divulgação de economias locais.

Num primeiro momento, foi realizada uma fase de investigação aprofundada sobre a região do Cadaval, com o objetivo de identificar os principais produtos característicos da zona, os produtores locais e o potencial económico associado ao território. Esta análise permitiu compreender de que forma a digitalização pode contribuir para a promoção de regiões menos expostas no contexto digital, criando novas oportunidades de visibilidade e comercialização.

Após esta fase de pesquisa, procedeu-se à definição da estrutura do projeto e ao desenvolvimento de um website dedicado ao conceito “Discover Cadaval”. O objetivo principal da plataforma foi criar um espaço digital centralizado onde fossem apresentados os produtos da região, bem como informações relevantes sobre os produtores locais e a sua atividade.

Durante o desenvolvimento do website, foram adicionados conteúdos informativos e visuais, incluindo imagens representativas dos produtos e da região, com o intuito de reforçar a identidade territorial e melhorar a experiência do utilizador. Para além disso, foi estruturada uma lógica de navegação simples e intuitiva, permitindo ao utilizador explorar facilmente as diferentes categorias de produtos e produtores.

Um dos aspetos mais relevantes deste projeto foi a tentativa de criar uma ligação entre a produção local e o ambiente digital, através da simulação de um modelo de parceria entre produtores e plataforma online. Esta abordagem teve como objetivo demonstrar como o comércio digital pode ser utilizado como ferramenta de apoio à economia local, potenciando a visibilidade de pequenos produtores e facilitando o acesso a novos mercados.

O desenvolvimento deste projeto permitiu também a aplicação prática de competências em áreas como investigação de mercado, organização e estruturação de conteúdos digitais, criação de websites e adaptação de estratégias de comunicação ao contexto digital. Paralelamente, contribuiu para o desenvolvimento de uma visão mais prática sobre o impacto da digitalização no setor comercial e no crescimento de iniciativas locais.

Em termos gerais, o projeto “Discover Cadaval” destacou-se como uma experiência particularmente relevante no contexto do estágio, uma vez que integrou diferentes áreas de conhecimento, desde o marketing digital até ao e-commerce, passando pela análise de mercado e pela criação de soluções digitais orientadas para o utilizador final. Este projeto permitiu ainda consolidar competências técnicas

e estratégias fundamentais para o desempenho profissional na área da Gestão Comercial.

A ilustração 3 apresenta uma das páginas desenvolvidas para o website do projeto Discover Cadaval. Esta página foi concebida com o objetivo de promover os produtos e produtores da região, proporcionando uma navegação simples e intuitiva. A organização dos conteúdos procurou facilitar o acesso à informação e valorizar a identidade territorial do concelho, reforçando a visibilidade dos produtos locais através de uma plataforma digital.

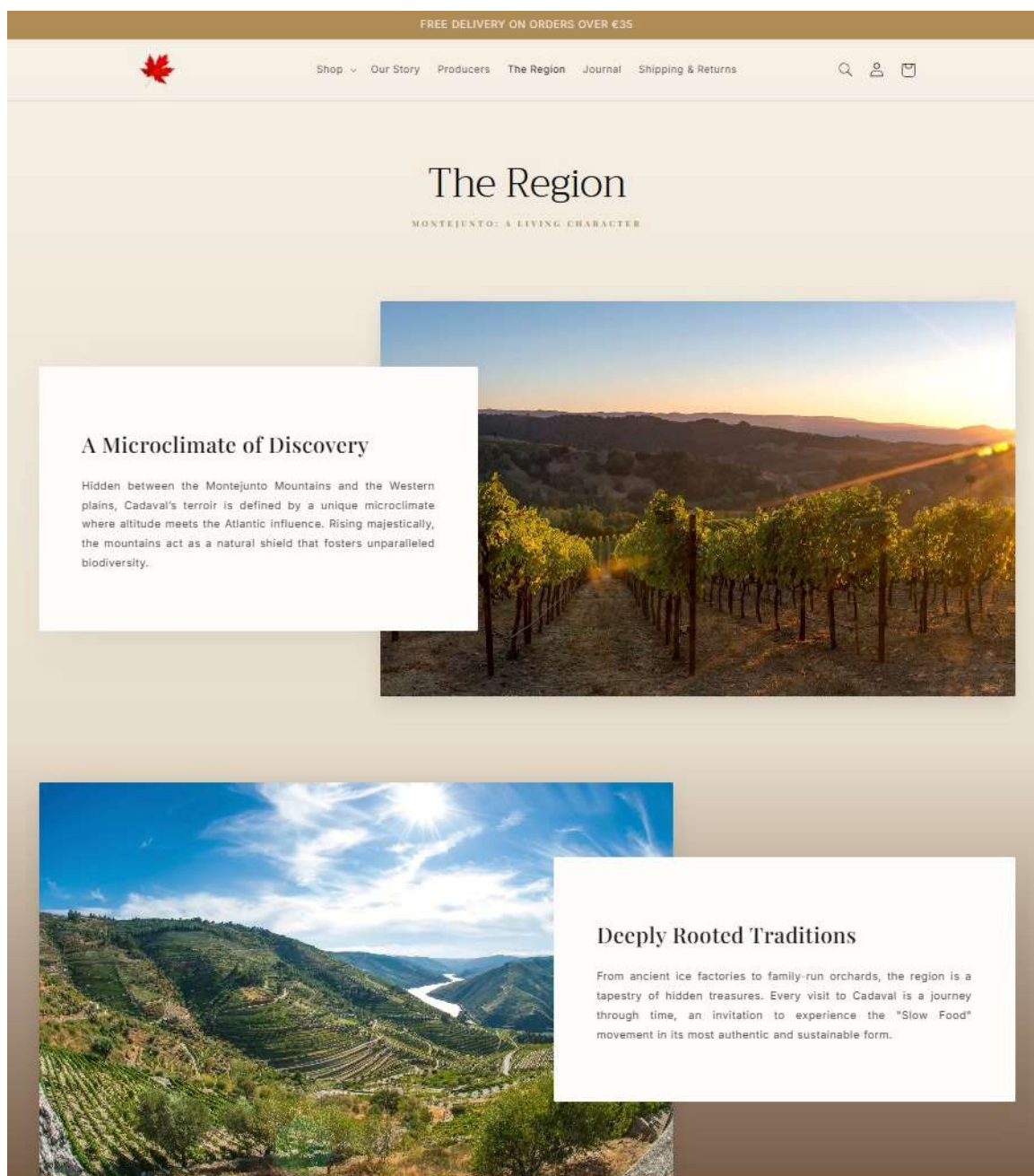


Ilustração 3-Exemplo de Página do Website (Projeto Discover Cadaval)

Fonte: Elaboração Própria

A ilustração 4 apresenta outra página integrante do website desenvolvido no âmbito do projeto Discover Cadaval. A sua estrutura evidencia a preocupação com a organização da informação, a consistência gráfica e a facilidade de utilização da plataforma. O desenvolvimento desta solução permitiu consolidar conhecimentos nas áreas do e-commerce, criação de websites e comunicação digital, demonstrando a importância das plataformas online na promoção e valorização das economias locais.



Ilustração 4-Exemplo de Página do Website (Projeto Discover Cadaval)

Fonte: Elaboração Própria

3.3 Outras Atividades Desenvolvidas

Durante o período de estágio na Marvel Nest, Lda., o estagiário esteve envolvido em diversas atividades de carácter operacional e técnico, que complementaram o trabalho desenvolvido nos projetos apresentados anteriormente. Estas atividades foram fundamentais para o desenvolvimento de competências práticas na área do marketing digital, gestão de campanhas, análise de dados e utilização de ferramentas digitais aplicadas ao contexto empresarial.

3.3.1 Marketing Digital e Gestão de Campanhas

Uma das principais áreas de intervenção ao longo do estágio foi o marketing digital, nomeadamente através da criação, acompanhamento e análise de campanhas em diferentes plataformas.

O estagiário teve contacto com a utilização do Google Ads, incluindo a compreensão dos seus fundamentos, estrutura de campanhas e lógica de funcionamento baseada em palavras-chave, segmentação e otimização de resultados. Foram também exploradas campanhas pagas no Bing Ads, permitindo uma visão comparativa entre diferentes motores de pesquisa.

Adicionalmente, foram desenvolvidas atividades relacionadas com campanhas em Meta Ads (Facebook e Instagram), com especial enfoque na criação de leads através de formulários e na definição de objetivos de campanha orientados para conversão e notoriedade.

Estas atividades permitiram compreender a importância da segmentação de público, da definição de objetivos claros e da análise contínua de desempenho para a otimização dos resultados.

3.3.2 Gestão de Redes Sociais e Conteúdo Digital

No âmbito da gestão de redes sociais, o estagiário participou na planificação e organização de conteúdos digitais, recorrendo a ferramentas de agendamento e gestão como o Swonkie.

Foram também realizadas tarefas relacionadas com a criação de reports de redes sociais, permitindo analisar o desempenho das publicações e identificar padrões de interação e engagement do público.

Para além disso, foram exploradas estratégias de comunicação digital, incluindo a importância do conteúdo orgânico, coerência de marca e adaptação da mensagem aos diferentes canais digitais. Este trabalho contribuiu para o desenvolvimento de competências em comunicação digital e gestão de presença online.

3.3.3 Ferramentas de Automação, CRM e Gestão de Leads

Ao longo do estágio, foi igualmente realizado trabalho com ferramentas de automação e gestão de relacionamento com clientes (CRM), nomeadamente E-goi e MAKE.

Estas ferramentas permitiram compreender a importância da automação de processos de marketing, incluindo o envio de comunicações, gestão de contactos e criação de fluxos automatizados de comunicação.

Foi também dado destaque à gestão de leads através de formulários em plataformas como o Facebook, permitindo perceber o ciclo de captação, organização e acompanhamento de potenciais clientes.

3.3.4 SEO, Análise de Desempenho e Relatórios

Outra componente importante das atividades desenvolvidas esteve relacionada com a análise de desempenho digital e otimização de presença online.

O estagiário utilizou ferramentas como o Google Search Console para analisar o desempenho de websites, identificar oportunidades de melhoria em SEO e compreender o comportamento de pesquisa dos utilizadores.

Foram também analisados indicadores de desempenho (KPIs), permitindo avaliar a eficácia das campanhas e estratégias implementadas. Esta análise foi essencial para desenvolver uma visão mais crítica sobre a importância dos dados na tomada de decisão em marketing digital.

3.3.5 Criação de Conteúdo e Ferramentas Digitais Emergentes

Durante o estágio, foram ainda exploradas ferramentas relacionadas com a criação de conteúdo digital, incluindo o uso de inteligência artificial para produção de vídeos, key visuals e desenvolvimento de materiais de comunicação.

Estas atividades permitiram compreender o impacto das novas tecnologias na área do marketing, bem como a sua aplicação na otimização de processos criativos e na melhoria da eficiência da produção de conteúdos.

4 Apreciação Crítica

O presente capítulo é dedicado à análise crítica e reflexão sobre o estágio curricular realizado na Marvel Nest, Lda., tendo em consideração os principais aspetos inerentes ao desenvolvimento das atividades e projetos ao longo do período de estágio.

Relativamente ao processo de planificação do estágio, verificou-se o cumprimento dos objetivos inicialmente definidos, bem como a execução das atividades previstas, tanto ao nível da formação como da participação em projetos e tarefas operacionais. A diversidade de atividades desenvolvidas permitiu uma aprendizagem progressiva e estruturada ao longo do estágio.

Desde o início, destaca-se como ponto positivo o excelente acolhimento por parte da equipa da empresa, bem como a disponibilidade demonstrada pelo orientador e restantes membros da equipa para o esclarecimento de dúvidas e partilha de conhecimento. Este acompanhamento foi fundamental para a integração do estagiário no ambiente de trabalho e para a compreensão dos processos internos da organização.

A realização do estágio revelou-se bastante enriquecedora tanto a nível pessoal como profissional, permitindo a consolidação dos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura em Gestão Comercial, bem como o desenvolvimento de novas competências técnicas e práticas nas áreas do marketing digital, gestão de campanhas, SEO, automação e desenvolvimento de projetos digitais.

No decorrer do estágio, foram igualmente identificadas algumas dificuldades iniciais relacionadas com a adaptação a novas ferramentas, metodologias de trabalho e à complexidade de alguns projetos desenvolvidos. No entanto, estas dificuldades foram ultrapassadas com o apoio da equipa e através da prática contínua, o que contribuiu para uma evolução gradual do desempenho ao longo do estágio.

De uma forma global, considera-se que a experiência foi bastante positiva, uma vez que os objetivos definidos foram cumpridos e foi possível aplicar, em contexto real, os conhecimentos teóricos adquiridos durante o percurso académico. Para além disso, o contacto com projetos reais permitiu uma melhor compreensão da dinâmica do mercado digital e das exigências associadas à área do marketing e do e-commerce.

Destaca-se ainda a importância do acompanhamento por parte do supervisor e da equipa da Marvel Nest, Lda., que foi essencial para o desenvolvimento das tarefas e para o esclarecimento de dúvidas ao longo de todo o estágio.

Em síntese, a realização do estágio revelou-se uma experiência fundamental para a formação académica e profissional do estagiário, permitindo não só a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos, mas também o desenvolvimento de uma visão mais realista e crítica sobre o funcionamento do setor do marketing digital e da gestão de projetos em contexto empresarial.

5 Conclusão

Este relatório reflete a experiência adquirida ao longo do Estágio Curricular da Licenciatura em Gestão Comercial, realizado na empresa Marvel Nest, Lda., no âmbito das áreas de marketing digital, desenvolvimento de projetos empresariais, e-commerce e transformação digital.

Considera-se que os objetivos do estágio foram plenamente alcançados, na medida em que permitiu o desenvolvimento de competências técnicas e profissionais, bem como a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica.

A realização do estágio possibilitou o contacto direto com projetos reais, nomeadamente no desenvolvimento de websites, análise de mercado, estratégias de posicionamento, criação de propostas de melhoria e apoio a campanhas digitais, contribuindo assim para uma aprendizagem prática e contínua.

A escolha da entidade acolhedora revelou-se adequada, uma vez que proporcionou um ambiente dinâmico e orientado para a inovação, permitindo uma experiência alinhada com as exigências do mercado atual.

Conclui-se, assim, que esta experiência foi fundamental para o crescimento pessoal e profissional, reforçando competências essenciais na área da gestão comercial e do marketing digital.

Para finalizar, é feito um agradecimento à empresa Marvel Nest, Lda., ao orientador e a toda a equipa pela oportunidade, apoio e disponibilidade demonstrados ao longo de todo o estágio.

6 Bibliografia/webgrafia

<https://nossosolucoes.com.br/marketing-1-0-2-0-3-0-e-4-0-qual-a-funcao-de-cada-um/>
<https://jrmcoaching.com.br/blog/marketing-5-0-entenda-o-conceito-de-philip-kotler/>
<https://www.ipam.pt/blog/gestor-comercial/>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An Introduction* (14.^a ed.). Harlow: Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9.^a ed.). Harlow: Pearson.

IPAM. (s.d.). Gestão Comercial. Retirado de: <https://www.ipam.pt>, em 07/07/2026.

Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15.^a ed.). Harlow: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2024). *E-commerce 2024–2025: Business, Technology, Society* (19.^a ed.). Harlow: Pearson.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Cham: Springer.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Boston: Harvard Business Review Press.

7 ANEXOS

Anexo I – Plano de Estágio

Anexo II – Plano de Quick Wins (Projeto Linetek)

Anexo III – Canais e Formatos (Projeto eFun)

Anexo IV – Canais e Formatos (Projeto Evolution)

Anexo V – Posicionamento e Narrativa (Projeto ARL)

Anexo VI – Parecer de Admissibilidade do Supervisor

Anexo I – Plano de Estágio



PLANO E CRONOGRAMA DE ESTÁGIO CURRICULAR

Licenciatura em Gestão Comercial

I – IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

Nome: Diogo Palma Dos Santos Silva

II – ESTÁGIO

Entidade Acolhedora: Marvel Nest Lda

Contactos da Entidade Acolhedora: 932 092 672 / 210 079 099

Orientador: Pedro Daniel Nascimento Conceição

Supervisor: Nuno Guerra

Data de Início: 23/03/2026

Data de Conclusão: 12/06/2026

Breve histórico da Entidade Acolhedora:

A Marvel Nest, Lda. é uma empresa portuguesa fundada em 2018, dedicada ao desenvolvimento tecnológico, programação informática e soluções digitais. A empresa atua na área de software, marketing digital e serviços tecnológicos, colaborando com outras empresas do mesmo grupo empresarial na criação de soluções inovadoras para clientes nacionais e internacionais.

Atividades a desenvolver em Estágio:

Desenvolvimento de propostas para clientes. Apoio à criação de peças redes sociais e campanhas digitais.

Cronograma das atividades a desenvolver:

Atividades a desenvolver	ANO			
	Março	Abril	Maio	Junho
Apoio à criação de peças redes sociais e campanhas digitais	x			
Desenvolvimento de propostas para clientes			x	
Adaptação de materiais a diferentes formatos e plataformas				x
Apoio na organização de ficheiros, guias visuais e identidade gráfica			x	
Colaboração com a equipa de design e marketing e comunicação			x	

Projeto individual O estágio incluirá pelo menos um projeto desenvolvido individualmente, como por exemplo: Criação de uma identidade para um projeto interno ou cliente Desenvolvimento de um conjunto de peças de comunicação para uma campanha específica Conceção de conteúdos para redes sociais ou landing page Este projeto será acompanhado pelo orientador, desde a fase de briefing até à apresentação final.				
---	--	--	--	--

Idanha-a-Nova, 08 de Maio de 2026

O Estagiário

O Supervisor

O Orientador

Diogo Palma dos Santos Silva

Assinado por: Nuno José Martins Guerra
Num. de identificação: 07509500
Data: 2026.06.23 10:06:13 +0100

Assinado por: Pedro Daniel Nascimento
Conceção
Num. de identificação: 13600455
Data: 2026.04.27 21:35:41 +0100

Anexo II – Plano de Quick Wins (Projeto Linetek)

Plano de Quick Wins

Ação 1. Uniformizar a comunicação da marca

Descrição: Definir uma mensagem principal e aplicá-la nos diferentes pontos de contacto da Soazilope, como website, redes sociais, email e materiais comerciais. A comunicação deve transmitir experiência, proximidade e confiança de forma consistente.

Ação 2. Valorizar a história da empresa no website

Descrição: Criar uma secção dedicada ao percurso da Linetek no website, destacando a experiência acumulada ao longo dos anos, a evolução da empresa e a relação construída com os clientes do setor.

Esta secção deve utilizar uma linguagem simples e atual, acompanhada por elementos visuais que reforcem a credibilidade e continuidade da marca. O foco deve estar em transformar a história da empresa num argumento de confiança e diferenciação.

Ação 3. Tornar o catálogo mais simples e intuitivo

Descrição: Reorganizar o catálogo e o portefólio digital da Linetek através de categorias mais claras e de uma estrutura visual mais simples e acessível. A apresentação dos produtos deve ser mais organizada, reduzindo excesso de informação técnica e facilitando a procura rápida por parte dos clientes.

O objetivo é melhorar a experiência de consulta e tornar a comunicação da oferta mais moderna e funcional.

Ação 4. Reforçar a presença digital da marca

Descrição: Criar uma presença digital mais consistente através de conteúdos simples e regulares no LinkedIn, Instagram e Facebook. As publicações devem destacar produtos, equipa, bastidores, participação em eventos e experiência da marca Linetek, utilizando imagens reais e uma linguagem mais próxima.

O objetivo é aumentar a visibilidade da marca e transmitir uma imagem mais atual, acessível e profissional.

Ação 5. Desenvolver materiais comerciais mais visuais

Descrição: Criar materiais comerciais mais organizados e visualmente apelativos para utilização em reuniões, visitas comerciais, feiras e apresentações a clientes. Estes materiais podem incluir flyers, apresentações institucionais e PDFs comerciais com informação clara, estrutura simples e identidade visual consistente.

O objetivo é melhorar a apresentação da empresa e facilitar a comunicação da oferta junto de clientes profissionais.

Anexo III – Canais e Formatos (Projeto eFun)

Canais e formatos

Website: O website deve funcionar como o principal ponto de credibilidade da eFun, apresentando a marca de forma clara, organizada e profissional. Deve destacar a experiência da empresa, facilitar o contacto e apresentar o portfólio de forma simples e acessível.

Formatos recomendados:

- Página “Sobre nós”;
- Portfólio organizado por categorias;
- Homepage com frase de posicionamento;
- Botões de contacto visíveis.

Aplicação prática:

- Atualizar a homepage com mensagem de experiência e confiança;
- Organizar o portfólio por categorias simples e intuitivas;
- Tornar o contacto mais rápido e acessível.

LinkedIn: O LinkedIn deve ser utilizado para reforçar a presença profissional da marca no contexto B2B, permitindo comunicar experiência, conhecimento do setor e proximidade com clientes e parceiros. A partilha de conteúdos relacionados com a empresa, produtos e setor pode ajudar a fortalecer a credibilidade da eFun.

Formatos recomendados:

- Posts com texto e imagem;
- Destaques da equipa;
- Publicações de eventos e feiras;
- Conteúdos sobre o setor de motos elétricas;
- Apresentação de produtos.

Aplicação prática:

- Publicar presença em eventos e feiras;
- Partilhar experiência da empresa no setor;
- Mostrar produtos e bastidores de forma simples.

Anexo IV – Canais e Formatos (Projeto Evolution)

Canais e formatos

Instagram e Facebook: O Instagram e o Facebook podem ajudar a tornar a comunicação da marca mais próxima e visual, mostrando produtos, bastidores (como funciona fora dos olhos do público), equipa e aplicações práticas no contexto da Evolution. Estes canais permitem criar maior proximidade e transmitir uma imagem mais atual da empresa.

Formatos recomendados:

- Fotografias de produtos;
- Bastidores da empresa;
- Equipa;
- Stories;
- Conteúdos visuais rápidos;
- Aplicações reais dos produtos.

Aplicação prática:

- Mostrar o dia a dia da empresa;
- Partilhar produtos em contexto real;
- Criar proximidade com clientes através de conteúdo visual simples.

Feiras e presença física: As feiras e os momentos de contacto presencial continuam a ter relevância no setor da Evolution, sendo importantes para reforçar relações de confiança e visibilidade da marca. Materiais simples e consistentes, como flyers, catálogos e suportes visuais, podem melhorar a apresentação da Evolution nestes contextos.

Formatos recomendados:

- Flyers institucionais;
- Catálogos simples;
- Roll-ups;
- Materiais de apoio comercial.

Aplicação prática:

- Criar materiais simples e consistentes para eventos;
- Reforçar a presença da marca em feiras e visitas comerciais;

Anexo V – Posicionamento e Narrativa (Projeto ARL)

Posicionamento e narrativa

Proposta de posicionamento: A ARL deve posicionar-se como uma marca sólida e experiente, próxima dos profissionais do setor em que atua, destacando a confiança construída ao longo do tempo e a sua capacidade de responder às exigências atuais do mercado.

Mais do que comunicar antiguidade, a marca deve valorizar a experiência adquirida no contacto diário com clientes e negócios do setor, reforçando uma imagem de solidez, conhecimento e adaptação contínua.

Narrativa da marca: Ao longo da sua trajetória, a ARL desenvolveu uma relação consistente com o seu setor de atuação, acompanhando a evolução das necessidades dos seus clientes e das dinâmicas do mercado. Essa experiência permitiu construir um conhecimento prático e uma forma de trabalhar baseada na proximidade, confiança e capacidade de resposta.

Atualmente, a marca apresenta-se como um parceiro fiável para profissionais que procuram acompanhamento próximo, continuidade e soluções ajustadas às exigências do dia a dia.

Pilares de comunicação

Experiência e credibilidade: A longevidade da marca deve ser apresentada como prova de confiança e conhecimento acumulado no setor.

Proximidade com o cliente: A comunicação deve reforçar acompanhamento próximo e compreensão das necessidades reais dos profissionais da ARL.

Simplicidade e clareza: A oferta deve ser comunicada de forma organizada, acessível e fácil de compreender.

Fiabilidade e continuidade: A marca deve transmitir consistência, compromisso e capacidade de resposta no dia a dia dos clientes.

Conhecimento do setor: A experiência prática adquirida ao longo dos anos deve reforçar a posição da marca como conhecedora do mercado.

Anexo VI – Parecer de Admissibilidade do Supervisor



PARECER DE ADMISSIBILIDADE A PROVAS PÚBLICAS

LICENCIATURA EM GESTÃO COMERCIAL

Após leitura e análise do Relatório Final de Estágio do estagiário Diogo Palma Dos Santos Silva.

☒ 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, 9 de julho de 2026

O Supervisor