Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Cláudia Dias da Costa

Estratégias de Promoção da Marca no Setor da Formação e Consultoria: o Caso da PowerSkills

April 2026

Estratégias de Promoção da Marca no Setor da Formação e Consultoria: o Caso da PowerSkills.
Cláudia Dias da Costa
UMinho | 2026



Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Cláudia Dias da Costa

Relatório de Estágio
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da:
Professora Teresa Pereira Heath

April 2026

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Agradecimentos

Este relatório assinala o fim de mais uma etapa e não podia de deixar de agradecer às pessoas que me acompanharam ao longo desta jornada.

Em primeiro lugar quero agradecer à minha mãe, o meu maior pilar. Obrigada por nunca duvidar de mim, mesmo nos momentos em que eu própria duvidei. Sei que, independentemente do que aconteça, posso sempre contar consigo, e disso eu não tenho dúvidas.

À minha irmã, pela cumplicidade de sempre e por sermos uma para a outra em todas as circunstâncias. Juntas ultrapassámos os momentos mais difíceis, mas também celebrámos as maiores conquistas. Obrigada por seres o meu porto seguro.

Ao meu namorado, por ter aparecido num momento em que mais precisava e tornar a vida mais leve. Mesmo quando tudo parece demasiado e o stress toma conta de mim, sei que posso sempre contar contigo para me fazer sentir melhor.

À minha melhor amiga de infância, obrigada por seres uma constante na minha vida, por me conheceres como ninguém e leres o meu silêncio e perceberes sempre o que eu preciso.

Ao meu Trio das Nelas, obrigada por transformarem os dias mais pesados em memórias que vou guardar para sempre. Com vocês vivi tudo, os momentos difíceis, as festas, as lágrimas e as gargalhadas de madrugada. A vossa amizade foi um dos maiores presentes que este percurso me deu.

À minha orientadora, Professora Teresa Pereira Heath, expresso a minha mais sincera gratidão pela disponibilidade, dedicação e orientação que me guiaram ao longo deste percurso. À orientadora de estágio, Fátima Barbosa, agradeço a paciência, a partilha de conhecimento e por me ter acolhido com tanto carinho no mundo profissional.

Por último, mas no lugar mais especial do meu coração, à minha avó e ao meu pai, que apesar de já não estarem cá, espero que, onde quer que estejam, se sintam orgulhosos. A vossa falta é e será sempre uma presença constante na minha vida.

Declaração de integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

DECLARAÇÃO DE USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

(IA) Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri a qualquer forma de utilização indevida de ferramentas de Inteligência Artificial (IA), nem à falsificação ou omissão de informações, fontes, dados, resultados ou processos em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração. Declaro ainda que qualquer utilização de ferramentas de IA foi feita de forma transparente e responsável, encontrando-se devidamente assinalada/descrita no trabalho, e que procedi à verificação crítica da exatidão do conteúdo produzido com o seu apoio, assumindo integralmente a responsabilidade pelo que submeto. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho, bem como as normas aplicáveis de integridade académica e de proteção de dados

Resumo

Estratégias de Promoção da Marca no Setor da Formação e Consultoria: o Caso da PowerSkills

O presente relatório descreve e analisa o estágio curricular realizado entre 15 de setembro e 15 de dezembro de 2025, na PowerSkills – Training and Consulting, organização especializada em Formação Profissional e Consultoria de Recursos Humanos. O estágio teve como objetivo central a aplicação prática de competências em marketing e comunicação digital, com foco no reforço da notoriedade e no posicionamento estratégico da marca num mercado *Business-to-Business (B2B)* altamente competitivo.

A intervenção centrou-se na gestão e dinamização de redes sociais, na uniformização da identidade visual e na criação de conteúdos diferenciadores, orientados pela metodologia de *Inbound Marketing*. Adicionalmente, o estágio compreendeu o apoio à prospeção comercial, através da gestão de bases de dados e da elaboração de suportes de apresentação institucional, visando a conversão de novos clientes e o fortalecimento de relações corporativas.

Recorrendo a uma metodologia de estudo de caso com abordagem mista, procedeu-se ao *benchmarking* de concorrentes e à análise sistemática de métricas de desempenho através do Meta Business Suite. Em suma, esta experiência permitiu consolidar conhecimentos académicos em contexto real, contribuindo para uma presença digital mais coerente e profissional da PowerSkills, acrescentando valor ao seu posicionamento no setor da formação e desenvolvimento de competências.

Palavras-chave: Marketing Digital; Notoriedade de Marca; Redes Sociais; Inbound Marketing

Abstract

Brand Promotion Strategies in the Training and Consultancy Sector: The Case of PowerSkills

This report describes and analyses the work placement undertaken between 15 September and 15 December 2025 at PowerSkills – Training and Consulting, an organisation specialising in vocational training and human resources consultancy. The main objective of the placement was the practical application of skills in marketing and digital communication, with a focus on enhancing brand awareness and strategic positioning within a highly competitive Business-to-Business (B2B) market.

The work centred on the management and promotion of social media, the standardisation of visual identity, and the creation of distinctive content, guided by the Inbound Marketing methodology. In addition, the internship involved supporting business development through database management and the creation of institutional presentation materials, with the aim of converting new clients and strengthening corporate relationships.

Using a mixed-methods case study approach, benchmarking of competitors was carried out, along with a systematic analysis of performance metrics using the Meta Business Suite. In summary, this experience enabled the consolidation of academic knowledge in a real-world context, contributing to a more coherent and professional digital presence for PowerSkills, adding value to its positioning in the training and skills development sector.

Keywords: Digital Marketing; Brand Awareness; Social Media; Inbound Marketing

Índice

Agradecimentos v
Declaração de integridade vi
Resumo vii
Abstract viii
Índice ix
Índice de tabelas xii
Índice de figuras xii
Lista de siglas xiii
1. INTRODUÇÃO 1
1.1. Enquadramento e justificação do tema 1
1.2. Problema e Objetivos de Investigação 3
1.3. Estrutura do relatório 4
2. ENQUADRAMENTO DO ESTÁGIO 5
2.1. Apresentação da Empresa 5
2.2. Enquadramento do Estágio 6
3. REVISÃO DE LITERATURA 9
3.1. Marketing e Criação de Valor: Fundamentos Conceptuais 9
3.1.1. Particularidades do Marketing Business-to-Business (B2B) 10
3.2. Marketing Digital: Evolução e Especificidades 10
3.2.1. Da Comunicação Tradicional ao Ambiente Digital 10
3.2.2. Vantagens e Desafios do Marketing Digital 11
3.2.3. O Marketing Digital no Setor dos Serviços 11
3.3. Comunicação Digital e Construção da Marca 12
3.3.1. Da Comunicação Integrada à Comunicação Digital 12
3.3.2. Marca e Identidade de Marca no Contexto Digital 13
3.3.3. Notoriedade e Posicionamento 14
3.4. Redes Sociais como Canal Estratégico 15
3.4.1. Caracterização e Relevância das Redes Sociais 15
3.4.2. Especificidades das Principais Plataformas 16
3.4.3. Gestão Estratégica de Redes Sociais 17
3.5. Marketing de Conteúdo e Criação de Valor 17

3.5.1. Conceito e Fundamentos 17
3.5.2. Tipologias de Conteúdo e Objetivos 18
3.5.3. Planeamento Editorial e Consistência 19
3.5.4. A Metodologia Inbound e a Arquitetura do Funil de Vendas 19
3.6. Métricas e Avaliação de Desempenho 20
3.7. Síntese e Enquadramento do Estudo 21
4. METODOLOGIA 23
5. DIAGNÓSTICO DIGITAL 26
5.1. Análise Externa 29
5.1.1. Análise do Mercado 29
5.1.2. Tendências do Mercado 30
5.1.3. Concorrentes Diretos 31
5.1.4. Análise SWOT 33
5.2. Potencial de Marketing Digital 36
5.3. Objetivos de Marketing Digital 37
5.4. Targeting e Posicionamento Desejado 38
6. Marketing Mix 40
6.1. Solução 40
6.2. Acesso 41
6.3. Valor 42
7. Análise e Discussão dos Resultados 46
7.1. Crescimento da Comunidade Digital e Impacto do Planeamento Editorial 46
7.2. Métricas de Desempenho e Crescimento Digital 47
7.2.1. Análise Comparativa e Complementaridade de Canais 50
7.3. Estratégia de Conteúdos e Profissionalização da Identidade Visual 50
7.3.1. Consistência Gráfica e Identidade Visual 51
7.3.2. Desempenho por Tipologia de Conteúdo e Envolvimento do Público 54
7.3.3. Síntese da Estratégia de Conteúdos 59
7.4. Eficácia dos Canais de Prospeção e Comunicação Direta 59
7.4.1. Organização da Base de Dados de Contactos 60
7.4.2. Prospeção Ativa e Contacto com Potenciais Clientes 61
7.4.3. Resultados das Ações de Comunicação 62

7.5. Síntese da Análise e Discussão dos Resultados 62
8. Considerações finais 65
8.1. Conclusões 65
8.2. Limitações do Estudo 66
8.3. Recomendações Futuras 67
Referências Bibliográficas 69
Apêndice 75
Apêndice A – Entrevista à CEO da PowerSkills 75
Caracterização da Entrevista 75
Nota Metodológica 75
Guião e Transcrição da Entrevista 75

Índice de tabelas

Tabela 1: Síntese das Atividades Desenvolvidas durante o Estágio e Enquadramento nos Objetivos do Relatório 7
Tabela 2: Benchmarking dos concorrentes e respetivas práticas de marketing digital. 33
Tabela 3: Análise Swot da PowerSkills 36
Tabela 4: Alinhamento entre jornada do consumidor, canais e conteúdos digitais propostos para a PowerSkills 45

Índice de figuras

Figura 1: Perfil de Instagram da PowerSkills no início do estágio 26
Figura 2: Vista geral de geração de leads (Google Analytics) 27
Figura 3: Métricas de sessões e utilizadores (Google Analytics) 27
Figura 4: Origem do tráfego (Google Analytics) 27
Figura 5: Páginas mais visitadas (Google Analytics) 28
Figura 6: Alinhamento entre jornada do consumidor, canais e conteúdos digitais propostos para a PowerSkills 47
Figura 7: Principais métricas de desempenho no Instagram durante o período de análise. 48
Figura 8: Publicação de destaque no Instagram (apresentação da CEO) 49
Figura 9: Exemplo de Planeamento Editorial Semanal Desenvolvido para as Redes Sociais da PowerSkills. 51
Figura 10: Exemplo de Conteúdo Educativo Desenvolvido Durante o Estágio com Aplicação da Identidade Visual da PowerSkills. 52
Figura 11: Evolução Comparativa das Visualizações de Conteúdos no Instagram: Impacto da Implementação do Planeamento Editorial Estratégico 53
Figura 12: Imagem Capturada numa Formação de Desenvolvimento Pessoal 55
Figura 13: Respetivas Métricas de Alcance e Fontes de Visualização 55
Figura 14: Publicação de Agenda Mensal 56
Figura 15: Respetivas Métricas de Alcance e Fontes de Visualização 57
Figura 16: Publicação relativa ao Dia Mundial da Saúde Mental 58

Figura 17: Respetivas Métricas de Alcance e Fontes de Visualização 58
Figura 18: Exemplo da Base de Dados de Contactos Criada durante o Estágio para Apoiar as Atividades de Prospeção 60
Figura 19: Exemplo de Resposta de Email de uma Organização Contactada no Âmbito das Atividades de Prospeção 62

Lista de siglas

B2B – *Business-to-Business*

B2C – Business-to-Consumer

CEO – *Chief Executive Officer*

CTAs – Call to Action

RGPD – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

SAVE – Solution, Access, Value, Education

SEO – Search Engine Optimization

UX – *User Experience*

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio curricular constitui a etapa final do percurso académico no mestrado em Marketing e Estratégia, representando um momento de convergência entre a fundamentação teórica adquirida e a sua aplicabilidade prática em contexto organizacional. O estágio foi realizado na *PowerSkills – Training and Consulting,* entre as datas de 15 de setembro e 15 de dezembro, sob a supervisão de Fátima Barbosa, focando-se no desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing digital para reforçar a presença de mercado da organização.

Neste capítulo, apresenta-se o enquadramento inicial do trabalho, começando pela justificação da escolha do tema e pela contextualização da transformação digital no setor dos serviços. São ainda definidos o problema central e os objetivos de investigação que nortearam todas as atividades desenvolvidas, estabelecendo a ligação entre as necessidades da PowerSkills e as competências académicas a consolidar.

1.1. Enquadramento e justificação do tema

Vivemos atualmente numa era onde a transformação digital redefine não só os processos internos das organizações, mas também a forma como estas se apresentam, comunicam e relacionam com os seus públicos (Rebelo, 2017). O marketing digital, entendido como um conjunto integrado de estratégias e ferramentas utilizadas em ambientes digitais para promover marcas, produtos e serviços (Ponde, 2019) deixou de ser apenas um complemento às práticas tradicionais de comunicação. Tornou-se, antes, num eixo central das estratégias de promoção e posicionamento das marcas. Esta transição não visa apenas o alcance de novos públicos, mas a construção de uma autoridade de marca que se traduz em resultados tangíveis. (Rizaldi, Margareta, Simehate, Hikmah, Albar e Rafdhi, 2021).

Neste contexto, as empresas enfrentam o desafio de adaptar-se a novos canais, novas métricas e novos comportamentos de consumo, onde a presença digital consistente se traduz diretamente em notoriedade e competitividade.

Estudos recentes confirmam que a utilização estratégica do marketing digital contribui significativamente para a promoção e o posicionamento das marcas, destacando o papel central das redes sociais e das ferramentas de monitorização de desempenho (Melović et al., 2020). Homburg et al acrescentam que as capacidades de marketing digital têm uma

relevância direta no valor de mercado das empresas, impactando positivamente a lucratividade e o desempenho financeiro a longo prazo. Assim, a adaptação a novos canais e métricas de consumo representa uma necessidade estratégica para garantir a competitividade e a geração de valor em mercados cada vez mais saturados.

Neste cenário, a promoção da marca em plataformas digitais assume um papel decisivo, sobretudo no setor dos serviços, onde a intangibilidade e a necessidade de transmitir confiança tornam a comunicação ainda mais relevante (Zeithaml et al. (2018).

É neste contexto que se insere a *PowerSkills – Training and Consulting*, uma empresa que atua nas áreas da Formação Profissional, Recursos Humanos, Qualidade e *Coaching.* A sua missão centra-se em responder às necessidades dos clientes com soluções personalizadas e de elevado valor acrescentado. Contudo, observa-se um desfasamento crítico entre a qualidade dos serviços da empresa e a sua projeção no mercado digital. Apesar da elevada qualidade dos serviços prestados e do reconhecimento técnico que possui offline, a PowerSkills não possui atualmente uma presença digital suficientemente robusta ou estratégica. Esta lacuna limita a visibilidade da sua proposta de valor e cria uma barreira na captação de novos nichos de mercado. Assim, torna-se imprescindível que a empresa reforce a sua notoriedade no ambiente digital, comunicando de forma clara e consistente. A aposta em estratégias digitais permitirá à PowerSkills não só colmatar esta fragilidade, mas também consolidar a confiança junto de clientes atuais e potenciais, alinhando a sua imagem pública com a qualidade real dos seus serviços.

A escolha deste tema decorre também do meu percurso académico em Marketing, onde aprofundei conceitos de comunicação digital, *branding* e comportamento do consumidor. Este estágio surge, assim, como uma oportunidade de aplicar e consolidar esses conhecimentos num contexto prático, desenvolvendo competências em planeamento, execução e monitorização de estratégias digitais.

A pertinência deste tema justifica-se, portanto, em três dimensões complementares. Em primeiro lugar, pela dimensão social e académica, uma vez que o marketing digital representa um campo em constante evolução e compreender o seu impacto na notoriedade e posicionamento das marcas constitui um contributo relevante para a literatura e para a prática. Em segundo lugar, pela dimensão organizacional, pois a PowerSkills poderá beneficiar da implementação de estratégias digitais que reforcem a sua imagem, notoriedade e competitividade no setor. Por fim, pela dimensão pessoal e profissional,

dado que o estágio me permitirá desenvolver competências práticas em marketing digital e comunicação, essenciais para a minha integração e evolução no mercado de trabalho.

1.2. Problema e Objetivos de Investigação

O marketing digital assume atualmente um papel central no setor dos serviços, constituindo um instrumento estratégico fundamental para o reforço da notoriedade, do posicionamento e da relação das organizações com os seus públicos. Contudo, apesar da crescente importância atribuída a estas práticas, muitas empresas ainda apresentam dificuldades na implementação de estratégias de marketing digital estruturadas. Esta lacuna é frequentemente visível na definição de objetivos e no planeamento de conteúdos, evidenciando uma falta de integração entre as ferramentas digitais e os objetivos de negócio globais (Bala & Verma, 2018).

No caso específico da PowerSkills – Training and Consulting, uma empresa focada na excelência da formação e consultoria, verifica-se a necessidade de consolidar uma abordagem estratégica ao marketing digital. Esta abordagem deve permitir traduzir a identidade da marca em conteúdos relevantes e diferenciadores, capazes de gerar notoriedade e reforçar o posicionamento. Conforme salientam Hofacker et al. (2020), a digitalização das interfaces de comunicação é essencial para fortalecer as relações *B2B (business-to-business)*, permitindo uma interação mais fluida e a criação de valor a longo prazo.

Neste contexto, o presente relatório tem como objetivo geral analisar de que forma as estratégias de marketing digital podem contribuir para o reforço da notoriedade e do posicionamento da PowerSkills no setor da formação e consultoria. Parte-se, assim, da seguinte questão de investigação:

De que forma o marketing digital pode ser utilizado para reforçar a notoriedade e o posicionamento da PowerSkills no setor da formação e consultoria?

De forma a dar resposta a esta questão, o estágio desenvolvido procurou alcançar os seguintes objetivos específicos:

a) Compreender a estrutura organizacional, o funcionamento e a dinâmica interna de uma empresa de formação e consultoria;

b) Integrar o departamento responsável pela comunicação e colaborar com as diferentes áreas da organização, contribuindo para as atividades de marketing e comunicação digital;

c) Explorar técnicas e ferramentas de marketing digital, com especial enfoque no planeamento estratégico, gestão de redes sociais e análise de métricas de desempenho;

d) Desenvolver competências na criação de conteúdos digitais alinhados com a identidade, missão e valores da marca;

e) Reforçar competências interpessoais, hábitos de trabalho autónomo e em equipa, bem como o sentido de responsabilidade profissional;

f) Promover uma reflexão crítica entre os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do percurso académico e a sua aplicação prática no contexto empresarial.

De um modo geral, este relatório pretende explorar o contributo do marketing digital enquanto ferramenta estratégica para o fortalecimento da presença e do posicionamento da PowerSkills no mercado.

1.3. Estrutura do relatório

De modo a estruturar a exposição do trabalho desenvolvido, o presente relatório encontra-se organizado em 8 capítulos. Após esta introdução, procede-se ao enquadramento do estágio, integrando a caracterização da organização e da intervenção desenvolvida. Seguidamente, apresenta-se a revisão da literatura, na qual são explorados os principais contributos teóricos relativos ao marketing digital, à comunicação de marca e à gestão de redes sociais no contexto dos serviços. Posteriormente, é descrita a metodologia adotada, evidenciando-se as técnicas de recolha e análise de dados no âmbito de um estudo de caso.

Numa fase subsequente, é desenvolvido o diagnóstico de marketing digital, contemplando a análise externa, a análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), a definição de objetivos estratégicos e o posicionamento pretendido. De seguida, procede-se à análise do marketing mix com base no modelo SAVE (Solution, Access, Value and Education). Posteriormente, são apresentados e discutidos os resultados das ações implementadas durante o estágio, seguindo-se uma conclusão. Por fim, são apresentadas as limitações do estudo e recomendações futuras.

2. ENQUADRAMENTO DO ESTÁGIO

Neste capítulo apresenta-se a entidade onde foi realizado o estágio curricular, a PowerSkills – Training and Consulting, incluindo a sua caracterização geral, áreas de atuação e estrutura organizacional. Esta análise revela-se fundamental para a compreensão do contexto em que o estágio decorreu, bem como dos fatores que influenciaram as funções desempenhadas e a pertinência da escolha desta entidade acolhedora.

Através da contextualização da atividade da empresa, da sua missão, valores e posicionamento no setor da formação e consultoria, torna-se possível enquadrar, de forma mais consistente, as atividades desenvolvidas ao longo do estágio. Este enquadramento permite ainda compreender a relevância dos conhecimentos teóricos adquiridos durante o percurso académico e a sua aplicação prática em contexto empresarial, evidenciando o contributo do estágio para o desenvolvimento de competências profissionais na área do marketing e da comunicação digital.

2.1. Apresentação da Empresa

A caracterização da empresa apresentada nesta secção foi elaborada com base na informação disponível no website institucional da PowerSkills (https://powerskills.pt/) e em informações recolhidas diretamente junto da CEO, Fátima Barbosa, durante o período de estágio.

A PowerSkills – Training and Consulting é uma empresa de Formação e Consultoria sediada em Vila Nova de Famalicão e fundada em 2024. Trata-se de um negócio próprio, tendo como CEO Fátima Barbosa. A empresa atua no setor da formação e do desenvolvimento profissional, com enfoque na resposta às necessidades dos clientes e na prestação de serviços orientados para a criação de valor para indivíduos e organizações.

A PowerSkills desenvolve a sua atividade nas áreas da Formação Profissional, Recursos Humanos, Qualidade e Coaching, disponibilizando um conjunto diversificado de soluções formativas e de consultoria. As modalidades de formação incluem formação presencial, e-learning, formações interempresas e formações personalizadas, ajustadas às especificidades de cada cliente e aos seus objetivos organizacionais.

O portefólio da empresa abrange diferentes áreas de intervenção, como línguas, informática, marketing, higiene e segurança no trabalho, coaching e consultoria em recursos humanos, permitindo responder a públicos distintos e reduzir a dependência de um único segmento de mercado. A capacidade de personalização das formações constitui um elemento diferenciador, contribuindo para uma maior adequação das soluções propostas às necessidades concretas dos clientes.

2.2. Enquadramento do Estágio

O presente estágio curricular foi realizado na PowerSkills – Training and Consulting, entre os meses de setembro e dezembro de 2025, no âmbito do Mestrado em Marketing e Estratégia. No período em que decorreu o estágio curricular, a estrutura da PowerSkills caracterizava-se por uma dimensão reduzida, sendo composta pela CEO da empresa e por mim, enquanto estagiária da área de Marketing. Posteriormente, integrou a organização uma estagiária da área da Educação, que passou a apoiar o desenvolvimento das atividades formativas. Esta estrutura organizacional possibilitou um ambiente de trabalho próximo e colaborativo, favorecendo o envolvimento direto nas diversas atividades da empresa.

A empresa conta ainda com o apoio de uma equipa de formadores e consultores externos, com competências pedagógicas, técnicas e experiência em diferentes setores de atividade, a nível nacional e internacional, assegurando a qualidade dos serviços prestados.

Desde o início do estágio, foi concedido um elevado grau de autonomia no planeamento e execução das atividades relacionadas com o marketing e a comunicação digital, nomeadamente ao nível da gestão de redes sociais, criação de conteúdos digitais e apoio à definição de estratégias de comunicação. Esta autonomia possibilitou a exploração de novas ideias, a implementação de conteúdos alinhados com a identidade da marca e a identificação de oportunidades de melhoria na presença digital da PowerSkills.

O contacto direto com a realidade da empresa e com os seus desafios permitiu uma compreensão aprofundada das necessidades de comunicação no setor da formação e consultoria, bem como da importância do marketing digital enquanto ferramenta estratégica para o reforço da notoriedade e do posicionamento da marca. As ações desenvolvidas ao longo do estágio tiveram como principal objetivo contribuir para uma

presença digital mais consistente e coerente, ajustada às tendências emergentes e às expectativas dos públicos-alvo.

A tabela seguinte (tabela 1) sintetiza as principais atividades desenvolvidas durante o estágio e o seu enquadramento nos objetivos do presente relatório.

Área de Intervenção	Atividades Desenvolvidas	Objetivo do Relatório
Gestão de Redes Sociais	Planeamento editorial, criação de conteúdos, adaptação por plataforma (Facebook, Instagram, LinkedIn)	Reforço da notoriedade e posicionamento digital da PowerSkills
Identidade Visual	Uniformização da paleta cromática, tipografia e elementos gráficos	Construção de uma identidade de marca consistente e reconhecível
Produção de Conteúdos Audiovisuais	Edição de vídeos com CapCut, criação de peças visuais com Canva, vídeo de conferência e entrevista à CEO	Reforço da visibilidade, proximidade e autoridade da marca junto do público
Email Marketing e Prospeção	Organização da base de dados, envio de newsletters e emails de prospeção institucional	Captação de potenciais clientes e fortalecimento de relações corporativas
Diagnóstico de Marketing Digital	Análise do website, benchmarking de concorrentes, análise SWOT, targeting e modelo SAVE	Identificação de oportunidades de melhoria e fundamentação das propostas estratégicas
Monitorização de Métricas	Análise de dados no Meta Business Suite e Google Analytics	Avaliação do impacto das ações e ajuste da estratégia com base em evidência

Tabela 1: Síntese das Atividades Desenvolvidas durante o Estágio e Enquadramento nos Objetivos do Relatório

A compreensão do contexto organizacional e das atividades desenvolvidas permite enquadrar, no capítulo seguinte, os principais conceitos teóricos que fundamentam a intervenção realizada, nomeadamente no que respeita ao marketing digital, à gestão de redes sociais e à construção da marca no setor dos serviços.

3. REVISÃO DE LITERATURA

A presente revisão de literatura tem como objetivo sustentar teoricamente o relatório de estágio e informar as decisões, estratégias e processos nele mencionados, enquadrando os principais conceitos associados ao marketing digital no setor dos serviços e à sua relevância para o reforço da notoriedade e do posicionamento das marcas. A estrutura adotada parte dos fundamentos do marketing e criação de valor, progredindo para as especificidades do marketing digital, da comunicação em ambiente online, da gestão de redes sociais e do marketing de conteúdo. A revisão incide ainda sobre as particularidades do marketing no setor dos serviços, destacando os desafios associados à intangibilidade da oferta e à construção de confiança junto dos consumidores, elementos centrais para empresas de formação e consultoria como a PowerSkills.

3.1. Marketing e Criação de Valor: Fundamentos Conceptuais

O conceito de marketing evoluiu substancialmente nas últimas décadas, ultrapassando a dimensão meramente transacional para se centrar na criação de valor e na construção de relações duradouras com os públicos. Kotler (2024) definem marketing como o processo através do qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos sólidos, de modo a capturar valor em troca. Esta perspetiva é complementada pela American Marketing Association (2017), que conceptualiza o marketing como a atividade e conjunto de processos destinados a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade.

Estas perspetivas distinguem-se das conceptualizações anteriores do marketing, centradas essencialmente na promoção e na transação comercial, para adotarem uma visão mais abrangente focada na criação de valor e na co-criação com o cliente. Vargo e Lusch (2004; 2016) aprofundam esta lógica na chamada *Service-Dominant Logic*, argumentando que o valor não é criado unilateralmente pela empresa, mas co-criado na interação com o cliente. Esta perspetiva é reforçada por Vargo, Maglio e Akaka (2008), que conceptualizam o valor como emergindo de sistemas de serviço, e por Gronroos e Voima (2013), que propõem uma lógica de serviço crítica centrada na esfera de criação de valor do cliente.

A compreensão destes fundamentos é essencial para enquadrar as estratégias de marketing digital abordadas nas secções seguintes, uma vez que as ferramentas digitais

constituem meios privilegiados para operacionalizar a criação de valor e a construção de relacionamentos no contexto contemporâneo.

3.1.1. Particularidades do Marketing Business-to-Business (B2B)

No âmbito das organizações que operam no setor dos serviços profissionais, como a formação e a consultoria, a literatura destaca a predominância de transações de natureza Business-to-Business (B2B). Segundo Hutt e Speh (2021), o marketing entre empresas distingue-se do mercado de consumo pela elevada complexidade dos processos de decisão, que tendem a ser racionais, envolvem múltiplos centros de influência e ciclos de negociação mais extensos.

Neste cenário, o marketing digital assume a função crítica de agente redutor de risco. Conforme preconizado por Zeithaml, Bitner e Gremler (2018), a intangibilidade intrínseca aos serviços exige que as marcas utilizem "pistas físicas" ou evidências digitais para demonstrar competência. Assim, a utilização de provas sociais, como o registo de casos reais e testemunhos corporativos, é identificada como uma estratégia fundamental para a tangibilização da oferta e para a construção da reputação de autoridade necessária junto de decisores organizacionais.

3.2. Marketing Digital: Evolução e Especificidades

3.2.1. Da Comunicação Tradicional ao Ambiente Digital

A evolução tecnológica e a digitalização progressiva da sociedade transformaram profundamente a forma como as organizações comunicam e se relacionam com os seus públicos. A transformação digital tem recebido crescente atenção na literatura académica, tendo a pandemia de COVID-19 acelerado este fenómeno de forma abrupta, obrigando as organizações a redesenhar as suas estratégias e modelos operacionais através da adoção massiva de tecnologias (Cioppi et al., 2023). O marketing digital emerge neste contexto como uma extensão e adaptação dos fundamentos do marketing tradicional, incorporando ferramentas que permitem comunicar de forma mais interativa, segmentada e mensurável (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) situam a prática atual no contexto do Marketing 5.0, caracterizado pela integração entre tecnologia e humanidade. Nesta perspetiva, o

consumidor digital não é apenas recetor passivo de mensagens, mas também produtor de conteúdos e participante ativo na construção da reputação das marcas. Esta bidirecionalidade distingue fundamentalmente o marketing digital das abordagens tradicionais e exige novas competências por parte das organizações (Kotler et al., 2021).

Importa, contudo, analisar de forma crítica as implicações práticas desta transformação, identificando as vantagens que o marketing digital oferece às organizações, mas também os desafios que lhe estão associados.

3.2.2. Vantagens e Desafios do Marketing Digital

A literatura identifica múltiplas vantagens associadas ao marketing digital. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam seis dimensões principais: (i) a rapidez na comunicação e resposta; (ii) a capacidade de personalização e segmentação; (iii) a mensurabilidade e quantificação de resultados; (iv) a ubiquidade e acessibilidade global; (v) o maior envolvimento do utilizador; e (vi) o efeito de rede que amplifica o alcance das mensagens.

Contudo, estas vantagens coexistem com desafios significativos. A saturação de informação no ambiente digital dificulta a captação da atenção do consumidor (Kannan & Li, 2017). A crescente preocupação com a privacidade e a proteção de dados, materializada em regulamentações como o RGPD (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados), impõe restrições às práticas de segmentação e personalização (Bleier et al., 2020). Adicionalmente, a rápida evolução tecnológica exige atualização constante de competências e ferramentas, representando um custo significativo para organizações de menor dimensão.

Estas particularidades do marketing digital assumem contornos específicos no setor dos serviços, onde a intangibilidade da oferta coloca desafios acrescidos à comunicação e ao posicionamento das marcas.

3.2.3. O Marketing Digital no Setor dos Serviços

No setor dos serviços, o marketing digital assume particularidades decorrentes das características intrínsecas desta tipologia de oferta. Zeithaml, Bitner e Gremler (2018) identificam quatro características distintivas dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade; que condicionam as estratégias de marketing.

A intangibilidade é particularmente relevante para empresas de formação e consultoria: o cliente não pode avaliar previamente a qualidade do serviço, tornando-se mais dependente de sinais de credibilidade transmitidos pela presença online da marca (Parasuraman et al., 1985). Neste contexto, a comunicação digital assume um papel fundamental na tangibilização do serviço. De acordo com Chang e Tarn (2008, citados em Khang et al., 2014), os sinais de tangibilização em contexto digital dividem-se em sinais operacionais, que tornam o processo do serviço visível, e sinais de marketing, como classificações, testemunhos e provas sociais, sendo estes últimos particularmente relevantes para empresas de formação e consultoria.

Esta necessidade de tangibilização tem implicações diretas na construção da marca. O conceito de *brand equity* , definido por Aaker (2014) como o conjunto de ativos e passivos associados a uma marca que acrescentam ou subtraem valor ao produto ou serviço, assume particular relevância no setor dos serviços, onde a reputação e a credibilidade são os principais determinantes da decisão de compra. A investigação de Callarisa et al. (2012) demonstra que, neste contexto, a gestão estratégica das redes sociais contribui para a criação de uma identidade digital consistente e para a construção de *brand equity* junto do público-alvo. Berry (2000) reforça este argumento, sublinhando que em serviços de elevado contacto como a formação, a marca da empresa e a marca pessoal dos prestadores confundem-se frequentemente, o que torna ainda mais importante uma comunicação digital que humanize a organização e aproxime os seus colaboradores do público.

A compreensão das especificidades do marketing de serviços no ambiente digital é, assim, indispensável para enquadrar as estratégias de comunicação e construção da marca, dimensões abordadas na secção seguinte.

3.3. Comunicação Digital e Construção da Marca

3.3.1. Da Comunicação Integrada à Comunicação Digital

A comunicação de marketing compreende o conjunto de ações através das quais as organizações transmitem informação, reforçam a presença da marca e influenciam os processos de decisão do consumidor (Kotler & Keller, 2019). O planeamento desta comunicação envolve etapas estratégicas que incluem a identificação do público-alvo, definição de objetivos, formulação da mensagem, escolha de canais, determinação do

orçamento, definição do mix comunicacional e avaliação de resultados (Kotler & Keller, 2019).

No ambiente digital, estas etapas mantêm-se válidas, mas adquirem novas dimensões. A disponibilidade das redes sociais reformulou a comunicação integrada de marketing, oferecendo novos canais e métodos de comunicação com os consumidores e permitindo uma comunicação bidirecional que transforma os consumidores em produtores ativos de conteúdo (Rehman et al., 2022). A mensagem deixa assim de ser controlada exclusivamente pela organização, uma vez que os consumidores podem comentar, partilhar e reinterpretar os conteúdos publicados (Hennig-Thurau et al., 2010).

Fill e Turnbull (2019) argumentam que a consistência da comunicação assume particular relevância no contexto digital, onde o consumidor contacta com a marca através de múltiplos pontos de contacto. Toda a comunicação deve refletir uma identidade coerente e integrada, sob pena de gerar confusão e minar a credibilidade da marca. Esta perspetiva é reforçada por Rehman et al. (2022), que demonstram que a consistência da comunicação integrada contribui diretamente para o reforço do *brand equity* e para o desempenho da marca.

A consistência e integração da comunicação remetem, inevitavelmente, para a questão da identidade de marca, elemento central na construção de uma presença digital coerente e reconhecível, abordado na secção seguinte.

3.3.2. Marca e Identidade de Marca no Contexto Digital

A marca representa um conjunto de valores, emoções e experiências associadas às interações do consumidor com a organização (Aaker, 2014). No ambiente digital, a construção da marca adquire novas dimensões, uma vez que as interações são frequentemente públicas e permanentes, contribuindo cumulativamente para a reputação organizacional (Haudi et al., 2022).

O conceito de *brand equity*, definido por Aaker (2014) como o conjunto de ativos associados a uma marca que acrescentam valor ao produto ou serviço, incluindo a notoriedade, as associações, a qualidade percebida e a lealdade, assume particular relevância no contexto digital, onde a reputação e a credibilidade são construídas de forma contínua e visível. Keller (2013) propõe um modelo de *brand equity* baseado no consumidor que identifica quatro dimensões sequenciais: identidade (quem é a marca),

significado (o que é a marca), resposta (o que sinto sobre a marca) e relacionamento (que ligação tenho com a marca). No contexto digital, as redes sociais permitem trabalhar simultaneamente estas quatro dimensões, por exemplo, através de publicações que comunicam a identidade da marca, conteúdos que explicam os seus serviços, testemunhos que geram respostas emocionais positivas e comunidades online que reforçam o relacionamento com os consumidores (Keller, 2013).

A construção da marca no ambiente digital vai além da identidade visual, englobando também o tom de comunicação, os valores transmitidos e a consistência das interações com o público (Aaker, 2014). Wheeler (2017) sublinha que a identidade visual, expressa através de elementos como logótipo, paleta cromática e tipografia, deve manter-se consistente em todos os pontos de contacto digitais, reforçando o reconhecimento e a memorização da marca. Esta consistência é particularmente importante em plataformas onde o consumo de conteúdos é rápido e a competição pela atenção é intensa, sendo um fator determinante para a diferenciação e o posicionamento da marca no ambiente digital (Kotler et al., 2017).

A identidade de marca sólida e consistente constitui, assim, o alicerce sobre o qual se constroem a notoriedade e o posicionamento da organização, dimensões abordadas na secção seguinte. Neste sentido, Shams, Chatterjee e Chaudhuri (2024) reforçam que uma identidade de marca bem definida auxilia os consumidores a diferenciar as marcas e que, quando sustentada por uma comunicação de marketing consistente, potencia as vendas e a decisão de compra. Os autores destacam ainda o papel moderador da crença do consumidor na marca, sublinhando que a confiança na marca amplifica a eficácia das estratégias de comunicação digital.

3.3.3. Notoriedade e Posicionamento

A notoriedade da marca refere-se à capacidade de os consumidores reconhecerem e recordarem uma marca de forma espontânea ou assistida (Keller, 2013). Uma marca com elevada notoriedade tende a ser mais facilmente considerada no processo de decisão de compra, uma vez que a probabilidade de o consumidor escolher e considerar uma marca aumenta com o seu grau de reconhecimento (Hameed et al., 2023). Zhao et al. (2022) demonstram ainda que a notoriedade de marca medeia a relação entre a publicidade e o comportamento de compra, sendo a qualidade percebida um fator moderador deste processo. Esta familiaridade contribui ainda para uma maior predisposição para a

confiança por parte do consumidor, reduzindo a incerteza percebida no processo de compra (Keller, 2013).

No contexto digital, a notoriedade é influenciada pela frequência e consistência da comunicação, pela qualidade dos conteúdos partilhados e pela capacidade de gerar interações e partilhas (Kotler et al., 2017). A investigação de Hutter et al. (2013) demonstra que a atividade em redes sociais contribui positivamente para a notoriedade da marca, particularmente quando os conteúdos geram envolvimento emocional. De forma complementar, Homburg e Wielgos (2022) demonstram que as capacidades de marketing digital têm um impacto positivo e significativo no desempenho das empresas, reforçando a importância de uma presença digital estruturada para a construção de notoriedade.

O posicionamento, por sua vez, refere-se ao lugar distintivo que a marca ocupa na mente dos consumidores face à concorrência (Ries & Trout, 2001). No ambiente digital, o posicionamento é comunicado não apenas através de mensagens explícitas, mas também através do tipo de conteúdos partilhados, do tom de comunicação adotado e das interações estabelecidas com a comunidade (Kotler et al., 2017). A consistência entre estes elementos é determinante para que o posicionamento desejado seja efetivamente percebido pelo público-alvo.

A construção da notoriedade e do posicionamento no ambiente digital depende, em larga medida, da gestão estratégica dos canais onde a marca comunica, sendo as redes sociais o principal veículo dessa comunicação, como se analisa na secção seguinte.

3.4. Redes Sociais como Canal Estratégico

3.4.1. Caracterização e Relevância das Redes Sociais

As redes sociais constituem plataformas digitais que possibilitam a criação e partilha de conteúdos entre utilizadores, facilitando interações sociais em escala global (Kaplan & Haenlein, 2010). No contexto empresarial, estas plataformas tornaram-se canais estratégicos de comunicação, permitindo às organizações estabelecer relações mais próximas e contínuas com os consumidores.

A adoção de redes sociais pelas organizações responde a múltiplos objetivos: aumento da notoriedade, construção de comunidade, serviço ao cliente, geração de leads e humanização da marca (Tuten & Solomon, 2017). Estratégias eficazes de redes sociais

aumentam significativamente a visibilidade da marca, o envolvimento com clientes e, em última análise, impulsionam as vendas, sendo este impacto particularmente relevante no contexto B2B, onde as redes sociais constituem um canal com grande potencial ainda por explorar (Cartwright et al., 2021).

3.4.2. Especificidades das Principais Plataformas

Cada plataforma de rede social apresenta características distintas que condicionam o tipo de conteúdos e abordagens mais eficazes. A compreensão destas especificidades é fundamental para a definição de uma estratégia de comunicação diferenciada e adequada a cada canal (Tuten & Solomon, 2017).

O Facebook, com mais de 2,28 mil milhões de utilizadores ativos mensais (DataReportal, 2025), permanece como uma das plataformas mais abrangentes. A sua versatilidade permite a partilha de diferentes formatos de conteúdo e a participação em grupos temáticos, sendo particularmente útil para alcançar públicos diversificados e fomentar comunidades de interesse (Macarthy, 2019).

O Instagram, com mais de 1,70 mil milhões de utilizadores (DataReportal, 2025), distingue-se pela sua orientação visual e pelos formatos efémeros como os stories. A plataforma é particularmente eficaz para marcas cuja comunicação depende da imagem e da experiência visual, permitindo humanizar a organização através de conteúdos de bastidores e interações espontâneas (Marques, 2018).

O LinkedIn, com mais de mil milhões de utilizadores registados (DataReportal, 2025), assume-se como a principal rede social profissional. Para organizações que atuam em mercados B2B, como empresas de formação e consultoria, o LinkedIn oferece oportunidades privilegiadas de networking, construção de autoridade e posicionamento enquanto entidade especializada (Kotler & Keller, 2019). A investigação recente sugere que existe um potencial profundo e ainda largamente inexplorado para uma melhor utilização das redes sociais no marketing B2B, nomeadamente para promover a especialização dos colaboradores e gerar envolvimento através de tecnologias digitais inovadoras (Cartwright et al., 2021).

Compreendidas as especificidades de cada plataforma, importa analisar de que forma a presença nas redes sociais pode ser gerida de forma estratégica e estruturada.

3.4.3. Gestão Estratégica de Redes Sociais

A gestão de redes sociais compreende um conjunto de práticas orientadas para o planeamento, implementação, monitorização e otimização da presença organizacional nas plataformas digitais (Montalvo, 2011). Esta gestão vai além da simples publicação de conteúdos, integrando dimensões estratégicas, criativas e analíticas.

Ramos (2019) identifica componentes essenciais da gestão de redes sociais: a definição de objetivos claros e mensuráveis; a caracterização do público-alvo; a elaboração de um calendário editorial; a produção de conteúdos alinhados com a identidade da marca; a interação com a comunidade; e a monitorização de métricas de desempenho. A consistência na execução destas componentes é determinante para a construção de uma presença digital sólida e credível.

Macarthy (2019) argumenta que é preferível manter uma presença consistente em duas ou três plataformas do que dispersar esforços por múltiplos canais sem obter resultados expressivos em nenhum deles. Esta recomendação é particularmente relevante para organizações de menor dimensão, onde os recursos disponíveis para comunicação digital são frequentemente limitados. A investigação em contexto B2B demonstra que o conteúdo gerado pelos colaboradores gera maior envolvimento nas redes sociais do que o conteúdo gerado diretamente pela empresa, sublinhando a importância de humanizar a comunicação digital através das pessoas que compõem a organização (Balaji et al., 2023).

A eficácia da gestão estratégica de redes sociais depende ainda da sua articulação com uma estratégia de conteúdos coerente e orientada para os objetivos da organização.

3.5. Marketing de Conteúdo e Criação de Valor

3.5.1. Conceito e Fundamentos

O marketing de conteúdo constitui uma abordagem estratégica centrada na criação e distribuição de conteúdos relevantes e valiosos para atrair, envolver e reter um público-alvo claramente definido (Content Marketing Institute, 2023). Ao contrário da publicidade tradicional, que interrompe o consumidor com mensagens promocionais, o

marketing de conteúdo procura atrair a atenção através da oferta de informação útil que responde às necessidades e interesses do público (Holliman & Rowley, 2014). Concretamente, este processo ocorre através da produção de artigos, vídeos, publicações em redes sociais ou newsletters que educam, informam ou entretem o público, criando valor antes de qualquer intenção comercial explícita (Holliman & Rowley, 2014).

Pulizzi (2014) argumenta que o marketing de conteúdo representa uma mudança fundamental na relação entre marcas e consumidores: em vez de "alugar" a atenção através de espaços publicitários, as organizações podem "possuir" um público através da criação consistente de conteúdos de valor. Esta abordagem é particularmente adequada ao setor dos serviços, onde a demonstração de competência e conhecimento contribui para a construção de confiança. Contudo, a sua eficácia não é automática. Holliman e Rowley (2014) alertam que o sucesso do marketing de conteúdo depende de uma estratégia bem definida, de consistência na produção e de uma compreensão profunda das necessidades do público-alvo, fatores que muitas organizações subestimam.

3.5.2. Tipologias de Conteúdo e Objetivos

A produção de conteúdos para marketing digital pode assumir múltiplas formas, cada uma adequada a diferentes objetivos e fases da jornada do consumidor. Kotler et al. (2017) distinguem entre conteúdos informativos, que visam educar o consumidor; conteúdos de entretenimento, que procuram envolver emocionalmente; e conteúdos inspiracionais, que conectam a marca a valores e aspirações do público. Esta classificação é complementada por investigação mais recente que aprofunda estas tipologias, identificando o conteúdo informativo e educativo como os mais relevantes para o envolvimento intencional do consumidor, particularmente em contextos B2B (Krowinska et al., 2025).

No contexto B2B, o conteúdo educativo é considerado o mais adequado à fase de pré-compra, sendo percebido pelos clientes como o tipo de conteúdo que melhor responde às suas necessidades de informação antes de tomarem uma decisão de compra (Salonen et al., 2024). No contexto específico de empresas de formação e consultoria, conteúdos sobre tendências do mercado de trabalho, dicas de desenvolvimento profissional ou explicações de conceitos técnicos posicionam a organização como fonte de conhecimento e autoridade no setor. Simultaneamente, conteúdos que humanizam a marca, como testemunhos de formandos ou registos de sessões formativas, contribuem para

tangibilizar o serviço e construir prova social (Zeithaml et al., 2018), reduzindo a incerteza percebida pelo cliente na decisão de compra.

A eficácia de cada tipologia de conteúdo depende, contudo, não apenas da sua natureza, mas também da regularidade e organização com que é produzida e publicada, aspetos desenvolvidos de seguida.

3.5.3. Planeamento Editorial e Consistência

A eficácia do marketing de conteúdo depende fundamentalmente da consistência na produção e publicação. Järvinen e Taiminen (2016) demonstram que a geração de conteúdo de elevada qualidade é um processo de aprendizagem contínua, que exige planeamento rigoroso e avaliação constante dos conteúdos que geram melhores resultados. Neste sentido, o planeamento editorial assume um papel central na operacionalização da estratégia de conteúdos, definindo antecipadamente os temas a abordar, os formatos a utilizar, a frequência de publicação e os canais de distribuição (Terho et al., 2022).

O calendário editorial funciona como instrumento operacional que traduz a estratégia em ações concretas, permitindo organizar a produção, evitar duplicações e assegurar a diversidade temática. Para além da organização interna, a regularidade de publicação contribui para o reconhecimento da marca pelo público e pelos algoritmos das plataformas digitais, sinalizando que a organização está ativa e comprometida com a sua comunidade (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Contudo, Terho et al. (2022) alertam que a consistência não deve comprometer a relevância, os conteúdos devem ser adaptados às necessidades e à fase da jornada do consumidor, sob pena de gerarem ruído em vez de valor.

A consistência editorial e a relevância dos conteúdos produzidos ganham ainda maior expressão quando enquadradas numa abordagem estratégica de atração, como a metodologia *inbound*, analisada na secção seguinte.

3.5.4. A Metodologia Inbound e a Arquitetura do Funil de Vendas

A eficácia das estratégias de conteúdo contemporâneas encontra o seu fundamento na Metodologia *Inbound*, uma abordagem que privilegia a atração de potenciais clientes através da criação de valor contínuo, em oposição ao marketing de interrupção tradicional

(Lopes & Casais, 2022). Ao contrário do marketing *outbound*, que interrompe o consumidor com mensagens comerciais não solicitadas, o *inbound* marketing procura atrair potenciais clientes através de conteúdos que respondem às suas necessidades de informação em cada etapa da jornada de compra.

Lopes e Casais (2022) estruturam esta metodologia em torno de um funil de vendas com três fases principais. No topo do funil, fase de consciência, as redes sociais e o marketing de conteúdo educativo visam despertar o interesse e gerar notoriedade junto de um público alargado. No meio do funil, fase de consideração, a consistência da comunicação e a autoridade temática são utilizadas para posicionar a marca como uma solução credível para problemas específicos. No fundo do funil, fase de decisão e conversão, a utilização de ferramentas de comunicação direta e personalizada, como o email marketing, revela-se determinante para transformar o interesse em oportunidades comerciais concretas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Esta abordagem apresenta, contudo, limitações. Järvinen e Taiminen (2016) alertam que poucos conteúdos B2B conseguem efetivamente acompanhar o consumidor ao longo de todas as etapas da jornada, sendo frequente que as organizações produzam conteúdos adequados ao topo do funil, mas negligenciem as fases de consideração e decisão. A eficácia do *inbound* marketing depende, assim, de uma estratégia integrada e coerente que cubra todas as etapas da jornada do consumidor.

A implementação de uma estratégia de inbound marketing implica, necessariamente, a avaliação contínua do seu desempenho, tornando a monitorização de métricas um elemento indissociável de qualquer abordagem digital estruturada.

3.6. Métricas e Avaliação de Desempenho

A mensurabilidade constitui uma das vantagens distintivas do marketing digital face às abordagens tradicionais, uma vez que as plataformas digitais geram dados detalhados sobre o comportamento dos utilizadores, permitindo avaliar o desempenho das ações e fundamentar decisões futuras (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Contudo, a abundância de dados disponíveis não implica necessariamente uma avaliação eficaz. A investigação recente alerta para a tendência das organizações em dependerem das estatísticas geradas pelas próprias plataformas, sem uma framework clara que relacione as métricas com os objetivos estratégicos da organização (Cawsey & Rowley, 2016).

A distinção entre métricas de vaidade e métricas de valor, proposta por Kaplan e Haenlein (2010), mantém relevância na literatura contemporânea. As métricas de vaidade, como número de seguidores, visualizações ou impressões, medem a dimensão da presença digital, mas não necessariamente o seu impacto real nos objetivos organizacionais. As métricas de valor, como taxa de conversão, geração de leads ou retorno sobre investimento, medem resultados efetivos e contribuem diretamente para a avaliação da eficácia das ações de marketing (Kaplan & Haenlein, 2010). A investigação demonstra que os KPIs devem ser utilizados para informar decisões operacionais, como o ajuste de serviços com base no feedback dos clientes, e para avaliar resultados de negócio como notoriedade de marca, posicionamento e vendas (Saura et al., 2021).

No contexto das redes sociais, métricas como taxa de envolvimento (*engagement rate*), proporção entre interações e alcance, crescimento da comunidade e partilhas constituem indicadores relevantes da ressonância dos conteúdos junto do público (Tuten & Solomon, 2017). Contudo, a investigação sugere que as capacidades de monitorização das redes sociais não têm um efeito significativo na perceção futura da marca, o que reforça a ideia de que a medição por si só não cria valor, é necessário que os dados sejam interpretados e traduzidos em ajustes estratégicos concretos (Saura et al., 2021).

A análise sistemática destas métricas permite identificar tipologias de conteúdo com melhor desempenho, ajustar progressivamente a estratégia e sustentar decisões com base em evidência. Esta abordagem data-driven é considerada um fator crítico de diferenciação competitiva no contexto do marketing digital contemporâneo (Homburg & Wielgos, 2022).

A integração das métricas de desempenho com os conceitos abordados ao longo desta revisão de literatura constitui o fundamento teórico que orienta a intervenção desenvolvida durante o estágio na PowerSkills.

A análise integrada destes conceitos e práticas permite construir o enquadramento teórico que sustenta a intervenção desenvolvida, sintetizado na secção seguinte.

3.7. Síntese e Enquadramento do Estudo

A revisão de literatura realizada permite identificar um conjunto de conceitos e práticas fundamentais para a compreensão do papel do marketing digital no reforço da notoriedade e posicionamento de marcas no setor da formação e consultoria.

Em primeiro lugar, evidencia-se que o marketing digital não constitui uma rutura com os fundamentos do marketing, mas antes uma extensão e adaptação desses princípios ao contexto tecnológico contemporâneo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021). A criação de valor e a construção de relacionamentos permanecem como objetivos centrais, operacionalizados através de novos canais e ferramentas (Vargo & Lusch, 2016).

Em segundo lugar, a literatura sublinha a especificidade do marketing no setor dos serviços, onde a intangibilidade da oferta exige estratégias de comunicação orientadas para a tangibilização, a demonstração de competência e a construção de confiança (Zeithaml et al., 2018; Parasuraman et al., 1985). As redes sociais e o marketing de conteúdo emergem como instrumentos particularmente adequados a estes objetivos, permitindo às organizações humanizar a marca e construir credibilidade junto do público-alvo (Holliman & Rowley, 2014; Callarisa et al., 2012).

Em terceiro lugar, a investigação demonstra que a eficácia da presença digital depende de uma abordagem estratégica e consistente, sustentada por planeamento editorial, identidade visual coerente e monitorização sistemática de resultados (Järvinen & Taiminen, 2016; Homburg & Wielgos, 2022). A dispersão de esforços ou a ausência de regularidade comprometem a construção de notoriedade e o envolvimento da comunidade (Macarthy, 2019; Keller, 2013).

Estes contributos teóricos fundamentam a intervenção desenvolvida durante o estágio na PowerSkills, orientando a definição de objetivos, a seleção de táticas e a avaliação dos resultados obtidos, conforme apresentado nas secções seguintes deste relatório.

4. METODOLOGIA

O estágio curricular desenvolvido na *PowerSkills – Training and Consulting* teve como principal objetivo potenciar a ligação entre a teoria adquirida ao longo da formação académica e a sua aplicação prática em contexto empresarial. Deste modo, o estágio assumiu um caráter exploratório, permitindo analisar o papel das estratégias de marketing digital no potencial fortalecimento da notoriedade e do posicionamento da marca no setor da formação e consultoria.

Os estudos exploratórios são particularmente adequados quando se pretende gerar novas perspetivas e enquadramentos práticos que possam, posteriormente, servir de base a investigações mais aprofundadas de natureza académica e prática (Collis e Hussey, 2013). Esta abordagem é, assim, pertinente para um estágio em contexto de pequena empresa de consultoria, onde a proximidade com a gestão e a execução das estratégias permite uma análise mais detalhada e contextualizada.

Atendendo às características da organização, à sua reduzida dimensão e ao objeto de estudo, adotou-se a metodologia de estudo de caso (*case study*), tendo a PowerSkills como unidade de análise. De acordo com Yin (2018), o estudo de caso é uma estratégia de investigação particularmente adequada quando se pretende compreender em profundidade um fenómeno contemporâneo no seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são claramente evidentes. Esta abordagem justifica-se pelo facto de o objeto de estudo ser uma empresa específica, de reduzida dimensão, inserida num setor particular, cujas práticas de marketing digital não podem ser dissociadas do seu contexto organizacional, estratégico e competitivo. Assim, o estudo de caso permite captar a complexidade e singularidade da realidade da PowerSkills de uma forma que uma abordagem quantitativa isolada não permitiria (Yin, 2018).

No âmbito do estudo de caso, foram mobilizadas múltiplas técnicas de recolha de dados, tanto qualitativas como quantitativas, permitindo a triangulação dos dados e, consequentemente, o reforço da validade e consistência dos resultados (Yin, 2018; Collis e Hussey, 2013).

A componente qualitativa integrou três técnicas distintas. Em primeiro lugar, recorreu-se à observação direta, através da integração nas atividades da empresa durante o período de estágio. Esta observação incidiu sobre reuniões internas e o acompanhamento dos

resultados das publicações nas redes sociais, tendo sido registada através de notas de campo elaboradas de forma sistemática ao longo do estágio. Estas notas permitiram documentar processos, decisões e dinâmicas organizacionais relevantes para a análise das práticas de marketing digital em contexto real.

Em segundo lugar, realizou-se uma entrevista estruturada por escrito à CEO da PowerSkills. A entrevista foi conduzida de forma assíncrona, através do envio prévio de um conjunto de questões à entrevistada, tendo as respostas sido posteriormente fornecidas por escrito. Esta opção metodológica justifica-se pela disponibilidade limitada da CEO e pela vantagem de permitir respostas mais refletidas e aprofundadas. O guião abrangeu temáticas como os canais de venda, a presença digital, o posicionamento da marca, a estratégia de preços, a diferenciação competitiva e os objetivos estratégicos da empresa.

Por último, procedeu-se à análise documental dos materiais de comunicação existentes, nomeadamente publicações nas redes sociais e outros suportes institucionais. Esta análise foi conduzida com base em critérios previamente definidos, avaliando elementos como a frequência de publicação, o tipo de conteúdo partilhado, a identidade visual e o tom de comunicação adotado, com o objetivo de caracterizar o posicionamento digital da marca.

A componente quantitativa centrou-se na análise de métricas digitais, recorrendo ao *Google Analytics* e ao *Meta Business Suite*, através da monitorização de indicadores como o número de visitas ao website, alcance e interações nas redes sociais. Esta análise permitiu avaliar, de forma exploratória, o impacto das ações desenvolvidas durante o estágio e acompanhar a evolução da presença digital da empresa.

Deste modo, a articulação entre estas diferentes técnicas permitiu uma abordagem integrada ao objeto de estudo, combinando a análise estratégica, a implementação prática e a reflexão crítica sobre o papel do marketing digital no contexto da PowerSkills.

No âmbito do estágio curricular, as atividades operacionais desenvolvidas incidiram sobre quatro áreas principais: a gestão e dinamização das redes sociais (*Facebook, Instagram* e *LinkedIn),* a produção de conteúdos digitais e uniformização da identidade visual, o email marketing e prospeção comercial, e a monitorização de métricas digitais através do *Google Analytics* e do *Meta Business Suite*. Estas atividades constituíram, simultaneamente, o contexto de intervenção prática e a fonte primária de dados para o presente estudo de caso.

Com base neste enquadramento metodológico, o capítulo seguinte apresenta o diagnóstico de marketing digital da PowerSkills, identificando o seu posicionamento digital atual e as principais oportunidades de melhoria.

5. DIAGNÓSTICO DIGITAL

O presente diagnóstico foi elaborado com base numa análise documental e de observação direta dos canais digitais da PowerSkills, nomeadamente o website institucional e os perfis nas redes sociais (LinkedIn, Instagram e Facebook). A análise documental foi conduzida com base em critérios previamente definidos, avaliando elementos como a frequência de publicação, a tipologia de conteúdos, a identidade visual e o tom de comunicação adotado em cada canal. A análise do website incidiu sobre a estrutura de navegação, organização dos menus, clareza dos conteúdos, integração de chamadas à ação (CTAs) e otimização para motores de busca (SEO). A análise das redes sociais centrou-se na observação dos perfis institucionais, nomeadamente a frequência de publicações, tipologia de conteúdos, número de seguidores e nível de envolvimento (*engagement*) do público. Esta análise permitiu obter um diagnóstico inicial do posicionamento digital da empresa e identificar oportunidades de melhoria.

Atualmente, a PowerSkills apresenta uma presença digital moderada, com destaque para o website institucional, mas com uma atuação limitada nas redes sociais, o que condiciona o seu desempenho digital e a visibilidade da marca. No início do período de estágio, o perfil de Instagram da empresa contava com 100 seguidores e 32 publicações, registando 1,8 mil visualizações nos últimos 30 dias, valores que evidenciam um posicionamento digital ainda em desenvolvimento e com margem significativa de crescimento. De forma complementar, os perfis no Facebook e LinkedIn apresentavam igualmente uma atividade irregular e uma expressão digital limitada.



Figura 1: Perfil de Instagram da PowerSkills no início do estágio

No que respeita ao website, a análise de observação direta permitiu identificar uma estrutura funcional e visualmente apelativa, mas com margem de melhoria ao nível da experiência do utilizador (UX) e da otimização para motores de busca (SEO).

Os dados do Google Analytics registaram 74 utilizadores ativos, todos novos, num total de 97 sessões, com uma duração média de 1 minuto e 39 segundos e apenas 1,43 visualizações por sessão. O tráfego era maioritariamente direto (37 utilizadores), seguido de redes sociais orgânicas (18) e pesquisa orgânica (15), o que sugere uma visibilidade orgânica ainda limitada. As páginas mais visitadas foram a página inicial (78 visualizações), a página de Formação (46) e a página de Inscrição (15), indicando interesse nos serviços, mas com uma taxa de conversão aparentemente reduzida, dado o número de leads qualificados registado ser zero.



Figura 2: Vista geral de geração de leads (Google Analytics)

	Nome do público-alvo	Total de utilizadores	Utilizadores novos	Sessões	Visualizações por sessão	Duração média da sessão	Receita total
	Total	74 100% do total	74 100% do total	97 100% do total	1,43 Média 0%	1 min 39 s Média 0%	0,00 €
1	All Users	74 (100%)	74 (100%)	97 (100%)	1,43	1 min 39 s	0,00 € (–)

Figura 3: Métricas de sessões e utilizadores (Google Analytics)

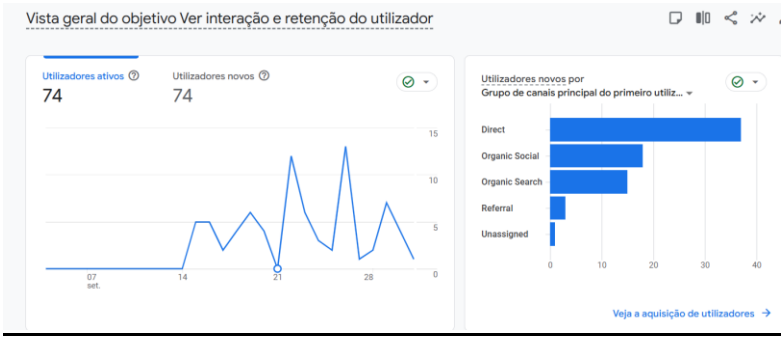


Figura 4: Origem do tráfego (Google Analytics)

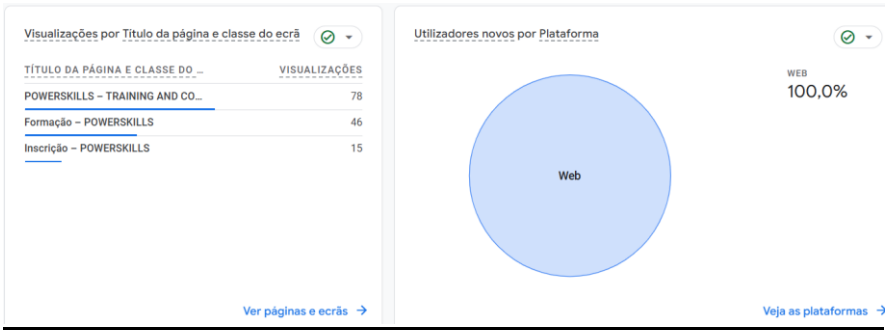


Figura 5: Páginas mais visitadas (Google Analytics)

Concretamente, verificou-se que os menus poderiam ser reorganizados para facilitar a navegação, as chamadas à ação (CTAs) estavam pouco visíveis e estrategicamente posicionadas, e os conteúdos careciam de otimização com palavras-chave relevantes. Estes ajustes contribuiriam para aumentar o tempo de permanência no site, melhorar a navegabilidade e reforçar o posicionamento orgânico da PowerSkills nos resultados de pesquisa.

No que respeita às redes sociais, a observação direta dos perfis institucionais revelou uma presença pouco consistente, com reduzida frequência de publicações e comunicação pouco diversificada. Concretamente, verificou-se que as publicações eram esporádicas, sem uma lógica editorial definida, sem recurso a formatos mais dinâmicos como vídeos curtos ou testemunhos de formandos, e sem uma estratégia de conteúdos orientada para o envolvimento do público. Esta ausência de regularidade e diversidade limitava o alcance orgânico e dificultava o crescimento da comunidade digital da marca.

O posicionamento digital refere-se à forma como uma marca é percebida pelos seus públicos no ambiente online, tendo em conta a sua visibilidade, consistência de comunicação e diferenciação face à concorrência (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). No caso da PowerSkills, o posicionamento digital atual caracteriza-se por uma presença moderada e ainda inconsistente. a marca existe nos canais digitais certos (website, LinkedIn, Instagram e Facebook), mas a irregularidade das publicações e a ausência de uma estratégia de conteúdos estruturada limitam o seu reconhecimento e diferenciação no mercado.

Para colmatar estas lacunas, recomenda-se concretamente: a implementação de um calendário editorial regular nas redes sociais; a otimização do website ao nível de SEO e CTAs; e o investimento gradual em campanhas pagas (Meta Ads e Google Ads), utilizando os conteúdos com melhor desempenho orgânico como ponto de partida. Estas

ações, articuladas entre si, permitirão à PowerSkills construir uma presença digital mais coerente, aumentar a geração de leads e consolidar o seu posicionamento como referência no setor da formação e consultoria.

5.1. Análise Externa

5.1.1. Análise do Mercado

O mercado da formação e do desenvolvimento de competências humanas tem apresentado um crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado pela valorização das soft skills no contexto profissional e pela necessidade crescente de adaptação às mudanças do mercado de trabalho (World Economic Forum, 2023). Em Portugal, acompanhando a tendência europeia, observa-se uma crescente aposta no desenvolvimento de competências profissionais, enquadrada nas metas de aprendizagem ao longo da vida definidas pela Comissão Europeia (2024). A nível europeu, cerca de 45% dos trabalhadores sentem que as suas competências não são plenamente aproveitadas ou desenvolvidas nos seus empregos, o que reforça a necessidade crescente de formação contínua, tanto a nível individual como organizacional.

As organizações estão a investir cada vez mais em programas de formação focados em competências comportamentais e emocionais, reconhecendo o seu impacto direto na produtividade, liderança e retenção de talentos (World Economic Forum, 2023; Comissão Europeia, 2024). O aumento da automatização e da inteligência artificial nas empresas tem reforçado a importância das competências interpessoais, como a comunicação, a inteligência emocional, a empatia e a resolução de problemas, consideradas essenciais para o sucesso profissional no século XXI (World Economic Forum, 2023).

Estima-se que o setor de formação corporativa mantenha uma taxa de crescimento anual média de 8,0% entre 2023 e 2030, com destaque para as formações online e híbridas, que se tornaram mais acessíveis e flexíveis após a pandemia da Covid-19 (Global Corporate Training Market Report, 2024). Este crescimento é particularmente visível em áreas relacionadas com o desenvolvimento pessoal e profissional, impulsionadas pela procura de um equilíbrio entre performance e bem-estar no trabalho.

Entre os principais fatores que impulsionam este crescimento encontram-se a digitalização dos processos de aprendizagem, a expansão do e-learning, e a crescente

procura por programas personalizados que respondam às necessidades específicas das empresas e dos seus colaboradores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Por outro lado, existem desafios, como a elevada concorrência entre entidades formadoras e a necessidade de constante inovação nos métodos pedagógicos, para garantir experiências de aprendizagem mais interativas e eficazes (Global Corporate Training Market Report, 2024).

Neste contexto, a PowerSkills posiciona-se estrategicamente num mercado em expansão, oferecendo formações especializadas em competências técnicas e comportamentais. A aposta em metodologias práticas e conteúdos atualizados coloca a marca numa posição favorável para responder à crescente procura de empresas e profissionais que procuram melhorar o desempenho humano nas organizações.

Estas tendências de mercado traduzem-se em oportunidades e desafios específicos para o setor da formação, que importa analisar com maior detalhe.

5.1.2. Tendências do Mercado

Com a evolução do mercado de trabalho e das novas exigências das organizações, o setor da formação e desenvolvimento de competências comportamentais (soft skills) tem acompanhado mudanças significativas. De acordo com o World Economic Forum (2023), a rápida automação de tarefas técnicas está a deslocar o valor competitivo para as capacidades intrinsecamente humanas, o que justifica o crescimento acelerado deste segmento. Destacam-se três grandes tendências que estão a moldar o futuro deste mercado (Global Corporate Training Market Report, 2024):

1. Digitalização da aprendizagem / e-Learning interativo – Com o avanço das tecnologias digitais e a disseminação do trabalho remoto, observa-se uma crescente adoção de plataformas de e-learning, aulas híbridas e formações online personalizadas. As empresas procuram soluções mais flexíveis e acessíveis, permitindo aos colaboradores aprender ao seu próprio ritmo. Recursos como vídeos interativos, gamificação, microlearning e realidade aumentada estão a transformar a experiência de aprendizagem, tornando-a mais envolvente e eficaz.

2. Valorização das soft skills – As competências comportamentais, como comunicação eficaz, inteligência emocional, resolução de problemas e liderança colaborativa, tornaram-se prioritárias para as empresas. A crescente automação e a integração da inteligência artificial no ambiente de trabalho aumentaram a necessidade de profissionais capazes de pensar criticamente, adaptar-se à mudança e colaborar de forma empática. Assim, a procura por formações na área das softskills tem vindo a crescer de forma constante nos últimos anos.

3. Personalização e aprendizagem contínua – As organizações estão a investir cada vez mais em programas de formação personalizados, adaptados às necessidades individuais dos colaboradores e aos objetivos estratégicos das empresas. A tendência de lifelong learning (aprendizagem ao longo da vida) está a consolidar-se, promovendo o desenvolvimento contínuo das competências e a atualização constante dos profissionais perante as rápidas transformações do mercado.

Estas tendências evidenciam que o futuro da formação profissional será cada vez mais digital, humano e personalizado, e a PowerSkills posiciona-se estrategicamente para responder a estas mudanças, oferecendo programas inovadores e focados no desenvolvimento integral das pessoas e das organizações.

O conhecimento destas tendências orientou a análise dos principais concorrentes da PowerSkills, apresentada de seguida.

5.1.3. Concorrentes Diretos

Alguns dos principais concorrentes da PowerSkills no setor da formação e consultoria profissional em Portugal incluem a School House, a Criap Business e a FLAG.

A seleção destas três empresas para benchmarking resultou de uma combinação de critérios: a sua relevância e notoriedade no mercado português da formação profissional, identificada através de pesquisa online, a sua forte presença digital, e a sugestão da CEO da PowerSkills com base no seu conhecimento do setor.

A análise de cada concorrente foi realizada através de observação direta dos seus canais digitais, nomeadamente o website institucional e os perfis nas redes sociais (LinkedIn, Instagram e Facebook). Para cada empresa foram observados os seguintes aspetos: a frequência e tipologia de publicações, a estratégia de conteúdos, os elementos visuais de

comunicação, a estrutura e usabilidade do website, a integração de chamadas à ação (CTAs) e a utilização de ferramentas de marketing digital como SEO e campanhas pagas. Os pontos fortes identificados na tabela resultam diretamente desta análise comparativa, permitindo contextualizar o posicionamento digital da PowerSkills face à concorrência.

Na Tabela 1 apresentam-se três concorrentes selecionados para benchmarking, representando empresas com oferta formativa semelhante e forte presença digital, destacando-se pelo uso estratégico das ferramentas de marketing digital e pela sua comunicação eficaz com o público-alvo.

Concorrente e diferenciação	**Pontos Fortes no Marketing Digital**
School House Formação profissional com foco em competências interpessoais e empresariais.	– Estratégia sólida de marketing de conteúdo, com publicação frequente de artigos e artigos otimizados para SEO. – Forte presença no LinkedIn, onde partilha conteúdos de valor sobre liderança, comunicação e desenvolvimento pessoal. – Design de website moderno e intuitivo, com navegação clara e formulários otimizados para conversão. – Utilização de testemunhos e casos de sucesso como prova social para reforçar credibilidade.
Criap Business School Instituição com forte reputação académica e oferta diversificada em cursos e pós-graduações.	– Investimento elevado em campanhas de Google Ads e Meta Ads, garantindo posicionamento em palavras-chave estratégicas. – Website otimizado para SEO, com foco em palavras como “formação profissional”, “pós-graduação” e “certificação”. – Integração de e-mail marketing automatizado, enviando newsletters

	segmentadas com ofertas e novos cursos. – Presença consistente no Instagram e Facebook, com conteúdos visuais apelativos e atualizações frequentes.
FLAG Referência nacional na área da formação em tecnologias e criatividade digital.	– Comunicação visual forte e coerente com a identidade da marca. – Marketing de influência com parcerias estratégicas junto de profissionais das indústrias criativas. – Utilização de campanhas multicanal (Google Ads, YouTube e TikTok) para promover formações técnicas e workshops. – Criação de vídeos curtos e tutoriais sobre temas digitais, fortalecendo a autoridade e presença orgânica.

Tabela 2: Benchmarking dos concorrentes e respetivas práticas de marketing digital

Os dados recolhidos nesta análise competitiva constituíram um dos inputs fundamentais para a elaboração da matriz SWOT apresentada a seguir.

5.1.4. Análise SWOT

A análise SWOT foi elaborada com base em dois níveis de análise complementares. A nível interno, recorreu-se à observação direta das atividades da empresa durante o período de estágio e à entrevista semiestruturada por escrito à CEO da PowerSkills. A entrevista foi conduzida de forma assíncrona, através do envio prévio de um conjunto de 20 questões à entrevistada, organizadas em torno de temáticas como os canais de venda, a presença digital, o posicionamento da marca, a estratégia de preços, a diferenciação competitiva e os objetivos estratégicos da empresa. As respostas foram posteriormente fornecidas por escrito, tendo a transcrição integral da entrevista sido incluída em apêndice (ver apêndice A). A opção pelo formato assíncrono justifica-se pela disponibilidade limitada da CEO e pela vantagem de permitir respostas mais refletidas e aprofundadas. Do ponto de vista ético, a entrevistada foi previamente informada dos objetivos do estudo e do contexto

académico em que se insere, tendo dado o seu consentimento para a utilização das respostas no presente relatório.

A nível externo, a análise teve por base uma análise do contexto macro-ambiental, considerando os fatores de mercado, tecnológicos e socioculturais mais relevantes para o setor da formação e consultoria, apresentados na secção anterior, bem como o benchmarking dos concorrentes diretos. Esta matriz fornece assim uma visão global do posicionamento competitivo da PowerSkills, servindo de base para o planeamento estratégico e o desenvolvimento de ações de marketing direcionadas.

	Forças	Fraquezas
Análise Interna	-**Portefólio diversificado de serviços** – a empresa atua em múltiplas áreas (consultoria em recursos humanos, coaching, formação em informática, línguas, marketing, higiene e segurança no trabalho, entre outras), o que lhe permite atender públicos diferenciados e mitigar riscos de dependência de um único segmento. -**Flexibilidade de modalidades –** disponibiliza formações presenciais, inter-empresas, "à medida" e em regime e-learning, respondendo a diferentes perfis de clientes. **-Equipa qualificada e experiente** – corpo de formadores e consultores com experiência nacional e internacional, em diferentes setores de atividade, com competências pedagógicas, técnicas e de auditoria certificadas. -**Capacidade de personalização –** formações adaptadas às	**-Escala limitada** – ausência de uma presença em mercados internacionais ou em todas as regiões de Portugal, podendo restringir o crescimento. **-Visibilidade e notoriedade de marca reduzidas** – A PowerSkills tem site institucional, mas a presença em redes sociais (LinkedIn, Instagram, Facebook, etc.) não é forte nem contínua comparada com empresas concorrentes do setor da formação. **-Dependência de investimento dos clientes** – em contextos de restrição orçamental, a formação pode ser encarada como custo e não como investimento, reduzindo procura. -**Avaliação subjetiva das formações** – as competências adquiridas (especialmente nas áreas comportamentais e de soft skills) são difíceis de mensurar objetivamente, o que pode limitar o impacto percebido.

	necessidades específicas de cada organização, aumentando a perceção de valor por parte dos clientes empresariais.	
Análise Externa	**Forças**	**Ameaças**
	-Tendência crescente de valorização das softskills – as empresas reconhecem cada vez mais a importância de competências como liderança, comunicação, resiliência e adaptabilidade, abrindo espaço para oferta especializada. **-Adoção crescente do e-learning e das formações híbridas,** permitindo escalar o negócio e atingir novos públicos. **-Tendência global para o bem-estar emocional e equilíbrio profissional,** áreas em que a PowerSkills já atua. **-Parcerias estratégicas –** possibilidade de firmar colaborações com universidades, associações empresariais e entidades certificadoras para aumentar credibilidade e ampliar a oferta formativa. **-Especialização em nichos emergentes –** áreas como sustentabilidade, ESG, diversidade e	**-Elevada concorrência no setor da formação,** com players consolidados como a FLAG, a School House, a Criap Business e a Adecco Training. **-Saturação do mercado online,** com grande volume de cursos gratuitos e low-cost disponíveis em plataformas globais. **-Rápida evolução tecnológica**, que exige atualização constante de conteúdos e metodologias. **-Dificuldade de diferenciação** perante concorrentes com maior orçamento publicitário. -**Sensibilidade do mercado** corporativo às flutuações económicas, que podem reduzir o investimento em formação. **-Risco de banalização do conceito de soft skills** – com a popularização do termo "power skills", há o perigo de o mercado saturar com formações de baixa qualidade, dificultando a diferenciação.

	inclusão, inteligência artificial aplicada a negócios, podem diferenciar a PowerSkills da concorrência. **-Expansão do mercado B2B,** com empresas a investir em programas de formação contínua para as suas equipas.	

Tabela 3: Análise Swot da PowerSkills

Com base neste diagnóstico integrado, a secção seguinte avalia o potencial de marketing digital da PowerSkills e define os objetivos estratégicos a alcançar.

5.2. Potencial de Marketing Digital

O marketing digital representa uma oportunidade estratégica relevante para empresas de serviços como a PowerSkills, permitindo aumentar a visibilidade da marca, atrair novos públicos e fortalecer o relacionamento com clientes existentes. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), uma presença digital estruturada, que inclua website otimizado, gestão ativa de redes sociais e estratégias de conteúdo, contribui de forma significativa para o reconhecimento da marca e para a geração de leads qualificadas, particularmente em mercados B2B competitivos.

No contexto específico da PowerSkills, o diagnóstico realizado evidenciou que a empresa dispõe de um portefólio diversificado de serviços e de uma equipa qualificada, mas com uma presença digital ainda insuficiente face ao seu potencial. Conforme referem Kotler et al. (2017), a notoriedade de marca no ambiente digital é fortemente influenciada pela consistência e regularidade da comunicação, fatores que, como identificado no diagnóstico, constituem as principais fragilidades atuais da empresa.

A aposta numa estratégia de conteúdos estruturada, orientada para as diferentes fases da jornada do consumidor, poderá contribuir para reforçar a autoridade da marca no setor da formação e consultoria (Faustino, 2019). A produção regular de conteúdos educativos, testemunhos de formandos e publicações institucionais nas redes sociais permitirá aumentar o envolvimento com o público e consolidar a perceção de credibilidade e profissionalismo associada à PowerSkills.

Paralelamente, a otimização do website para motores de busca (SEO) e a eventual implementação de campanhas pagas (Meta Ads e Google Ads) poderão ampliar o alcance da marca junto de públicos segmentados, tanto no segmento empresarial (B2B) como no segmento individual (B2C), contribuindo para a geração de novas oportunidades de negócio (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

5.3. Objetivos de Marketing Digital

Considerando as fragilidades e as oportunidades identificadas na presença digital da PowerSkills, é fundamental definir objetivos claros e mensuráveis que orientem as ações necessárias para maximizar o potencial online da marca e fortalecer o seu posicionamento no setor da formação e consultoria.

O principal objetivo deste plano de marketing digital consiste em aumentar a visibilidade online da PowerSkills, reforçando o seu reconhecimento enquanto referência nacional na formação profissional e desenvolvimento de competências técnicas e humanas. Embora possua um website institucional e presença em algumas redes sociais, a marca enfrenta uma exposição digital limitada, o que restringe as suas oportunidades de alcançar novos públicos e consolidar a sua notoriedade no mercado.

De forma a alcançar este objetivo, foram definidas várias metas estratégicas:

A primeira passaria pela otimização do website institucional, tornando-o mais intuitivo, rápido e eficiente, de modo a proporcionar uma experiência de navegação fluida e acessível a diferentes perfis de utilizadores. Propôs-se ainda o reforço do conteúdo do site através da inclusão de descrições detalhadas das formações, utilização de palavras-chave otimizadas (SEO) e integração de chamadas à ação (CTAs) que incentivassem o contacto e a inscrição. Em paralelo, considerou-se relevante desenvolver estratégias orientadas para o aumento do tráfego orgânico, com o objetivo de ampliar o número de visitantes e potenciar futuras conversões.

Contudo, importa salientar que estas ações foram definidas apenas ao nível estratégico, não tendo sido implementadas durante o período de realização do projeto/estágio, ficando identificadas como oportunidades de desenvolvimento futuro para a organização.

A segunda meta passaria pela expansão e consolidação da presença da PowerSkills nas redes sociais, com foco no LinkedIn, Instagram e Facebook, através da definição de uma estratégia de conteúdos consistente e orientada para a criação de valor. Pretendia-se que

a marca publicasse regularmente conteúdos informativos, inspiracionais e promocionais, capazes de reforçar a sua autoridade e incentivar o envolvimento da comunidade.

Por fim, definir-se-ia ainda o investimento em campanhas de e-mail marketing segmentadas, promovendo formações específicas para diferentes públicos (empresas, gestores e formandos individuais), recorrendo a mensagens personalizadas e com foco na fidelização.

O presente plano apresenta, assim, um conjunto de propostas integradas de marketing digital orientadas para os objetivos estratégicos da PowerSkills. A sua aplicação contínua e sustentada poderá contribuir para a consolidação da marca no ambiente digital, aumento da geração de leads e fortalecimento do relacionamento com o público-alvo, promovendo um crescimento sustentável e competitivo no mercado da formação.

5.4. Targeting e Posicionamento Desejado

Para direcionar as estratégias de marketing digital da PowerSkills e garantir a sua eficácia, o targeting e o posicionamento assumem um papel essencial, permitindo à marca atuar de forma estratégica junto dos segmentos de mercado mais relevantes e responder eficazmente às suas necessidades.

A PowerSkills procura posicionar-se como uma empresa de referência nacional no setor da formação e consultoria, reconhecida pela diversidade e qualidade das suas ofertas formativas. A marca adota uma identidade profissional, moderna e acessível, associada à ideia de crescimento contínuo e desenvolvimento de competências para o sucesso pessoal e organizacional.

O público-alvo da PowerSkills é amplo e diversificado, abrangendo tanto o mercado corporativo (B2B) como o mercado particular (B2C). No segmento empresarial, a PowerSkills dirige-se a empresas de diferentes dimensões e setores que procuram formação profissional, desenvolvimento de equipas e programas de upskilling e reskilling, em áreas como liderança, comunicação, qualidade, marketing, informática, línguas e segurança no trabalho.

Paralelamente, no segmento individual, a empresa direciona-se a profissionais, estudantes e pessoas em fase de transição de carreira que pretendem adquirir novas competências ou atualizar os seus conhecimentos para melhorar a sua empregabilidade e desempenho

profissional. Este público caracteriza-se por valorizar a flexibilidade de modalidades, como formações online, presenciais ou personalizadas, e por procurar soluções práticas e certificadas que tragam impacto real ao seu percurso profissional.

Assim, o posicionamento desejado da PowerSkills é o de uma marca confiável, dinâmica e inclusiva, capaz de oferecer soluções formativas adaptadas a cada necessidade. A empresa pretende ser reconhecida não apenas pela qualidade e relevância dos seus programas, mas também pela proximidade com os clientes, pela inovação pedagógica e pela sua contribuição para o desenvolvimento de competências essenciais num mercado de trabalho em constante transformação.

A PowerSkills aspira, deste modo, a ser vista como a parceira estratégica ideal para indivíduos e organizações que acreditam que aprender é evoluir, reforçando o seu papel enquanto facilitadora do progresso humano e profissional.

De acordo com Kotler et al. (2017), o posicionamento deve ser traduzido numa declaração clara que sintetize a proposta de valor para o público-alvo, o chamado *positioning statement*. Para a PowerSkills, propõe-se:

"Para empresas e profissionais que procuram desenvolver competências técnicas e comportamentais, a PowerSkills oferece soluções formativas personalizadas, práticas e certificadas, através de uma equipa experiente e metodologias adaptadas às necessidades reais de cada cliente."

Com base no posicionamento definido e no diagnóstico realizado, o capítulo seguinte apresenta a análise do marketing mix da PowerSkills segundo o modelo SAVE, identificando as principais dimensões estratégicas a desenvolver.

6. Marketing Mix

O marketing mix constitui um instrumento fundamental para estruturar a estratégia de uma organização, definindo a forma como esta cria e comunica valor para os seus públicos-alvo. O modelo tradicional dos 4P (Produto, Preço, Distribuição e Promoção), proposto por McCarthy (1960) e amplamente desenvolvido por Kotler et al. (2017), tem sido progressivamente adaptado ao contexto dos serviços e do marketing digital, onde a centralidade do consumidor e a criação de valor assumem maior relevância.

No caso da PowerSkills, optou-se pelo modelo SAVE — Solução (*Solution*), Acesso (*Access*), Valor (*Value*) e Educação (*Education*) —, proposto por Ettenson, Conrado e Knowles (2013) como alternativa ao modelo dos 4P, especialmente adequada ao contexto B2B e ao setor de serviços. Este modelo substitui o foco no produto pela solução oferecida ao cliente, o preço pelo valor percebido, a distribuição pelo acesso facilitado, e a promoção pela educação do mercado, dimensões que se revelam mais pertinentes para uma empresa de formação e consultoria como a PowerSkills, que opera essencialmente num mercado B2B e cujos serviços são intangíveis e personalizados.

A análise que se segue descreve a situação atual da PowerSkills em cada uma destas dimensões, identificando oportunidades de melhoria e recomendações estratégicas.

6.1. Solução

No modelo SAVE, a dimensão Solução substitui o conceito tradicional de Produto, centrando-se na capacidade da empresa em responder a problemas concretos dos clientes, em vez de apenas descrever as características do que vende (Ettenson et al., 2013).

No caso da PowerSkills, a solução oferecida assenta num portefólio diversificado de serviços de formação e consultoria, que inclui formações em competências comportamentais, técnicas, linguísticas e de qualidade, dirigidas tanto a empresas como a profissionais individuais. Atualmente, a empresa disponibiliza formações em modalidades presencial, online e à medida, o que lhe permite responder a diferentes perfis e necessidades de clientes.

Do ponto de vista estratégico, a PowerSkills tem potencial para reforçar o modo como comunica a sua solução, tornando mais explícita a ligação entre os seus serviços e os problemas concretos que resolve, como a melhoria da produtividade, o desenvolvimento

de liderança ou a adaptação às exigências do mercado de trabalho. Conforme referem Kotler et al. (2017), no contexto dos serviços, a intangibilidade da oferta torna essencial que a comunicação da marca evidencie os benefícios tangíveis e o impacto real para o cliente, de forma a reduzir a incerteza no processo de decisão.

A qualidade da solução oferecida depende, contudo, da facilidade com que os clientes conseguem aceder a ela, dimensão abordada de seguida.

6.2. Acesso

A dimensão Acesso substitui o conceito tradicional de Distribuição, centrando-se na facilidade e conveniência com que os clientes podem encontrar e adquirir os serviços da empresa, independentemente do canal utilizado (Ettenson et al., 2013).

Atualmente, a PowerSkills assegura o acesso aos seus serviços principalmente através do website institucional e das redes sociais (LinkedIn, Instagram e Facebook), complementados pelo contacto direto por email e telefone. A disponibilização de formações em modalidades presencial, online e à medida contribui igualmente para facilitar o acesso a diferentes perfis de clientes.

No entanto, o diagnóstico realizado identificou oportunidades de melhoria nesta dimensão. O website, sendo o principal ponto de contacto digital, beneficiaria de uma estrutura de navegação mais intuitiva, com formulários simplificados e chamadas à ação (CTAs) mais estrategicamente posicionadas, de forma a facilitar o processo de contacto e inscrição. A otimização para motores de busca (SEO) permitiria ainda aumentar a visibilidade orgânica da empresa junto de potenciais clientes que pesquisam ativamente por serviços de formação e consultoria. Conforme referem Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a facilidade de acesso digital é um fator determinante na decisão de compra em mercados de serviços, tornando a experiência do utilizador um elemento crítico da estratégia de marketing.

Para além do acesso, a decisão de compra é também influenciada pelo valor percebido pelo cliente.

6.3. Valor

A dimensão Valor substitui o conceito tradicional de Preço, centrando-se no benefício percebido pelo cliente e no impacto gerado pela solução, em vez de se focar exclusivamente no custo monetário (Ettenson et al., 2013). Esta abordagem é particularmente relevante no contexto dos serviços, onde, como referem Zeithaml et al. (2018), o valor percebido resulta da comparação entre os benefícios obtidos e os sacrifícios realizados pelo cliente, sejam eles monetários ou não monetários.

No caso da PowerSkills, a proposta de valor assenta em benefícios tangíveis e intangíveis. Do ponto de vista tangível, destaca-se a emissão do Certificado de Qualificações pelo Sistema de Informação e Gestão da Oferta Educativa e Formativa (SIGO) do Ministério da Educação, bem como a aplicabilidade imediata dos conteúdos em contexto profissional. Do ponto de vista intangível, as formações contribuem para o aumento da confiança, da motivação e da empregabilidade dos participantes, fatores que, segundo Kotler et al. (2017), são determinantes na perceção de valor em mercados de serviços.

A proposta de valor da PowerSkills estrutura-se em torno de três pilares principais: a qualidade pedagógica e técnica, assegurada por uma equipa de formadores experientes e certificados; a relevância dos conteúdos, alinhados com as exigências atuais do mercado de trabalho; e a flexibilidade e personalização, que permitem adaptar cada formação às necessidades específicas de cada cliente ou organização.

Do ponto de vista estratégico, recomenda-se que esta proposta de valor seja comunicada de forma mais explícita e consistente nos canais digitais da empresa, nomeadamente através de testemunhos de formandos, casos de sucesso e dados concretos sobre o impacto das formações, de forma a tornar tangível o valor intangível dos serviços prestados (Zeithaml et al., 2018).

A comunicação deste valor ao mercado é operacionalizada através da dimensão Educação, apresentada de seguida.

6.3. Educação

Por fim, a dimensão Educação substitui o conceito tradicional de Promoção, centrando-se na criação e partilha de conteúdo relevante que ajude os clientes a compreender o valor da solução oferecida, em vez de se limitar à comunicação publicitária unidirecional (Ettenson et al., 2013). Esta abordagem alinha-se com os princípios do *Inbound*

Marketing, que, segundo Faustino (2019), assenta na atração de potenciais clientes através da criação de conteúdo útil e educativo, em vez da interrupção publicitária tradicional.

No caso da PowerSkills, a dimensão Educação traduz-se na partilha de conhecimento sobre o valor das competências humanas e técnicas, demonstrando como a formação pode gerar impacto real no desempenho profissional e na produtividade organizacional. Atualmente, esta abordagem é operacionalizada através das redes sociais, onde são partilhados conteúdos curtos, dicas práticas e testemunhos de formandos, contribuindo para reforçar a autoridade da marca e aproximá-la do seu público-alvo.

Do ponto de vista estratégico, a PowerSkills tem potencial para aprofundar esta dimensão, nomeadamente através da produção de conteúdos mais estruturados e alinhados com as diferentes fases da jornada do consumidor, da descoberta à fidelização. Conforme referem Kotler et al. (2017), no contexto do Marketing 4.0, as marcas que investem na educação do mercado constroem relações de confiança e lealdade mais duradouras, diferenciando-se da concorrência não apenas pelo que vendem, mas pelo conhecimento que partilham.

A operacionalização da dimensão Educação do modelo SAVE implica não apenas a produção de conteúdos, mas também a sua organização estratégica de forma a maximizar a visibilidade orgânica da marca nos motores de busca. Nesse sentido, propõe-se que os conteúdos da PowerSkills sejam organizados em torno de um tema central, "O desenvolvimento de competências humanas e técnicas", por ser o tema mais abrangente e diretamente alinhado com a proposta de valor da empresa e com as necessidades identificadas no diagnóstico. A partir deste eixo central, poderão ser desenvolvidos conteúdos complementares que aprofundam subtemas específicos, tais como liderança positiva nas organizações, gestão do stress e produtividade, competências digitais e interpessoais, e o retorno do investimento em formação. Esta estrutura permite reforçar a autoridade temática da marca no ambiente digital e favorecer a otimização para motores de busca (SEO), contribuindo para aumentar a visibilidade orgânica da PowerSkills junto de potenciais clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Com base nesta organização de conteúdos, torna-se possível estruturar a comunicação digital da PowerSkills de forma alinhada com as diferentes fases da jornada do consumidor (Kotler et al., 2017), assegurando que os conteúdos produzidos respondem às necessidades específicas dos utilizadores em cada etapa do processo de decisão, da

descoberta à fidelização. A tabela seguinte apresenta a proposta de alinhamento entre as etapas da jornada do consumidor, os canais digitais e os tipos de conteúdo a desenvolver.

Etapa	**Canais**	**Tipo de conteúdo**
Descoberta	Redes Meta (Facebook e Instagram), LinkedIn, SEO	– Publicações curtas com dicas de desenvolvimento profissional e frases inspiradoras. – Publicações informativas de cursos – Artigos otimizados com palavras-chave relevantes. – Campanhas com hashtags (ex: #AprenderComPowerSkills, #CompetênciasQueTransformam).
Interesse ou Consideração	LinkedIn, Instagram, Facebook, E-mail Marketing	– Conteúdos mais detalhados que expliquem os benefícios de investir em formação. – Depoimentos de formandos e casos de sucesso. – Séries de publicações temáticas (“competências do futuro”, “formação corporativa”, etc.). – Envio de newsletters segmentadas com sugestões de cursos e datas de inscrição.
Conversão	Website, Formulários, E-mail Marketing	– Website otimizado com landing pages claras e CTAs diretos (“Inscreva-se”, “Peça informações”). – E-mails automáticos de boas-vindas e acompanhamento pós-inscrição. – Campanhas de retargeting para

		utilizadores que visitaram o site, mas não completaram a inscrição.
Fidelização	E-mail Marketing, Redes Meta,	– Comunicação contínua com clientes e formandos (novos cursos, parcerias e certificações). – Conteúdos de reconhecimento (“formando do mês”, “empresa parceira”). – Programas de recomendação e descontos exclusivos para clientes recorrentes.

Tabela 4: Alinhamento entre jornada do consumidor, canais e conteúdos digitais propostos para a PowerSkills

Em síntese, a análise do marketing mix da PowerSkills segundo o modelo SAVE permitiu identificar as principais dimensões estratégicas a desenvolver, a solução oferecida, o acesso aos serviços, o valor percebido e a educação do mercado, e formular recomendações orientadas para o reforço do posicionamento digital da empresa. No capítulo seguinte, são apresentados e discutidos os resultados das ações de marketing digital implementadas durante o período de estágio, avaliando o seu impacto na presença digital e na notoriedade da PowerSkills.

7. Análise e Discussão dos Resultados

O presente capítulo apresenta e discute os principais resultados obtidos durante o estágio curricular realizado na PowerSkills, articulando as ações operacionais desenvolvidas com os respetivos impactos na presença digital da empresa. Os resultados são analisados à luz da literatura revista anteriormente, nomeadamente no que respeita aos conceitos de notoriedade de marca, marketing de conteúdo, inbound marketing e gestão de redes sociais.

A análise combina dados quantitativos, obtidos através da monitorização de métricas digitais no Meta Business Suite e no Google Analytics, com observações qualitativas resultantes da observação direta das atividades desenvolvidas. Esta triangulação de dados permite uma compreensão mais aprofundada do impacto das ações implementadas, em linha com a metodologia de estudo de caso adotada (Yin, 2018).

O capítulo encontra-se organizado em três secções principais: a gestão de redes sociais e os resultados do planeamento editorial; o email marketing e a prospeção comercial; e a monitorização e análise de métricas digitais. Em cada secção, os resultados são apresentados com evidências concretas e discutidos em articulação com a literatura científica relevante.

7.1. Crescimento da Comunidade Digital e Impacto do Planeamento Editorial

Um dos primeiros impactos observados após a implementação de um planeamento editorial semanal foi o crescimento da comunidade digital da PowerSkills, particularmente na plataforma Instagram. No início do estágio, em setembro de 2025, a conta apresentava 75 seguidores. No final do período de intervenção, em dezembro de 2025, a conta atingiu 327 seguidores, um crescimento de 136%, refletindo o impacto direto de uma estratégia de publicação mais estruturada e consistente.

Este crescimento é evidenciado pelos dados analíticos extraídos do Meta Business Suite, que registaram um total de 16,6 mil visualizações de conteúdos num período de 30 dias, representando um aumento de 5762% face ao mês anterior à implementação do planeamento editorial. Adicionalmente, 75% dessas visualizações tiveram origem em não-seguidores, demonstrando que a estratégia permitiu à marca alcançar públicos além da sua comunidade inicial, reforçando a notoriedade da PowerSkills no ambiente digital

em linha com o que referem Kotler et al. (2017), para quem a frequência e consistência da comunicação digital são fatores determinantes para a construção de notoriedade de marca.

A análise detalhada destas métricas é apresentada de seguida.

7.2. Métricas de Desempenho e Crescimento Digital



Figura 6: Alinhamento entre jornada do consumidor, canais e conteúdos digitais propostos para a PowerSkills

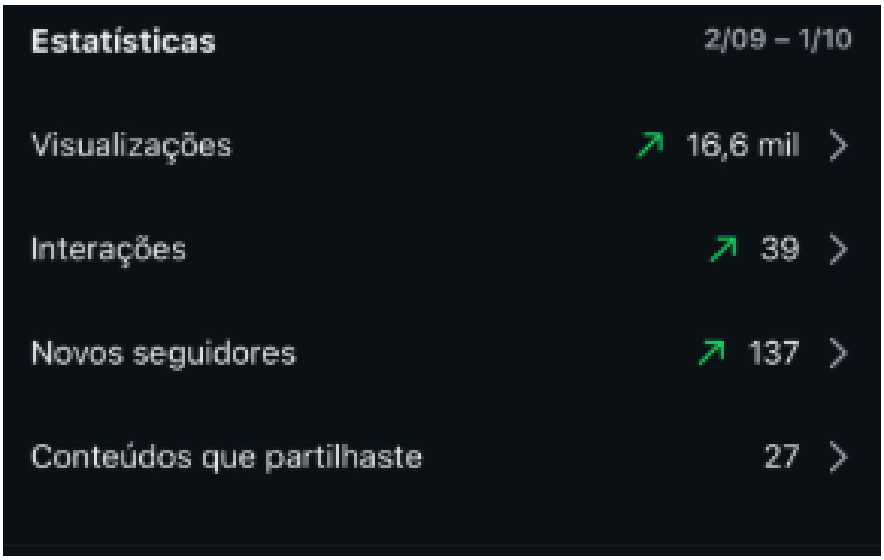


Figura 7: Principais métricas de desempenho no Instagram durante o período de análise.

Como se pode observar nos dados analíticos extraídos da plataforma Meta Business Suite, os resultados quantitativos sugerem a eficácia da nova abordagem:

- **Alcance e Visualizações:** Registou-se um total de 16,6 mil visualizações de conteúdos num período de 30 dias, o que representa um crescimento acentuado de 5762% em comparação com o mês anterior. Este aumento evidencia o impacto da maior regularidade de publicações e da diversificação de formatos de conteúdo.
- **Captação de Novos Públicos:** Um dado crítico para a notoriedade da marca foi o facto de 75% das visualizações terem tido origem em não-seguidores, indicando que a estratégia de conteúdos e o uso de hashtags permitiram à marca alcançar utilizadores além da sua comunidade inicial de seguidores.
- **Conversão de Seguidores:** A conta atingiu um total de 212 seguidores, resultantes de 137 novos seguidores conquistados durante o período de maior atividade do estágio. Este crescimento sugere que a estratégia de comunicação implementada contribuiu para aumentar a visibilidade da marca e atrair novos utilizadores interessados nos conteúdos relacionados com formação e desenvolvimento profissional.
- **Conteúdos de Alto Impacto:** Publicações específicas, como a apresentação da CEO (Fátima Barbosa), destacaram-se por atrair atenção acima da média, gerando mais de 2,8 mil visualizações. Este tipo de conteúdo demonstrou ser

particularmente eficaz na humanização da marca e no reforço da sua autoridade digital.



Figura 8: Publicação de destaque no Instagram (apresentação da CEO)

Para além dos conteúdos estáticos, foram também desenvolvidos conteúdos em formato vídeo, nomeadamente um vídeo associado à participação da empresa numa conferência e um vídeo educativo em formato de entrevista à CEO. Estes conteúdos tiveram como objetivo reforçar a visibilidade, proximidade e autoridade da marca junto do público, em linha com o que Kotler et al. (2021) defendem sobre a importância dos conteúdos autênticos e humanizados para o envolvimento do público no contexto do Marketing 5.0.

Este crescimento inicial evidenciou o potencial de uma comunicação digital mais regular e estrategicamente planeada para aumentar a visibilidade da marca e atrair novos utilizadores interessados nos conteúdos partilhados. A transição de publicações esporádicas para um fluxo de 27 conteúdos partilhados no mês sugere ser um dos fatores associados a estes indicadores de performance positivos, embora outros elementos possam igualmente ter contribuído para os resultados observados.

7.2.1. Análise Comparativa e Complementaridade de Canais

Embora o Instagram tenha sido o motor principal de crescimento quantitativo e visibilidade, registando um aumento exponencial de 5762% nas visualizações, a presença da PowerSkills no Facebook e no LinkedIn cumpriu funções estratégicas distintas e complementares ao longo da intervenção. Conforme sugerido por Macarthy (2019), a gestão de redes sociais deve ser seletiva e rigorosamente adaptada aos objetivos de cada canal, o que justifica a análise diferenciada das plataformas durante o estágio.

No LinkedIn, o foco estratégico incidiu na construção de autoridade e credibilidade profissional. Através da adoção de um tom institucional e especializado, a plataforma serviu como um canal privilegiado de networking e posicionamento perante decisores empresariais, reforçando a imagem da PowerSkills enquanto entidade de referência em consultoria e formação. Paralelamente, o Facebook foi utilizado de forma tática para a partilha de conteúdos em grupos segmentados de formação e emprego. Esta abordagem permitiu alcançar nichos de mercado com interesses já alinhados com a oferta da marca, funcionando como um suporte vital à divulgação e à captação de tráfego orgânico qualificado para o website institucional.

Desta forma, os resultados quantitativos apresentados neste relatório focam-se detalhadamente no Instagram por ser a plataforma onde a estratégia de humanização e diversificação de conteúdos gerou métricas mais expressivas e mensuráveis. Contudo, a articulação coordenada entre as três redes garantiu uma presença omnicanal coerente e integrada, fator considerado essencial pela literatura para o fortalecimento da notoriedade e da reputação da marca no ambiente digital contemporâneo.

7.3. Estratégia de Conteúdos e Profissionalização da Identidade Visual

Para além do crescimento quantitativo da comunidade digital, o estágio permitiu também observar uma evolução qualitativa na forma como a PowerSkills comunica os seus serviços nas plataformas digitais. A definição de uma estratégia de conteúdos estruturada e a uniformização da identidade visual contribuíram para tornar a comunicação da marca mais consistente, profissional e alinhada com o seu posicionamento no setor da formação e consultoria.

A produção de conteúdos passou a seguir uma lógica estratégica, com diferentes tipologias de publicações destinadas a informar, educar e envolver o público-alvo. Esta abordagem permitiu não apenas aumentar a visibilidade da marca, mas também reforçar a perceção de credibilidade e autoridade associada à PowerSkills, o que vai ao encontro dos princípios do marketing de conteúdo defendidos por Holliman e Rowley (2014), segundo os quais a criação consistente de conteúdos relevantes posiciona a organização como fonte de conhecimento e autoridade no setor.

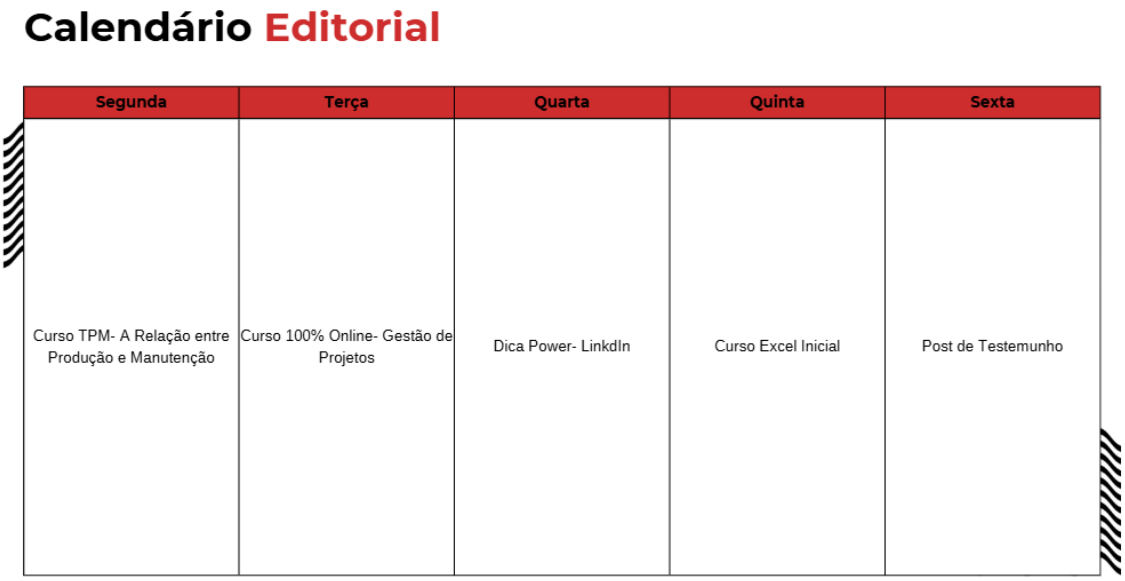


Figura 9: Exemplo de Planeamento Editorial Semanal Desenvolvido para as Redes Sociais da PowerSkills.

Esta evolução qualitativa manifestou-se particularmente ao nível da consistência gráfica, analisada de seguida.

7.3.1. Consistência Gráfica e Identidade Visual

Um dos principais objetivos durante o estágio foi reforçar a consistência gráfica das publicações nas redes sociais da empresa. Para tal, foi adotada de forma sistemática a paleta cromática institucional da marca, composta pelas cores branco, vermelho e preto, bem como uma tipografia clara e coerente em todas as peças de comunicação.

A aplicação consistente destes elementos visuais permitiu criar uma maior uniformidade estética nas publicações, facilitando o reconhecimento imediato da marca pelos utilizadores. Num contexto caracterizado por um elevado volume de informação e consumo rápido de conteúdos nas redes sociais, a consistência visual assume um papel

fundamental para captar a atenção do público e diferenciar a comunicação da empresa no feed dos utilizadores.

Como exemplo desta abordagem, apresenta-se a Figura 10, que ilustra um conteúdo educativo desenvolvido durante o estágio, no qual foram aplicados os elementos visuais da identidade da marca.

Para a produção das peças visuais foi utilizada a plataforma Canva, permitindo a criação de publicações alinhadas com a identidade gráfica da marca. Para a edição de vídeo, recorreu-se à aplicação CapCut, utilizada para tratamento de imagem, cortes, inserção de legendas e adaptação dos conteúdos aos formatos das diferentes plataformas digitais. A utilização destas ferramentas permitiu a produção autónoma de conteúdos multimédia, contribuindo para uma comunicação mais dinâmica e adequada aos padrões visuais das redes sociais.



Figura 10: Exemplo de Conteúdo Educativo Desenvolvido Durante o Estágio com Aplicação da Identidade Visual da PowerSkills.

A relevância desta consistência reflete-se na métrica de visitas ao perfil, que tendeu a acompanhar o crescimento do alcance. Isto sugere que, ao encontrar um conteúdo visualmente cuidado, o utilizador sente-se motivado a explorar a página institucional, validando a estética como um motor de curiosidade e retenção de audiência, corroborando

a perspetiva de Wheeler (2017), que sublinha a importância da consistência visual em todos os pontos de contacto digitais para o reconhecimento e memorização da marca.



Figura 11: Evolução Comparativa das Visualizações de Conteúdos no Instagram: Impacto da Implementação do Planeamento Editorial Estratégico

Como sugerido através dos dados analíticos (Figura 11), a implementação desta estratégia resultou num crescimento acentuado da visibilidade da marca:

- **Explosão de Visualizações:** As visualizações de *reels* e publicações registaram um aumento de 5762% comparativamente ao mês anterior.
- **Eficiência do Planeamento:** O aumento da frequência de partilha (com mais 10 publicações do que no mês anterior) foi um fator determinante para este salto de visibilidade, permitindo que os conteúdos da PowerSkills entrassem no algoritmo de recomendação da plataforma.
- **Curva de Crescimento:** O gráfico demonstra que, após um período de estagnação, a introdução do novo planeamento editorial gerou uma tendência de crescimento contínuo e acentuado.

A consistência visual contribuiu também para diferenciar os conteúdos por tipologia, com impactos distintos no envolvimento do público.

7.3.2. Desempenho por Tipologia de Conteúdo e Envolvimento do Público

A análise das métricas das redes sociais permitiu também identificar diferenças no desempenho das diversas tipologias de conteúdo publicadas durante o período de estágio. Verificou-se que determinadas categorias de publicações geraram níveis de visualização superiores à média, evidenciando diferentes formas de envolvimento do público com a comunicação da marca.

A. O Impacto da Prova Social nas Fotografias de Formações

As publicações contendo registos fotográficos de formações presenciais e sessões reais de consultoria registaram consistentemente um número elevado de visualizações.

- Relevância Estratégica: Este formato atua como um poderoso elemento de prova social, permitindo aos potenciais clientes validar a aplicação prática dos serviços e reduzir a barreira da desconfiança ao observar o contexto real das atividades, em linha com Zeithaml et al. (2018), que identificam a tangibilização como estratégia essencial para reduzir a incerteza percebida em serviços.
- Conversão de Confiança: A exposição de interações reais entre formadores e formandos humaniza a marca, transformando a competência técnica em credibilidade visível.



Figura 12: Imagem Capturada numa Formação de Desenvolvimento Pessoal



Figura 13: Respetivas Métricas de Alcance e Fontes de Visualização

B. A Agenda Mensal como Ferramenta de Organização e Acesso

A publicação da agenda mensal de formações destacou-se pela sua forte dimensão informativa e utilidade prática.

- Reforço de Posicionamento: Este conteúdo projeta uma imagem de rigor, planeamento e transparência organizacional.
- Educação e Fluxo de Informação: Ao reunir as sessões programadas, a marca facilita o Acesso (do modelo SAVE), servindo como um guia de consulta que incentiva o utilizador a planear o seu percurso formativo com a empresa, o que se alinha com o modelo SAVE de Ettenson et al. (2013), nomeadamente na dimensão Acesso, que privilegia a facilidade e conveniência na obtenção de informação sobre os serviços.



Figura 14: Publicação de Agenda Mensal



Figura 15: Respetivas Métricas de Alcance e Fontes de Visualização

C. Humanização através de Datas Comemorativas e Efemérides

Verificou-se que conteúdos relacionados com datas comemorativas e temas sociais registaram níveis de interação positivos e uma elevada taxa de partilha.

- Ligação Emocional: Estas publicações permitem à PowerSkills estabelecer uma comunicação mais próxima e empática, demonstrando que a empresa está atenta ao contexto social e institucional.
- Diferenciação: Ao reforçar a dimensão humana, a marca rompe a barreira de uma comunicação meramente comercial, fomentando uma comunidade digital mais conectada com os valores da organização, em conformidade com Kotler et al. (2021), que defendem que no Marketing 5.0 a humanização da comunicação é essencial para estabelecer ligações emocionais duradouras com o público.

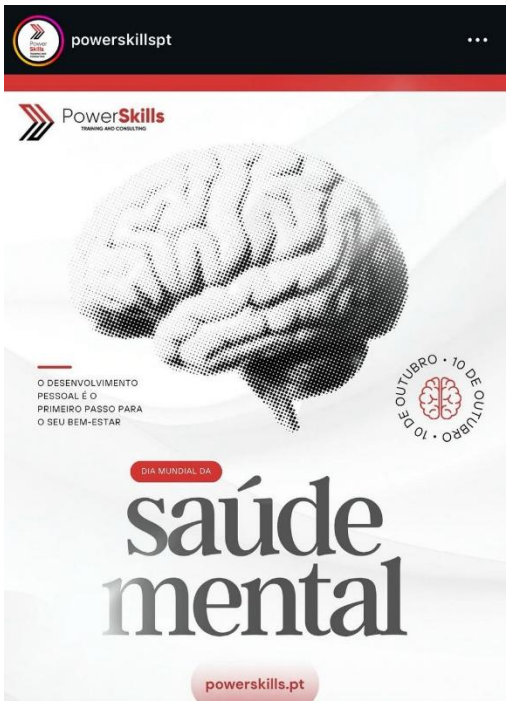


Figura 16: Publicação relativa ao Dia Mundial da Saúde Mental



Figura 17: Respetivas Métricas de Alcance e Fontes de Visualização

7.3.3. Síntese da Estratégia de Conteúdos

Em suma, os resultados sugerem que o sucesso da estratégia digital residiu no equilíbrio entre diferentes tipologias de conteúdo. Enquanto os *posts* educativos como promoção de cursos, construíram autoridade e posicionamento, as fotografias de formações e as efemérides garantiram a autenticidade e a ligação emocional necessária para a retenção da audiência. Esta combinação estratégica resultou num ecossistema digital que concilia credibilidade profissional com proximidade humana. Ao longo do período de estágio, a conta de Instagram da PowerSkills evoluiu de 75 para 327 seguidores, refletindo o impacto da implementação de uma estratégia de conteúdos mais estruturada.

Para além das redes sociais, a estratégia digital foi complementada por ações de prospeção e comunicação direta, cujos resultados são analisados de seguida.

7.4. Eficácia dos Canais de Prospeção e Comunicação Direta

Embora as redes sociais tenham desempenhado um papel relevante no aumento da visibilidade da PowerSkills, a estratégia de marketing digital da empresa foi também complementada por ações de prospeção ativa e comunicação direta com potenciais clientes. Esta abordagem enquadra-se na lógica do funil de vendas proposta por Lopes e Casais (2022), segundo a qual o fundo do funil, fase de decisão e conversão, requer a utilização de ferramentas de comunicação direta e personalizada, como o email marketing, determinantes para transformar o interesse em oportunidades comerciais concretas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).Importa notar que não é possível determinar com precisão em que medida o crescimento dos indicadores digitais resultou das ações nas redes sociais ou das iniciativas de prospeção direta, uma vez que ambas decorreram em simultâneo e de forma complementar. Ainda assim, estas iniciativas tiveram como objetivo contribuir para a transformação da visibilidade da marca em contactos concretos com organizações potencialmente interessadas nos serviços de formação e consultoria da empresa.

Durante o período de estágio, a implementação destas ações permitiu estruturar de forma mais organizada o processo de contacto com potenciais clientes e contribuir para a geração de novas oportunidades de colaboração e reuniões exploratórias com empresas.

7.4.1. Organização da Base de Dados de Contactos

Um dos primeiros passos para tornar a comunicação com potenciais clientes mais eficaz consistiu na criação e organização de uma base de dados de contactos da empresa. Para esse efeito, foi desenvolvida uma folha de cálculo em Microsoft Excel, partilhada internamente, onde foram registados e atualizados os contactos de potenciais clientes identificados ao longo do período de estágio.

Nesta base de dados eram incluídos principalmente endereços de email de organizações potencialmente interessadas nos serviços da PowerSkills, bem como outras informações relevantes associadas às empresas identificadas. Os contactos eram recolhidos através de diferentes fontes online, nomeadamente plataformas como o portal Net-Empregos, bem como através de pesquisa em websites institucionais de empresas.

A criação desta base de dados permitiu centralizar a informação relevante sobre potenciais clientes e organizar de forma mais estruturada o processo de prospeção. Desta forma, tornou-se possível acompanhar os contactos realizados, evitar duplicações de comunicação e facilitar o envio de comunicações institucionais direcionadas.

A base de dados criada encontra-se ilustrada na Figura 18, onde se pode observar a estrutura adotada para organizar os contactos recolhidos ao longo do período de estágio.

	C	D	E	F
1	Atividade	Email	Nome	Data de envio email
1381		filipeferreira.s.w@gmail.com	claudia	21/10/2025
1382		candidaturas@vazdacosta.pt	claudia	21/10/2025
1383		bragasom.isolamentos@gmail.com	claudia	21/10/2025
1384		eduardo.clopes47@gmail.com	claudia	21/10/2025
1385		geral@egmosil.com	claudia	21/10/2025
1386		formacao@acif.pt	claudia	21/10/2025
1387		geralfariaoliveira@gmail.com	claudia	21/10/2025
1388		geral@sabiasugestao.pt	claudia	21/10/2025
1389		michel.grilo@aviminho.pt	claudia	21/10/2025
1390		info@engilevel.com	claudia	21/10/2025
1391		mpr@mpr.pt	claudia	21/10/2025
1392		geral@joaorochaarquitecto.com	claudia	21/10/2025
1393		raquel.lopes@motoveiga.pt	claudia	21/10/2025
1394		gera@tfi.pt	claudia	21/10/2025
1395		recrutamento@scunha.pt	claudia	21/10/2025
1396		recrutamentofernandesfernandes@gmail.com	claudia	21/10/2025
1397		auto.g3.oficina@gmail.com	claudia	21/10/2025
1398		geral.mru@gmail.com	claudia	21/10/2025
1399		rh@mct.com.pt	claudia	21/10/2025
1400		filipe.rosas@sarosas.pt	claudia	21/10/2025
1401		recursoshumanos@verto.pt	claudia	21/10/2025
1402		recrutamento@fisiodavenida.pt	claudia	21/10/2025
1403		gmf2@gabinetemf.pt	claudia	21/10/2025
1404		rh@auditiv.pt	claudia	21/10/2025
1405		rh@recife.com.pt	claudia	21/10/2025
1406		recursoshumanos@prof.pt	claudia	21/10/2025
1407		info@norusgroup.com	claudia	21/10/2025

Cursos | Plano | Cronograma Cursos | Contactos Empresas | +

Figura 18: Exemplo da Base de Dados de Contactos Criada durante o Estágio para Apoiar as Atividades de Prospeção

Com a base de dados estruturada, foi possível avançar para as ações de prospeção ativa descritas de seguida.

7.4.2. Prospeção Ativa e Contacto com Potenciais Clientes

A prospeção ativa foi operacionalizada através de um conjunto de ferramentas e ações de contacto direto com potenciais clientes, descritas de seguida.

Uma das principais ferramentas utilizadas neste processo foi o portal Net-Empregos, através do qual foi possível identificar empresas e organizações com potenciais necessidades de formação ou desenvolvimento de competências. Após a identificação destas organizações, os respetivos contactos institucionais eram recolhidos e integrados na base de dados criada durante o estágio.

Posteriormente, eram enviados emails institucionais personalizados para as organizações identificadas, nos quais era apresentada a PowerSkills e os serviços disponibilizados pela empresa. Estes emails incluíam frequentemente uma apresentação institucional em PowerPoint. A utilização desta apresentação revelou-se um elemento importante no processo de prospeção, uma vez que permitia sintetizar a proposta de valor da organização e transmitir uma imagem de maior profissionalismo e credibilidade no primeiro contacto com potenciais clientes, contribuindo para a tangibilização da oferta de serviços, um elemento considerado crítico em contextos B2B onde a intangibilidade representa uma barreira à decisão de compra (Zeithaml et al., 2018). A apresentação incluía informação sobre as áreas de intervenção da empresa, exemplos de formações desenvolvidas e os benefícios associados ao desenvolvimento de competências nas organizações.

Para além disso, o documento foi desenvolvido de forma alinhada com a identidade visual utilizada nas redes sociais da empresa, nomeadamente ao nível das cores, tipografia e estilo gráfico. Esta coerência visual contribuiu para reforçar a consistência da comunicação da marca em diferentes canais.

Neste sentido, a utilização deste material permitiu projetar uma imagem institucional mais sólida e coerente, contribuindo para reforçar a perceção de profissionalismo da PowerSkills junto de decisores empresariais e potenciais parceiros.

As ações de prospeção realizadas traduziram-se em resultados concretos, apresentados na secção seguinte.

7.4.3. Resultados das Ações de Comunicação

As ações de prospeção realizadas permitiram estabelecer contactos iniciais com diferentes organizações, algumas das quais demonstraram interesse em conhecer melhor os serviços da empresa. Em determinados casos, os emails enviados resultaram em respostas por parte das organizações contactadas, demonstrando abertura para explorar possíveis formas de colaboração.



Inês Rodrigues - Maison Albar Amoure
para mim

Bom dia,

Espero, antes de mais, que se encontre bem.
Lamento a tardia resposta, porém se ainda for oportuno podemos efetivamente agendar uma reunião.

Aguardo v/ feedback.
Obrigada.

Cordialmente,
Best regards,

MAISON ALBAR
AMOURE

Inês Megre Rodrigues
Human Resources Director

Avenida da Câmara 22, 4730-304 Moure, Portugal
amoure.hr@maisonalbar.com
T: +351 253 149 060 | M: +351 963 946 174

Figura 19: Exemplo de Resposta de Email de uma Organização Contactada no Âmbito das Atividades de Prospeção

Este tipo de interação sugere que a estratégia de comunicação direta adotada permitiu gerar interações concretas com potenciais clientes, contribuindo para aumentar a visibilidade da PowerSkills junto de organizações interessadas em formação e desenvolvimento de competências profissionais.

De forma geral, as atividades de prospeção desenvolvidas durante o estágio funcionaram como um complemento à presença digital da empresa, permitindo transformar a visibilidade gerada nas plataformas online em contactos diretos com potenciais clientes e oportunidades de colaboração futura.

7.5. Síntese da Análise e Discussão dos Resultados

A implementação de um planeamento editorial estruturado e a uniformização da identidade visual parecem ter contribuído para o reforço da presença digital da

PowerSkills, em linha com o que a literatura aponta sobre a importância da consistência comunicacional para a construção de notoriedade de marca (Kotler et al., 2017; Hameed et al., 2023). Os dados analíticos recolhidos através do Meta Business Suite registaram um crescimento acentuado de 5762% nas visualizações num período de 30 dias, comparativamente ao mês anterior, bem como um aumento de 252 seguidores ao longo do período de estágio. Importa, contudo, sublinhar que estes resultados não permitem estabelecer uma relação de causalidade direta entre as ações implementadas e os indicadores observados, dado que outros fatores podem igualmente ter influenciado os resultados (Yin, 2018). Os dados sugerem, assim, uma associação positiva entre a estratégia adotada e o crescimento dos indicadores digitais, sem que seja possível afirmar com certeza que foi essa a única causa.

A consistência visual adotada, através da aplicação sistemática da paleta cromática institucional e de uma tipografia coerente, vai ao encontro do que Wheeler (2017) defende sobre a importância da identidade visual para o reconhecimento da marca. Adicionalmente, Haudi et al. (2022) demonstram empiricamente que a consistência da comunicação nas redes sociais tem um impacto positivo no *brand equity* e na lealdade dos consumidores, o que reforça a relevância desta abordagem no contexto da PowerSkills.

No setor dos serviços, a intangibilidade coloca desafios acrescidos, tornando os clientes dependentes de sinais de credibilidade (Zeithaml et al., 2018). Neste estágio, a partilha de fotografias de formações presenciais e de agendas mensais funcionou como uma estratégia de tangibilização, em linha com o que Chang e Tarn (2008, citados em Khang et al., 2014) designam de sinais de tangibilização de marketing. Este tipo de conteúdo, aliado a efemérides e datas comemorativas, contribuiu para humanizar a marca e estabelecer uma comunicação mais próxima do público, dimensões consideradas vantagens competitivas do marketing digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Ao equilibrar conteúdos educativos, que reforçam a autoridade e o posicionamento (Holliman & Rowley, 2014), com conteúdos de humanização, a PowerSkills procurou criar uma relação de confiança e autenticidade, pilares centrais para a reputação organizacional.

A gestão estratégica das redes sociais e a prospeção via email marketing demonstraram a importância da omnicanalidade e da segmentação. Conforme refere McCarthy (2019), a

gestão de redes sociais deve ser um processo estruturado que vai além da publicação, integrando dimensões analíticas para o ajuste contínuo da estratégia. A utilização do Excel para organização de contactos e do PowerPoint institucional como suporte de prospeção permitiu estruturar o processo comercial, ainda que de forma manual e com limitações ao nível da escalabilidade.

8. Considerações finais

8.1. Conclusões

O presente relatório analisou as estratégias de marketing digital implementadas na PowerSkills – Training and Consulting, com o objetivo de compreender de que forma uma abordagem digital estruturada pode contribuir para o reforço da notoriedade e do posicionamento de uma empresa de formação e consultoria num mercado B2B competitivo.

Os resultados obtidos, analisados e discutidos no capítulo anterior, sugerem uma associação positiva entre a estratégia implementada e o crescimento dos indicadores de visibilidade digital da empresa. A experiência confirmou que, no setor dos serviços, uma presença digital consistente, autêntica e estrategicamente planeada constitui um fator diferenciador relevante na construção de notoriedade e na tangibilização da oferta junto do público-alvo. Em particular, a adoção de um planeamento editorial estruturado, aliado à uniformização da identidade visual e à diversificação das tipologias de conteúdo, demonstrou ser uma abordagem eficaz para organizações de menor dimensão que operam com recursos limitados.

Este estudo permitiu ainda confirmar a relevância prática de vários conceitos explorados na revisão de literatura. A lógica do funil de vendas inbound, a importância da consistência comunicacional para a construção de brand equity, e o papel das redes sociais na tangibilização de serviços intangíveis revelaram-se conceitos com aplicabilidade direta no contexto da PowerSkills. Simultaneamente, a experiência evidenciou que as decisões de marketing em contexto real raramente seguem modelos ideais, sendo frequentemente condicionadas por recursos disponíveis, tempo e prioridades operacionais.

Importa sublinhar que a avaliação do impacto das ações se limitou a métricas de visibilidade digital, não tendo sido possível estabelecer uma relação direta com resultados comerciais concretos. Esta limitação, aliada à curta duração do estágio e à dependência do alcance orgânico, condiciona a robustez das conclusões, conforme detalhado na secção seguinte.

Em suma, o estágio na PowerSkills representou uma oportunidade de aplicar, testar e questionar os fundamentos do marketing digital num contexto organizacional real, contribuindo simultaneamente para o desenvolvimento da empresa e para a consolidação de competências académicas e profissionais na área do marketing.

8.2. Limitações do Estudo

A presente intervenção apresenta um conjunto de limitações que importa reconhecer e explicitar, de forma a contextualizar adequadamente os resultados obtidos e a sua interpretação.

Em primeiro lugar, a limitação temporal constitui um constrangimento relevante. O período de estágio, compreendido entre setembro e dezembro de 2025, corresponde a apenas três meses de intervenção, o que limita a possibilidade de observar tendências de médio e longo prazo. Como referem Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), uma das características do marketing digital é a necessidade de acompanhamento contínuo e de ajuste progressivo da estratégia, o que dificilmente é alcançável num período tão curto.

Em segundo lugar, a ausência de grupo de controlo impede o estabelecimento de relações de causalidade entre as ações implementadas e os resultados observados. Os indicadores de crescimento registados, nomeadamente o aumento de visualizações e seguidores, podem ter sido influenciados por outros fatores externos, como sazonalidade, tendências do algoritmo ou ações de terceiros, que não foram controlados no âmbito deste estudo (Yin, 2018).

Em terceiro lugar, a dependência do alcance orgânico constitui uma limitação estrutural. A estratégia implementada baseou-se exclusivamente em comunicação orgânica, sem recurso a campanhas pagas, o que limita o alcance potencial e torna os resultados mais vulneráveis às flutuações dos algoritmos das plataformas (Faustino, 2019).

Em quarto lugar, os recursos limitados da organização, ao nível de tempo, equipa e orçamento, condicionaram a execução de algumas das ações planeadas, nomeadamente a otimização técnica do website, o investimento em campanhas pagas e a adoção de ferramentas especializadas de automação de marketing. Estas ações permaneceram ao nível do planeamento estratégico, não tendo sido implementadas durante o período de estágio.

Adicionalmente, importa reconhecer que a avaliação do impacto das ações desenvolvidas se limitou a métricas digitais de visibilidade, como visualizações, alcance e crescimento de seguidores, não tendo sido possível estabelecer uma ligação direta entre estas métricas e resultados comerciais concretos, como a geração de novos clientes, reuniões convertidas em contratos ou crescimento de receita. Esta limitação é reconhecida na literatura como um dos principais desafios da avaliação do marketing digital, que distingue entre métricas de vaidade e métricas de valor (Kaplan & Haenlein, 2010; Saura et al., 2021).

Por fim, a subjetividade inerente à observação direta como método de recolha de dados constitui uma limitação metodológica. A integração da investigadora nas atividades da empresa pode ter influenciado a perceção e interpretação dos fenómenos observados, o que é reconhecido na literatura como um desafio dos estudos de caso baseados em observação participante (Yin, 2018).

Não obstante estas limitações, os contributos desta intervenção estendem-se a dois níveis. Do ponto de vista teórico, este estudo reforça a aplicabilidade dos conceitos de marketing de conteúdo, gestão estratégica de redes sociais e metodologia inbound em contextos organizacionais de pequena dimensão no setor dos serviços, contribuindo para a literatura sobre marketing digital B2B em empresas com recursos limitados. Do ponto de vista prático, a intervenção demonstra que é possível obter melhorias significativas nos indicadores de visibilidade digital através de abordagens estruturadas e de baixo custo, o que representa um contributo relevante para organizações em fases iniciais de desenvolvimento da sua presença digital.

8.3. Recomendações Futuras

Com base nas limitações apresentadas e nos resultados observados durante o estágio, formulam-se as seguintes recomendações estratégicas para o desenvolvimento futuro da presença digital da PowerSkills.

Em primeiro lugar, recomenda-se o investimento gradual em campanhas pagas (Meta Ads e Google Ads), utilizando os conteúdos que demonstraram melhor desempenho orgânico como ponto de partida. O crescimento orgânico, embora relevante, possui limitações naturais de alcance e está sujeito às flutuações dos algoritmos das plataformas (Faustino, 2019). A complementaridade entre estratégias orgânicas e pagas é considerada pela

literatura como essencial para garantir a previsibilidade e sustentabilidade dos resultados a longo prazo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Em segundo lugar, a otimização do website para motores de busca (SEO) surge como uma prioridade estratégica. Conforme referem Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a otimização para pesquisa orgânica permite capturar a "procura ativa" — utilizadores que pesquisam ativamente por serviços de formação e consultoria — reduzindo a dependência exclusiva das redes sociais e diversificando as fontes de tráfego digital.

Em terceiro lugar, recomenda-se a transição para ferramentas de automação de marketing, como o Mailchimp ou plataformas equivalentes, que permitam criar fluxos de nutrição de *leads* automatizados e personalizados. A gestão manual através do Excel e do Outlook, embora funcional para a escala atual da empresa, representa um desafio à escalabilidade e à personalização da comunicação (Järvinen & Taiminen, 2016). A automação permitiria garantir uma resposta imediata e personalizada a cada potencial cliente, em linha com as exigências da comunicação digital contemporânea (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Por fim, sugere-se a implementação de um sistema de gestão de clientes (CRM) e de newsletters regulares segmentadas. Esta abordagem permitiria transformar a visibilidade conquistada nas plataformas digitais em ativos próprios, criando uma comunidade fiel que não dependa exclusivamente de plataformas de terceiros (Kotler et al., 2017). A sustentabilidade da PowerSkills no ambiente digital dependerá da sua capacidade de manter a consistência e autenticidade da comunicação, enquanto adota tecnologias que permitam escalar a sua operação e consolidar o seu posicionamento de autoridade no mercado da formação (Aaker, 2014).

A implementação progressiva destas recomendações, aliada à continuidade das práticas desenvolvidas durante o estágio, permitirá à PowerSkills consolidar a sua presença digital e transformar a visibilidade conquistada em resultados comerciais concretos e sustentáveis a longo prazo.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.

American Marketing Association. (2017). *What is marketing? The definition of marketing*. American Marketing Association. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Amri, M., Angelakis, C., & Logan, D. (2021). Utilizing asynchronous email interviews for health research: Overview of benefits and drawbacks. *BMC Research Notes*, *14*, 148.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, *8*(10), 321–339.

Balaji, M. S., Behl, A., Jain, K., Baabdullah, A. M., Giannakis, M., Shankar, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*, *113*, 243–257.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(1), 128–137.

Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2020). Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 466–480.

Callarisa, L., García, J. S., Cardiff, J., & Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives*, 4, 73–79. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.005

Cartwright, S., Davies, I., & Archer-Brown, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *36*(7), 1273–1285.

Cawsey, T., & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning, 34*(6), 754–776. https://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, *2023*(2), 207–288.

Collis, J., & Hussey, R. (2013). *Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. Palgrave Macmillan.

Comissão Europeia. (2024). *Education and training monitor 2024*. Comissão Europeia.

Content Marketing Institute. (2023). *What is content marketing?* https://contentmarketinstitute.com/what-is-content-marketing/

DataReportal. (2025). *Facebook, Instagram & LinkedIn users, stats, data & trends for 2025*. https://datareportal.com/

Ettenson, R., Conrado, E., & Knowles, J. (2013). Rethinking the 4 P's. *Harvard Business Review*, *91*(1), 26–27.

Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática* (2.ª ed.). Marcador Editora.

Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Touchpoints, sharing and disruption* (8th ed.). Pearson.

Global Corporate Training Market Report. (2024). *Global Corporate Training Market - Industry Size, Share, Trends, Opportunity, and Forecast, 2018-2030*. Research and Markets.

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(2), 133–150.

Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309.

Haudi, H., Handayani, W., Suyoto, M. Y. T., Praseti, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 961–972.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, *13*(3), 311–330. https://doi.org/10.1177/1094670510375460

Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: A close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, *54*(6), 1161–1179.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(4), 269–293.

Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*(4), 666–688.

Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2021). *Business marketing management: B2B* (12th ed.). Cengage Learning.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, *22*(5/6), 342–351.

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, *54*, 164–175.

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45.

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

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Khang, H., Ki, E. J., & Ye, L. (2014). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *91*(2), 279–298.

Kotler, P.; Armstrong, G.; and Sridhar Balasubramanian (2024). *Principles of Marketing*, Global Edition, 19th Edition, Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Conjuntura Actual Editora.

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

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de marketing* (15.ª ed.). Pearson.

Krowinska, A., & Dineva, D. (2025). The role and forms of social media branded content driving active customer engagement behaviours. *Journal of Marketing Management*, *41*(9/10), 1030–1060.

Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.

Macarthy, A. (2019). *500 dicas de marketing nas redes sociais*. Editorial Presença.

Marques, V. (2018). *Marketing digital 360* (2.ª ed.). Conjuntura Actual Editora.

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425

Montalvo, R. E. (2011). Social media management. *International Journal of Management & Information Systems*, 15(3), 91–96. https://doi.org/10.19030/ijmis.v15i3.4670

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

Ponde, S. (2019). Digital marketing: Concepts & aspects. *International Journal of Advanced Research*, *7*(2), 260–266. https://doi.org/10.21474/IJAR01/8483

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing l ess*. McGraw-Hill Education.

Ramos, A. (2019). *Social media: O que faz, qual a rotina de trabalho e como se tornar um profissional*. Rock Content. https://rockcontent.com/br/blog/social-media/

Ratislavová, K., & Ratislav, J. (2014). Asynchronous email interview as a qualitative research method in the humanities. *Human Affairs*, *24*(4), 452–460.

Rebelo, F. (2017). *O impacto da transformação digital nas organizações: Marketing digital e consumidor*. Universidade Portucalense. https://repositorio.upt.pt/server/api/core/bitstreams/672c99e9-4d15-48b6-bcd7-b7cea3bb45cc/content

Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, *12*(2). https://doi.org/10.1177/21582440221099936

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

Rizaldi, A., Margareta, F., Simehate, K., Hikmah, S. N., Albar, C. N., & Rafdhi, A. A. (2021). Digital marketing as a marketing communication strategy. *Injuratech*, *1*(1), 187–194. https://ojs.unikom.ac.id/index.php/injuratech/article/view/5639/2626

Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, *118*(3), 12–26. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002

Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, *179*, 114689.

Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.

Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, *26*(3), 145–152.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, *68*(1), 1–17.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *44*(1), 5–23.

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

World Economic Forum. (2023). *The future of jobs report 2023*. World Economic Forum.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. (2022). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: The moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology, 12*, 803348. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348

Apêndice

Apêndice A – Entrevista à CEO da PowerSkills

Caracterização da Entrevista

Entrevistada: CEO da PowerSkills (Fátima Barbosa).

Formato: Entrevista realizada por escrito (via envio de questões e posterior resposta por email).

Tipo de entrevista: Entrevista assíncrona por escrito.

Objetivo: Compreender a estratégia organizacional e digital da PowerSkills, bem como recolher informação relevante para a análise das ações desenvolvidas no âmbito do estágio.

Nota Metodológica

A entrevista foi realizada através do envio prévio de um conjunto de questões à CEO da empresa, tendo as respostas sido posteriormente fornecidas por escrito. Este método permitiu obter informação estruturada e alinhada com os objetivos do estudo, garantindo simultaneamente rigor e clareza nas respostas obtidas.

A entrevista assíncrona por email é reconhecida na literatura científica como um método válido de recolha de dados qualitativos (Ratislavová & Ratislav, 2014; Amri et al., 2021).

Guião e Transcrição da Entrevista

Entrevistador: Onde realizam as vendas dos vossos produtos?

Entrevistado: Site institucional e reuniões comerciais com clientes.

Entrevistador: Em que redes sociais a empresa está presente?

Entrevistado: Facebook, LinkedIn e Instagram.

Entrevistador: Com que frequência utilizam o website?

Entrevistado: Diariamente, sendo necessário verificar se está tudo operacional.

Entrevistador: Quais são os objetivos da empresa a curto e longo prazo?
Entrevistado: Criar parcerias estratégicas para aumentar a visibilidade; obter certificação DGERT como garantia da qualidade dos serviços de formação profissional; aumentar a equipa com técnicos especializados.

Entrevistador: Já realizaram estudos de mercado? Qual o vosso público-alvo?
Entrevistado: Sim. O principal segmento são empresas, bem como o público em geral no que respeita à formação online disponível no website.

Entrevistador: Como se posicionam no mercado e como pretendem posicionar-se no futuro?
Entrevistado: Pretendemos ser uma referência nacional pela qualidade dos serviços prestados.

Entrevistador: Que posição pretendem ter no digital?
Entrevistado: Aumentar a visibilidade nas diferentes plataformas digitais.

Entrevistador: Como agregam valor aos vossos clientes?
Entrevistado: Através da qualidade, proximidade e acompanhamento dos processos, garantindo a eficácia dos resultados.

Entrevistador: Qual é a vossa estratégia de preços?

Entrevistado: Ser competitiva numa fase inicial, de forma a captar clientes.

Entrevistador: Como definem os preços?
Entrevistado: Com base nos valores praticados no mercado e nos custos associados.

Entrevistador: Em que situações aplicam descontos?
Entrevistado: Em datas comemorativas, inscrições em grupo e pagamentos antecipados.

Entrevistador: Qual o principal fator diferenciador da empresa?
Entrevistado: O foco simultâneo no desenvolvimento de hard skills e soft skills, através da seleção rigorosa de formadores e consultores especializados.

Entrevistador: Que problemas resolvem para os clientes?
Entrevistado: Aumentamos a competitividade das empresas, através da formação de profissionais mais preparados para as exigências do mercado.

Entrevistador: Como comunicam com os clientes?
Entrevistado: Através das redes sociais, website e, principalmente, reuniões presenciais.

Entrevistador: Como demonstram que os vossos serviços são superiores aos da concorrência?
Entrevistado: Através de exemplos de sucesso e da taxa de satisfação dos clientes.

Entrevistador: Como promovem o website?
Entrevistado: Através das redes sociais.

Entrevistador: Como se dão a conhecer ao público?
Entrevistado: Principalmente através das redes sociais.

Entrevistador: Qual é a identidade visual da marca?
Entrevistado: Vermelho, preto e branco.

Entrevistador: Como caracterizam o tom de comunicação da marca?
Entrevistado: Formal.

Entrevistador: Como pretendem ser vistos pelo público?
Entrevistado: Como uma entidade formal, que presta serviços com seriedade e profissionalismo.