



**IPG** Politécnico  
|da|Guarda  
Polytechnic  
of Guarda

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Marketing

Diogo Amorim Sá

fevereiro | 2021





**Escola Superior de Tecnologia e Gestão**

Instituto Politécnico da Guarda

---

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

DIOGO AMORIM SÁ

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM MARKETING

FEVEREIRO/2021

## **Ficha de Identificação**

### **Identificação do Aluno**

Nome: Diogo Amorim Sá

Nº de Aluno: 1700231

Curso: Marketing

### **Identificação da Instituição Académica**

Instituição de Ensino: Instituto Politécnico da Guarda

Morada: Av. Dr. Francisco Sá Carneiro 50, 6300-559 Guarda

Website: <http://www.ipg.pt/website/>

Docente Orientadora de Estágio: Professora Doutora Maria José Valente

### **Identificação da Empresa Acolhedora**

Empresa: Facestore

Morada: R. Alfredo Allen 455461, 4200-135 Porto

Email: [info@facestore.pt](mailto:info@facestore.pt)

Website: [www.facestore.pt](http://www.facestore.pt)

Supervisor no local de Estágio: Doutora Bruna Monteiro

### **Período do Estágio**

Início do Estágio: 13 de novembro 2020

Final do Estágio: 2 de fevereiro 2021

Duração: 400 horas

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar gostaria de agradecer aos professores e profissionais da instituição IPG pela formação na área de licenciatura em marketing, e pelos ensinamentos ao longo do meu percurso académico. Gostava, também, de agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Maria José Valente por ser sempre se mostrar disponível e pela ajuda na elaboração deste relatório.

Seguidamente gostava de agradecer à empresa Facestore e aos seus colaboradores por me aceitarem como estagiário e pela integração na organização dadas as dificuldades e limitações decorrentes da Pandemia Covid-19. Uma palavra de gratidão, à Dra. Bruna Monteiro, supervisora de estágio, pela ajuda, disponibilidade, confiança depositada em mim e pela liberdade criativa que me proporcionou.

Gostaria também de agradecer à minha família, nomeadamente ao meu pai e à minha mãe por sempre acreditarem em mim e pelas condições que me proporcionaram ao longo dos três anos de licenciatura.

Por fim, queria agradecer aos amigos que fiz durante o que tempo que vivi na Guarda, pela forma como me integraram e por toda a motivação que me deram.

## **Plano de Estágio**

O estágio decorreu na Facestore, uma empresa de *e-commerce* situada no Porto, foi realizado em regime de teletrabalho, dada a situação pandémica vivida no país e no mundo no período em que decorreu.

Os objetivos delineados para este estágio foram: (i) criação de conteúdos para redes sociais; (ii) análise de redes sociais; (iii) criação de newsletters, de vídeos e de *banners*; (iv) leitura de estatísticas de redes sociais e por fim (v) a gestão das redes sociais da empresa “Guarda Roupa”, uma empresa de vestuário associada à Facestore.

Este plano foi definido entre mim e a empresa, e tinha como objetivo aumentar o número de seguidores nas redes sociais e aumentar o volume de vendas durante o tempo que estive encarregue das redes sociais da empresa “Guarda Roupa”.

## Resumo

Este relatório resulta do estágio curricular desenvolvido na empresa Facestore, uma empresa que se foca em *e-commerce* e marketing digital. Desta forma podemos dividir o estágio em três etapas: a adaptação ao teletrabalho e à dinâmica do mesmo; relembrar e aprender conceitos do marketing de redes sociais e desenvolver esses temas; Gestão das redes sociais da empresa “Guarda Roupa”; Cada uma destas etapas foram cruciais para entender o processo normal de funcionamento de uma empresa e satisfazer os objetivos tanto dos clientes como dos colaboradores da empresa.

**Palavras Chave:** *Marketing, Comunicação, Design Gráfico, Redes Sociais, Websites*

**Classificação JEL:** M3 (*Marketing and Advertising*); M30 (*General*); M31 (*Marketing*); M37 (*Advertising*)

## Índice

Ficha de Identificação.....	i
Agradecimentos.....	ii
Plano de Estágio .....	iii
Resumo.....	iv
Índice.....	v
Lista de acrónimos.....	vii
Índice de Figuras .....	viii
Introdução.....	1
Capítulo 1 – Facestore.....	2
1.1 Apresentação da empresa .....	2
1.2 Estrutura organizacional.....	7
1.3 Análise da concorrência .....	8
1.4 Visão, Missão e Valores .....	9
Capítulo 2 – Atividades de estágio.....	11
2.1 Enquadramento Geral no Local de Estágio.....	11
2.2 Descrição das Atividades Realizadas ao Longo do Estágio.....	12
2.3 Manuais das Redes Sociais.....	13
2.4 Criação de Design para Redes Sociais .....	18
2.4.1 Bruna Nunes Terapeuta .....	18
2.4.2 Calçado Monteiro .....	21
2.4.3 Sneakers Monteiro.....	23

2.4.4 Guarda Roupa.....	25
2.4.5 Designs .....	26
2.5 Gestão de Redes Sociais.....	27
2.5.1 Introdução.....	27
2.5.2 Segmentação de Mercado.....	28
2.5.3 Produto .....	29
2.5.4 Preço .....	29
2.5.5 Distribuição .....	30
2.5.6 Comunicação .....	30
2.5.7 Dados estatísticos .....	30
2.5.8 Objetivos Definidos.....	32
2.5.9 Planeamento .....	33
2.5.10 Publicações.....	35
2.5.11 Resultados Obtidos.....	39
Reflexão Crítica.....	40
Webgrafia .....	42
Referências bibliográficas .....	44

## **Lista de acrónimos**

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

SEO – *Search Engine Optimization*

SAAS – *Software as a service*

UPTEC – Parque de Ciências e Tecnologias da Universidade de Porto

## Índice de Figuras

Figura 1- Fachada frontal do Edifício UPTEC.....	2
Figura 2- Edifício UPTEC.....	3
Figura 3- Redes Sociais FaceStore.....	4
Figura 4- Planos Facestore.....	5
Figura 5- Starup do Ano 2017.....	6
Figura 6- Colaboradores da Facestore Espaço lounge.....	7
Figura 7- Website WIX.....	8
Figura 8- Facebook Blueprint Website.....	13
Figura 9- Cursos Concluídos Facebook Blueprint.....	14
Figura 10- Manual Facebook.....	15
Figura 11- Manual Instagram.....	16
Figura 12- Manual LinkedIn.....	17
Figura 13- Publicações de Natal Bruna Nunes Terapeuta.....	19
Figura 14- Publicações de Ano Novo Bruna Nunes Terapeuta.....	20
Figura 15- Publicações de Natal Calçado Monteiro.....	21
Figura 16- Publicações de Ano Novo Calçado Monteiro.....	22
Figura 17- Publicações de Natal Sneakers Monteiro.....	23
Figura 18- Publicações de Ano Novo Sneakers Monteiro.....	24
Figura 19- Publicações de Natal Guarda Roup.....	25
Figura 20- Publicações de Ano Novo Guarda Roup.....	26
Figura 21- Guarda Roup Facebook.....	27
Figura 22- Clientes Guarda Roup.....	28
Figura 23- Número de gostos Guarda Roup.....	31
Figura 24- Visualizações Guarda Roup.....	31
Figura 25- Alcance Orgânico Guarda Roup.....	32

Figura 26- Publicações Janeiro Guarda Roupa .....	34
Figura 27- Publicação Fato De Treino .....	36
Figura 28- Publicação Campanha Paga .....	37
Figura 29- Publicação Campanha Paga 2 .....	38

## **Introdução**

O estágio é a última etapa do percurso académico na licenciatura de Marketing no Instituto Politécnico da Guarda. Tem como objetivo permitir que conhecimentos adquiridos durante a parte curricular do curso sejam postos em prática, em situações de trabalho real. De forma a concretizar esta etapa escolhi a Facestore como a empresa onde queria estagiar devido estar relacionada com a área que mais me cativa no marketing, o marketing digital.

Tal como referi o fator determinante que me levou a escolher esta empresa foi o foco da empresa no *e-commerce* e no marketing digital, bem como o facto de estar localizada no Porto e assim não necessitava de sair da minha área de residência para fazer o estágio.

Este relatório tem como objetivo evidenciar todas as tarefas que me foram atribuídas durante o estágio e também fazer uma breve apresentação da empresa onde estagiei, bem como da empresa que geri as redes sociais. Inicialmente o meu trabalho foi desenvolver os temas relacionados com redes sociais, para demonstrar o que sabia acerca da temática e relembrar conceitos. Após ter completado essa tarefa e ter aprendido um pouco mais sobre a gestão de redes sociais a empresa designou-me para fazer as publicações de Natal e Ano Novo de quatro empresas. Com o novo ano fui designado para a gestão das redes sociais de uma das empresas, para a qual tinha feito publicações. As tarefas que completei ajudaram-me a perceber melhor a natureza da empresa, entender melhor as necessidades dos clientes e a dinâmica de trabalho.

O presente relatório é composto por dois capítulos: o primeiro é dedicado a apresentar a empresa Facestore e o seu foco empresarial e o segundo ao relato das atividades que foram desenvolvidas ao longo do estágio.

## Capítulo 1 – Facestore

### 1.1 Apresentação da empresa

A Facestore foi fundada no ano de 2013 por Paulo Solinho Barbosa, Renato Pratas e Bruna Nunes, com sede no edifício UPTEC – Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto (Figura 1). A proposta da Facestore é criar lojas online no *Facebook*, garantindo que as compras são realizadas sem que o utilizador abandone a interface na rede social. Assim a Facestore é pioneira no mercado, distinguindo-se pelo seu carácter inovador e elevado potencial de crescimento. No total, já instalou 30 mil lojas através da sua plataforma e, só em 2019, ajudou a gerar 20 milhões de euros em transações. De um modo geral, os utilizadores conseguem fazer a compra, processar o pagamento sem terem de abrir novas páginas. Apesar de o conceito se ter iniciado no *Facebook*, já é possível instalar noutras redes sociais.



Figura 1- Fachada frontal do Edifício UPTEC

Fonte: Google Imagens

O edifício UPTEC, onde a Facestore está instalada, foi inaugurado em 2007 e surgiu com o objetivo de promover o crescimento económico e a criação de emprego no Norte de Portugal e rapidamente se afirmou como uma referência a nível internacional. Possui espaços laboratoriais e gabinetes de criação de produtos e prototipagem rápida, espaços comuns onde os colaboradores podem trocar ideias, salas de reunião e auditórios que podem ser requisitadas pelas empresas conforme a sua disponibilidade, espaços para refeições (cantina e bar), além de ser próximo ao maior campus da universidade do Porto (Figura 2).



*Figura 2- Edifício UPTEC*

Fonte: [uptec.up.pt](http://uptec.up.pt)

A Facestore apresenta uma forte presença no mercado das lojas em redes sociais tendo alcançado sucesso constante ao longo dos anos, além de todos os prémios que conquistou.

Em termos de comunicação: nomeadamente externa, a empresa comunica através das redes sociais (*Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube*) e o *blog* no website (Figura 3), onde publica diariamente conteúdos relacionados com a sua área de especialização, notícias sobre redes sociais e tutoriais de como usar as ferramentas online da melhor forma. Quanto à comunicação interna a empresa comunica diariamente através do *WhatsApp* e semanalmente tem uma reunião pela plataforma *Zoom* com todos os seus trabalhadores.

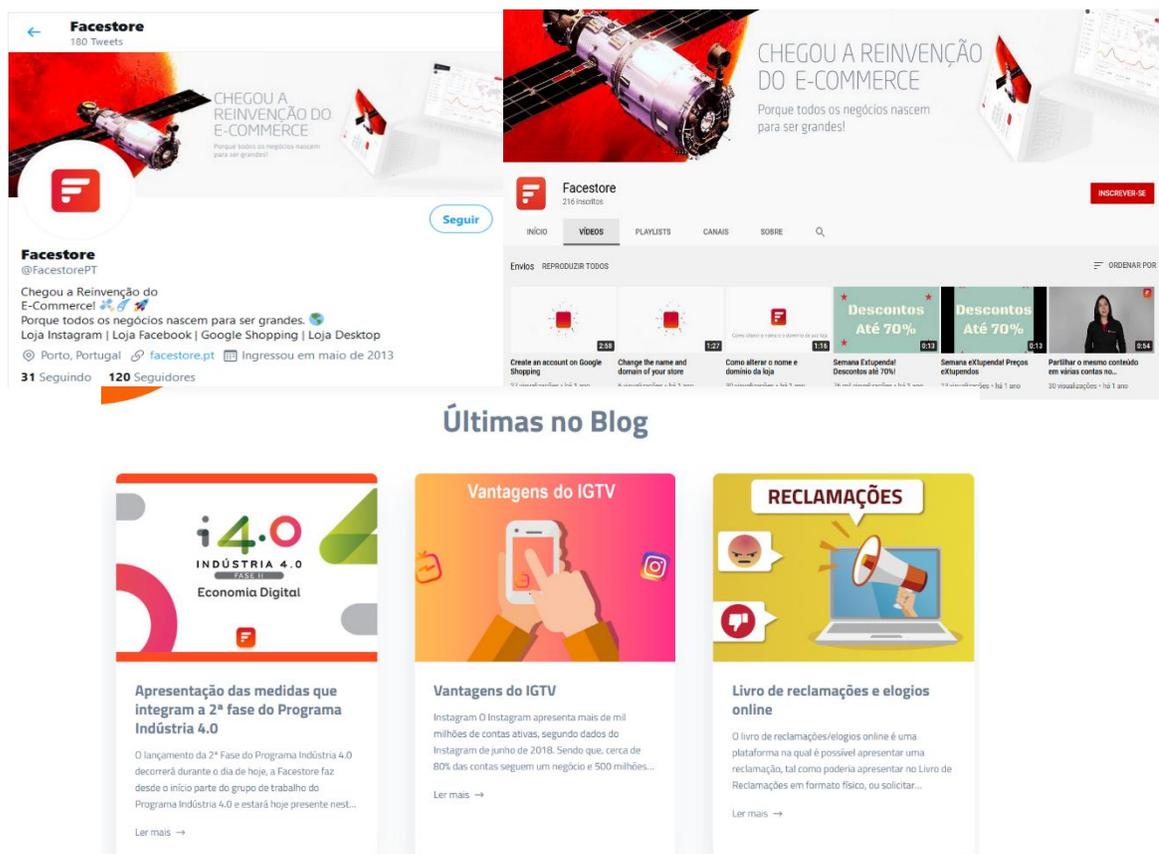
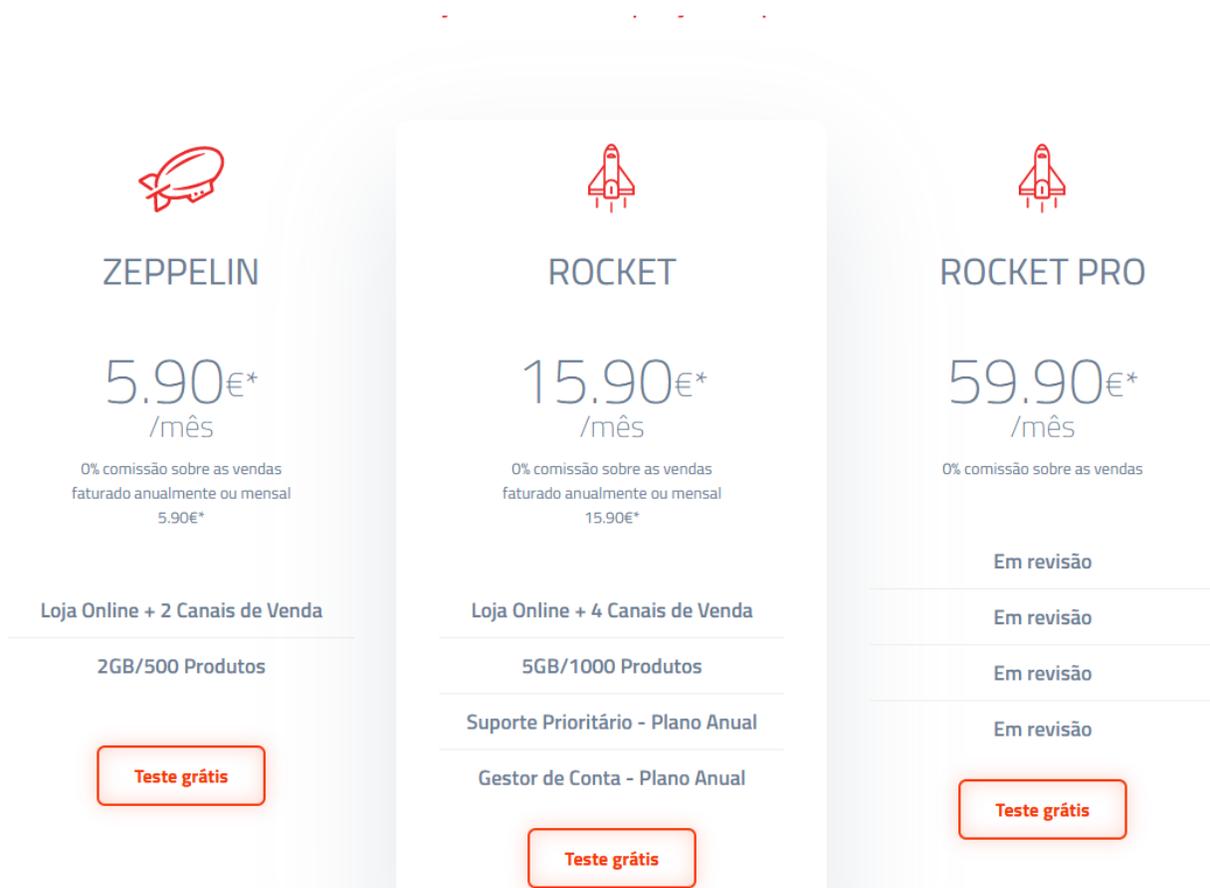


Figura 3- Redes Sociais FaceStore

Fonte: facestore.pt

O serviço que a Facestore disponibiliza aos seus clientes é chamado de *Saas* (Software como um serviço). Com esse serviço propõe-se a oferecer a criação de uma loja online, loja *Facebook*, loja *mobile*, loja *Instagram* e *google shopping*. Assim, o cliente que pretende aderir ao serviço pode escolher entre três planos: Zeppelin, Rocket e Rocket Pro, em que os preços variam de 5,90€/mês até 59,90€/mês. Os planos oferecem serviços, onde a empresa para além da criação da loja, também se compromete no design de um *template* para a loja, suporte e manutenção da loja e a gestão das contas. Os planos mencionados estão ilustrados na figura 4.



Plan Name	Price /mês	Commission	Features	Test Button
ZEPPELIN	5.90€*	0% comissão sobre as vendas faturado anualmente ou mensal 5.90€*	Loja Online + 2 Canais de Venda 2GB/500 Produtos	Teste grátis
ROCKET	15.90€*	0% comissão sobre as vendas faturado anualmente ou mensal 15.90€*	Loja Online + 4 Canais de Venda 5GB/1000 Produtos Suporte Prioritário - Plano Anual Gestor de Conta - Plano Anual	Teste grátis
ROCKET PRO	59.90€*	0% comissão sobre as vendas	Em revisão Em revisão Em revisão Em revisão	Teste grátis

Figura 4- Planos Facestore

Fonte: <https://facestore.pt/planos>

Os clientes da Facestore são normalmente empresas *Business to Business* (B2B) que procuram a melhor forma de lançar o seu negócio online e não possuem as ferramentas/conhecimentos para tal. Estes clientes estão dispersos a nível nacional e internacional visto que a Facestore até hoje já criou mais 42463 lojas.

A empresa pretende diferenciar-se através da sua sofisticada tecnologia para uma transformação do negócio digital. Esta tecnologia garante aos seus clientes o maior alcance, velocidade e expansão para outros mercados. Possui, também, um enorme leque de parcerias com empresas de transporte, com redes sociais e com redes de pagamento para que os seus clientes possam escolher o que acham melhor para a loja. A sua ambição tem sido reconhecida como o revela o prémio recebido “*startup 2017*” (Figura 5)



Figura 5- Startup do Ano 2017

“Criamos a mais poderosa plataforma de E-commerce para a sua Loja Online”

Paulo Barbosa CEO Facestore, fonte: <https://facestore.pt/>

## 1.2 Estrutura organizacional

A Facestore conta com a colaboração de 12 membros, 6 membros de nacionalidade portuguesa e 6 de nacionalidade brasileira. Os fundadores foram: Paulo Solinho Barbosa, *Chief Executive Officer* (CEO) da empresa, Bruna Nunes, *Chief Marketing Officer* (CMO) da empresa e Renato Pratas, *Chief Technical Officer* (CTO) da empresa (Figura 6). Integram ainda a empresa o *Business Developer* Roberto Rio Branco e a consultora de negócio Priscilla Franzolin, por fim, mas não menos importantes, os programadores e designers: Bruno Morais, Douglas Saldanha, Sílvio Ney, Marcos Dal Bello, Diogo Granja, Tayana Alves e Mário Pereira.



Figura 6- Colaboradores da Facestore Espaço lounge

Fonte: <https://facestore.pt/>

A empresa não tem uma estrutura formal com canais de comunicação e linhas de hierarquia rígidas, goza antes de uma flexibilidade ágil e responsável. A informalidade da estrutura e a

responsabilidade de cada um dos elementos da equipa revela-se extremamente eficiente pois todos conhecem as suas obrigações e trabalham em prol do sucesso da empresa.

### 1.3 Análise da concorrência

A Facestore apresenta uma forte presença no mercado das lojas online a nível nacional tendo alcançado um sucesso constante ao longo dos anos e somando prémios de prestígio.

A maior parte dos concorrentes diretos da Facestore são empresas internacionais que criam filiais em Portugal. Os seus principais concorrentes são a IMABYTE – Projetos e Serviços Web e a WIX (Figura 7).

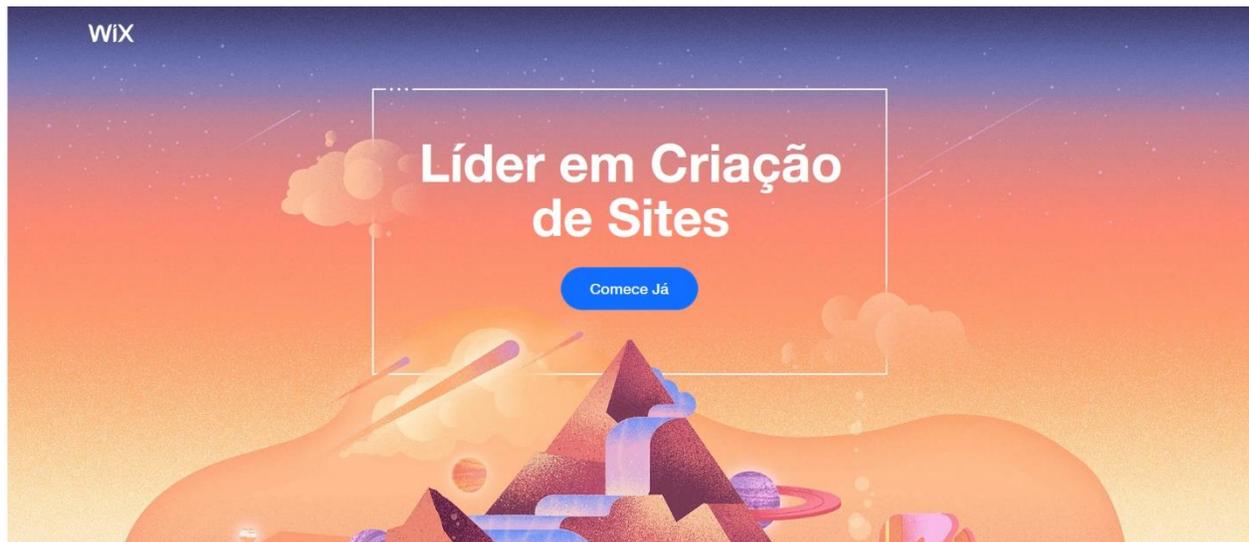


Figura 7- Website WIX

Fonte: <https://pt.wix.com/>

## 1.4 Visão, Missão e Valores

### **Visão**

Para Rasquilha & Veras (2017) visão é “Um sonho, distante, quase impossível. Ou seja, algo tão nobre e tão desafiante, que nos dê vontade de trabalhar nessa organização para sempre e que nos dê orgulho de fazer parte e construir este sonho.”

A Visão da Facestore:

**“Ser a referência das lojas online a nível nacional.”** Insere-se nesta perspectiva

### **Missão**

Recorrendo a KOTLER (2005) missão é “Uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa.”

A Missão da Facestore:

**“Temos como missão potenciar as lojas dos nossos clientes, através das nossas ferramentas de última geração e parcerias estratégicas de forma a agregar valor e solucionar as suas necessidades.”**

A mensagem transmitida na Missão da organização define a sua razão de existir em linha com a posição de Kotler.

## Valores

Acerca dos Valores, socorrendo-me de Rasquilha & Veras (2017), deixo a ideia que se segue “Os valores representam as crenças mais profundas daquela organização. Eles orientam os padrões de comportamento esperados de todos e em relação a todos. É o guia que deve orientar as relações entre colaboradores e deles com os agentes externos (parceiros, clientes, fornecedores etc) “

Os valores da Facestore são:

- **Inovação** – Procuramos diariamente a melhoria das nossas ferramentas e parcerias;
- **Cooperação** – Promovemos a ligação entre as entidades e as empresas;
- **Integridade** – Manter a integridade dos nossos colaboradores assim como a dos nossos clientes;
- **Confiança** – Transmitir que todos podem contar connosco;
- **Resultados** – Conseguir os melhores resultados para os nossos clientes.

## Capítulo 2 – Atividades de estágio

### 2.1 Enquadramento Geral no Local de Estágio

Ao longo deste capítulo estão representados os trabalhos e atividades que desenvolvi durante o estágio curricular na Facestore, o estágio teve início no dia 13 de novembro e terminou no dia 2 de fevereiro de 2021 com um total de 400 horas.

O horário de funcionamento da Facestore é de segunda à sexta, das 09h00 até às 18h00, com interrupção para o almoço das 12h00 às 13h00. Devido à situação de pandemia pela qual o mundo passa, foi combinado que este estágio iria ser feito através de teletrabalho. Nesse regime o meu horário poderia ser versátil desde que completasse as 8h de trabalho diário. Além disso, todas as sextas feiras tinha de comparecer à reunião semanal da empresa, via zoom, para falar um pouco sobre o meu trabalho semanal e trocar ideias sobre assuntos da atualidade com os colaboradores da empresa.

No primeiro dia de estágio, tive oportunidade de conhecer melhor a equipa da Facestore e um pouco das instalações, via zoom. Também me fizeram uma breve introdução das atividades da empresa e mais tarde, fui adicionado ao *chat* de *Whatsapp* da empresa. Foi por este canal que falei sobre as minhas aptidões e conhecimentos em relação à área foco do estágio, com a supervisora do estágio, Bruna Nunes.

Por fim, comecei a desenvolver os trabalhos propostos pela empresa, ao longo das 400 horas de estágio, a colaboradora da empresa com quem trabalhei diariamente foi a Dra. Bruna Nunes que esteve sempre disponível e me ensinou muito no que se refere ao conhecimento dos clientes e a sua satisfação.

## 2.2 Descrição das Atividades Realizadas ao Longo do Estágio

Durante o estágio curricular na Facestore, trabalhei em todas as atividades que foram propostas pela empresa, a única tarefa que não concluí foi o Newsletter, embora tenha feito grande parte do mesmo.

Inicialmente ficou estabelecido que a minha tarefa principal seria gerir as redes sociais da empresa Guarda Roupas, uma empresa que vende roupa de mulher e criança através das redes sociais e o respetivo *website*, que foi desenvolvido pela Facestore.

Além disso, fui responsável pelas publicações de Natal e de Ano Novo no *Facebook*, *Instagram* de quatro empresas: Calçado Monteiro, Bruna Monteiro Terapeuta, Guarda Roupas e *Sneakers* Monteiro.

Por fim, também, desenvolvi manuais de instruções para redes sociais que eram direcionados aos clientes da Facestore, com o objetivo de os fazer compreender as redes que usam, de saberem o significado de métricas e de como aumentar os números de seguidores e *likes*. A redação dos manuais foi um processo de aprendizagem, tendo em conta que havia alguns conceitos e metodologias que ainda não estavam consolidados. Nesse processo, aproveitei para fazer cursos online sobre essas redes, disponibilizados pelas mesmas, atitude que a supervisora sempre apoiou.

Quanto às publicações, no total, desenvolvi mais de 100. No entanto algumas delas não foram aceites pelos clientes ou foram alteradas várias vezes, sempre com a supervisão da Dra. Bruna Nunes, supervisora de estágio.

Ao longo deste capítulo encontram-se descritas todas as tarefas realizadas no estágio, divididas em três subcapítulos: Manuais, Design Gráfico (Natal e Ano Novo) e Gestão das Redes Sociais (Guarda Roupas).

## 2.3 Manuais das Redes Sociais

A minha primeira tarefa na Facestore foi desenvolver manuais técnicos das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* para os clientes que procuram adquirir um conhecimento mais aprofundado sobre as redes usadas diariamente para os seus negócios. Neste domínio, sugeri o desenvolvimento de um manual para a rede *Tik Tok* mas, percebi que em Portugal esta rede ainda não é o foco das lojas online e o conceito ainda tem de se desenvolver.

Primeiramente comecei por apurar qual seria o forma mais *user friendly* para escrever esses manuais, com alguma pesquisa e análise cheguei à conclusão que o formato mais adequado para escrever seria em *powerpoint* visto que a interface do *powerpoint* pode ser personalizada para tornar mais apelativa a leitura e cativar o leitor.

Procurei, de seguida, aprender mais um pouco sobre essas redes sociais de forma a garantir que a informação que estava a disponibilizar aos clientes era recente e precisa, foi nessa fase que a Dra. Bruna Nunes mencionou que devia de fazer os cursos online disponibilizados (ilustrado na Figura 8) por essas redes sociais, de forma a aprender mais sobre elas e criar um bom manual.

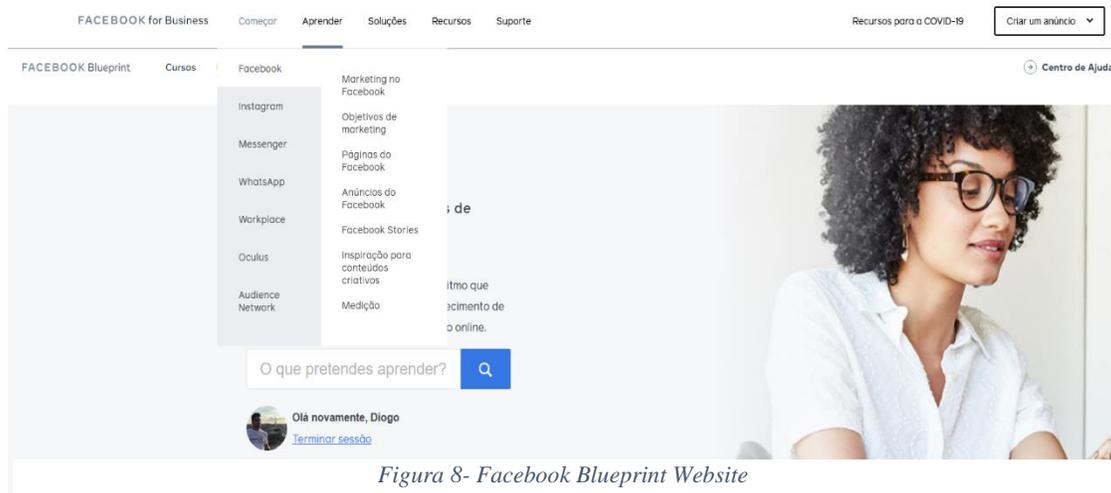


Figura 8- Facebook Blueprint Website

Fonte: <https://www.facebook.com/business/learn>

Comecei pelo *Facebook Blueprint* um *website* de *e-learning* (Figura 8) que disponibiliza mais de 90 cursos grátis para as redes sociais que a empresa possui. Os temas dessas aulas vão desde a preparação do negócio online até ao planeamento das publicações. Disponibilizando imenso conhecimento e acessível a qualquer um.

Após ter explorado o *website* decidi fazer seis cursos (Figura 9) que foram:

- *Criação de Ads através da página de Facebook;*
- *Como avaliar o desempenho da Página;*
- *O poder do comércio no Facebook e Instagram;*
- *Como transformar publicações do Instagram em anúncios;*
- *Como criar publicações de qualidade do feed do Instagram;*
- *Planear o que publicar no Instagram.*



Figura 9- Cursos Concluídos Facebook Blueprint

Fonte: <https://www.Facebook.com/business/learn/>

Após ter concluído os cursos e ter recolhido a informação que necessitava comecei a desenvolver os manuais, o primeiro em que trabalhei foi o da rede social *Facebook* e os pontos de desenvolvimento eram os seguintes:

- Uma breve introdução à rede social;
- Estatísticas do *Facebook* a nível nacional e internacional (Figura 10);
- Análise dos dados disponibilizados pelas páginas;
- Resumo da página;
- Medição do sucesso das publicações;
- Conceção do conteúdo relevante e aumentar o alcance orgânico;
- Criação e gestão de campanhas no *Facebook*.



Figura 10- Manual Facebook

Fonte: Elaboração própria

De seguida iniciei o manual do *Instagram* e os pontos de desenvolvimento definidos eram os seguintes:

- Uma breve introdução à rede social;
- Estatísticas do *Instagram* a nível nacional e internacional;
- Como analisar os dados das páginas do *Instagram* (Figura 11);
- Painel de estatísticas e métricas;
- Como criar conteúdo relevante e aumentar o alcance das páginas;
- Ferramentas de criação de imagens e vídeos.



Figura 11- Manual Instagram

Fonte: Elaboração própria

Por fim, o manual do *LinkedIn*, foi uma tarefa sensivelmente mais complexa visto que esta rede social não disponibiliza *e-learning* como as apresentadas anteriormente. Nestas circunstâncias, este manual foi muito baseado em opiniões de pessoas qualificadas na área e em artigos online, de qualquer forma ficou bastante completo e atual. Os pontos de desenvolvimento abordados foram os seguintes:

- O que é o *LinkedIn*?
- Como otimizar o perfil e página de *LinkedIn*?
- Como aumentar a rede de contactos? (Figura 12);
- Como aumentar o número de seguidores?
- Grupos no *LinkedIn*;
- Criação de campanhas;
- Gestão de campanhas;
- Métricas de desempenho das campanhas.

## Como aumentar a rede de contactos?

- O *LinkedIn* trabalha em 3 níveis de conexão, esta rede possibilita alcançar a rede das suas conexões e também os contactos dos mesmos.
- 1º nível: São as pessoas que foram conectadas diretamente, porque aceitou ou enviou o convite;
- 2º nível: São as pessoas conectadas às conexões de 1º grau.
- 3º nível: São as pessoas conectadas às conexões de 2º grau.

De forma a aumentar os contactos devemos começar pelo básico, adicionar colegas de trabalho e faculdade, após o primeiro nível podemos procurar no segundo nível pessoas que partilham os mesmos interesses, por fim, o 3º nível é uma forma de conhecer pessoas novas e novas áreas, também devemos ter o nosso perfil de *LinkedIn* nos contactos que disponibilizamos de forma a aumentar o nosso número de contactos.

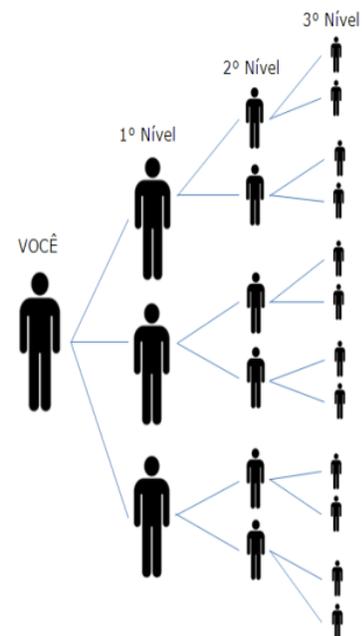


Figura 12- Manual *LinkedIn*

Fonte: Elaboração própria

## 2.4 Criação de Design para Redes Sociais

Com a chegada da época Natalícia e de final de ano, fui solicitado pela responsável de estágio, a desenvolver designs para publicações dessas festas. A tarefa seria criar designs alusivos a essa época com o objetivo de desejar um feliz natal e um próspero ano novo, além de relembrar a empresa aos seus clientes. Sendo assim, teriam de ser seis designs (três para o Natal e três para o Ano Novo) em formato *Facebook*, *Instagram* e *Story* para quatro empresas, que são:

### 2.4.1 Bruna Nunes Terapeuta

Os primeiros designs que desenvolvi foram para um gabinete de terapia. Este gabinete disponibiliza aos seus clientes um serviço que é chamado de *Access Bars*, que consiste num toque suave em 32 pontos de energia na cabeça. Esses pontos estão relacionados com diferentes áreas e aspetos da vida. Estes serviços requerem a presença do cliente, pelo que foram bastante afetados com a situação da Pandemia Covid-19, sendo assim o objetivo dos *posts* é relembrar as sessões de terapia aos clientes.

As cores que escolhi para estes designs foram o verde escuro que reflete a saúde e o bem-estar, além disso remetia para o Natal, já que se estava em período natalício. Usei, ainda, o vermelho visto que é a cor natalícia. A estas cores associei a imagem de uma família feliz (Figura 13), a pedido do cliente. Quanto aos designs de Ano Novo optei de novo pelo verde escuro visto que é a cor do gabinete além do dourado que é a cor que vai ao encontro do momento. Exemplos de algumas das publicações são ilustrados nas Figuras 13 e 14.



Figura 13- Publicações de Natal Bruna Nunes Terapeuta

Fonte: Elaboração Própria



Figura 14- Publicações de Ano Novo Bruna Nunes Terapeuta

Fonte: Elaboração Própria

## 2.4.2 Calçado Monteiro

Seguidamente comecei a desenvolver os *designs* para uma Loja online de calçado, esta loja disponibiliza aos seus clientes uma vasta gama de produtos de calçado ao alcance de um clique, visto que é totalmente online.

Nestes designs, optei por manter o laranja, a cor do logo da loja e associar uma imagem com uma árvore de Natal e umas botas realçadas. Acrescentei as cores verde e o vermelho, por simbolizarem mais o Natal (Figura 15). Quanto aos designs de Ano Novo optei pela cor laranja e o branco como base numa imagem que remete para o ano novo e as festividades (Figura 16).



Figura 15- Publicações de Natal Calçado Monteiro

Fonte: Elaboração Própria



Figura 16- Publicações de Ano Novo Calçado Monteiro

Fonte: Elaboração Própria

### 2.4.3 Sneakers Monteiro

A Sneakers Monteiro é uma extensão da loja calçado Monteiro, que procura obter a sua independência da loja mãe e prosperar no mercado. O modelo de negócio é o mesmo, mas a sua especialidade são ténis e calçado de desporto e o público alvo é um pouco mais novo em relação ao da sua loja mãe.

Tendo em conta o público alvo, os designs foram feitos com cores mais quentes e imagens mais juvenis como representado nas figuras 17 e 18.



Figura 17- Publicações de Natal Sneakers Monteiro

Fonte: Elaboração Própria



Figura 18- Publicações de Ano Novo Sneakers Monteiro

Fonte: Elaboração Própria

#### 2.4.4 Guarda Roupa

Por fim a loja Guarda Roupa, uma loja online de roupa para mulheres e crianças. Esta loja encontra-se no mercado já há bastante tempo e está bem enraizada na sua área com uma enorme gama de produtos.

Todos os designs desta loja mantiveram a cor rosa do logo, um cabide, sobre uma imagem, preferencialmente com uma criança e uma mulher como representado nas figuras 19 e 20.



Figura 19- Publicações de Natal Guarda Roupa

Fonte: Elaboração Própria



Figura 20- Publicações de Ano Novo Guarda Roupa

Fonte: Elaboração Própria

#### 2.4.5 Designs

Os designs desenvolvidos para as empresas acima referidas foram feitos ao longo do mês de dezembro até ao dia 22, o último dia aprazado para essa tarefa, após esse dia começavam as férias de Natal e de Ano Novo. Os programas utilizados para criar estas imagens foram o *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator*, e *Canva*. Os designs que vão ser exposto neste seguimento foram

todos aprovados pelas lojas em questão e publicados pelas suas redes sociais no dia anterior da festividade em causa.

## 2.5 Gestão de Redes Sociais

### 2.5.1 Introdução

Hoje em dia, para um negócio prosperar na sua área necessita de presença nas redes sociais. A gestão de redes sociais é uma ferramenta para as empresas, marcas, negócios e instituições comunicarem com os seus clientes e é através dessa comunicação que conseguem angariar mais visibilidade para a mesma.

Assim, a última tarefa de estágio desenvolvida foi a gestão do *Facebook* de uma loja online com o nome de Guarda Roupas (Figura 21), esta tarefa teve a duração de um mês e foram estipulados objetivos a alcançar. Para o efeito foi-me dado o acesso total à página, assim como a comunicação mantida com os clientes.



Figura 21- Guarda Roupas Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/guardaroupa.pt>

A loja online Guarda Roupas foi criada no ano de 2018 e desde essa época o meio virtual é o principal canal de comercialização, já que grande parte das suas vendas ocorrem aí.

### 2.5.2 Segmentação de Mercado

Para definir estratégias de comunicação para a Guarda Roupas, recolhi dados a partir do Facebook Analytics, através da segmentação demográfica, psicográfica e socioeconómica, foi desenvolvida a identificação do perfil do consumidor. Os dados estão ilustrados na Figura 22.

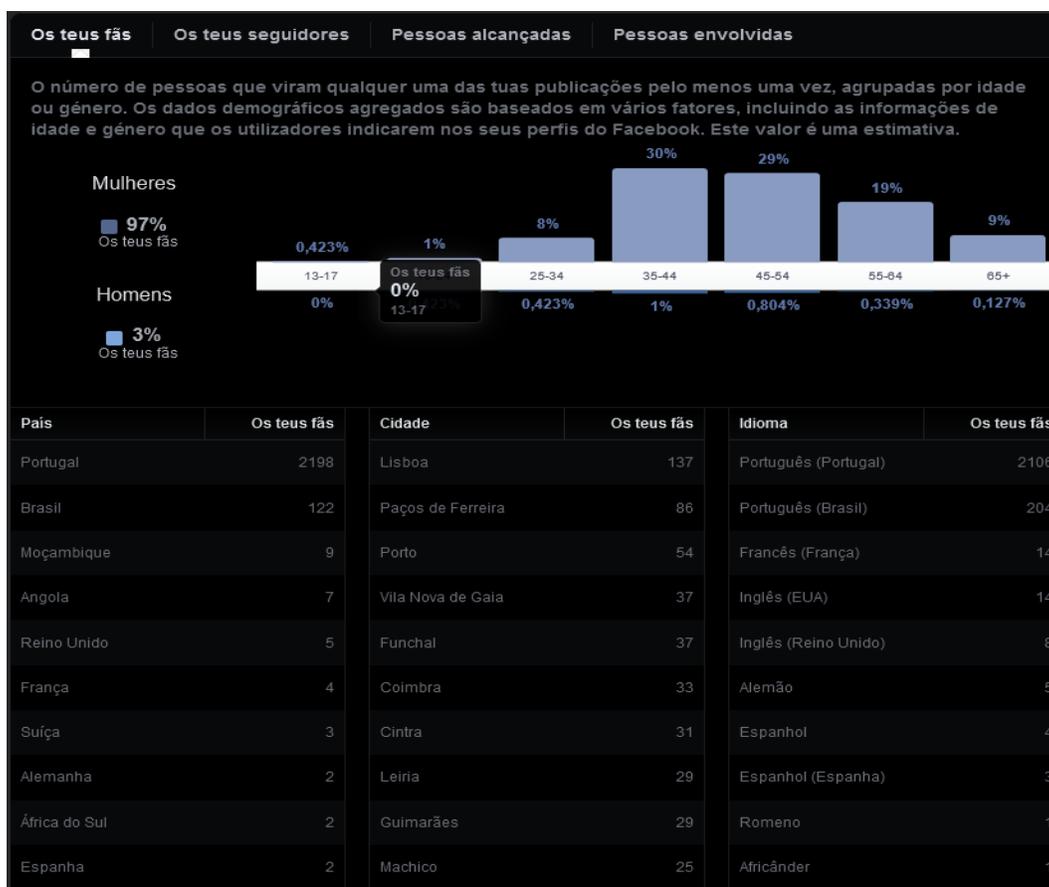


Figura 22- Clientes Guarda Roupas

Fonte: [https://www.facebook.com/guardaroupa.pt/insights/?referrer=page\\_insights\\_tab\\_button](https://www.facebook.com/guardaroupa.pt/insights/?referrer=page_insights_tab_button)

A partir dos dados recolhidos, foi decidido que o foco das políticas de comunicação da marca seria o público feminino entre os 25 a 64 anos que usam as redes sociais e procuram roupa confortável a preços baixos.

### 2.5.3 Produto

Os produtos disponíveis nesta loja online são basicamente tudo o que uma senhora possa ter no seu guarda roupa, desde calças formais até aos cintos que usa diariamente. Esta loja apresenta aos seus clientes uma enorme gama de produtos, o que conduz a que o stock e os tamanhos disponíveis sejam reduzidos.

No último inverno a loja decidiu também entrar na venda de roupa de criança visto que grande parte do seu público tem filhos menores. Esta decisão revelou-se um sucesso e as vendas chegaram a alcançar as vendas de roupa de mulher.

### 2.5.4 Preço

Os preços apresentados variam conforme o tipo de artigo que é apresentado, tendo em conta que os produtos são todos feitos em Portugal. Os artigos para senhora variam entre os 20€ e os 70€ e os artigos para crianças variam de 10€ até 30€. Estes intervalos de variação apresentados têm tendência a descer devido aos constantes saldos e promoções que a loja promove diariamente.

### 2.5.5 Distribuição

A distribuição mais utilizada pela loja é através do *website* guardaroupa.pt, mesmo assim a loja disponibiliza aos seus clientes a opção de usar as redes sociais para realizar as suas compras, além de ter uma loja física embora seja pouco procurada pelos seus clientes.

Após a realização da compra online a loja envia os artigos através de encomendas que chegam num prazo de 3 a 5 dias.

### 2.5.6 Comunicação

Podemos dizer que esta área é a que agrega mais valor à loja, além do produto em si. O Guarda Roupa aposta muito na sua comunicação via rede sociais, publica diariamente nessas redes, com novidades da loja e promoções, mantém, também, o contacto com os seus clientes através de mensagens via *Facebook*, respondendo a dúvidas, verificando se o cliente já recebeu a encomenda e se o cliente está satisfeito com o sua compra.

### 2.5.7 Dados estatísticos

Para verificar os resultados obtidos e a efetividade da gestão das redes sociais é importante salientar o ponto de partida desta tarefa.

A página *Facebook* desta loja não estava ativa há mais de um mês, as publicações que tinha eram muito vagas e com pouco alcance orgânico além disso a maior parte dos seus clientes optavam pela compra através do *website* e alguns nem sequer tinham conhecimento das redes sociais da loja.

O número de gostos que a página apresentava nessa altura era de 2117 (Figura 23).

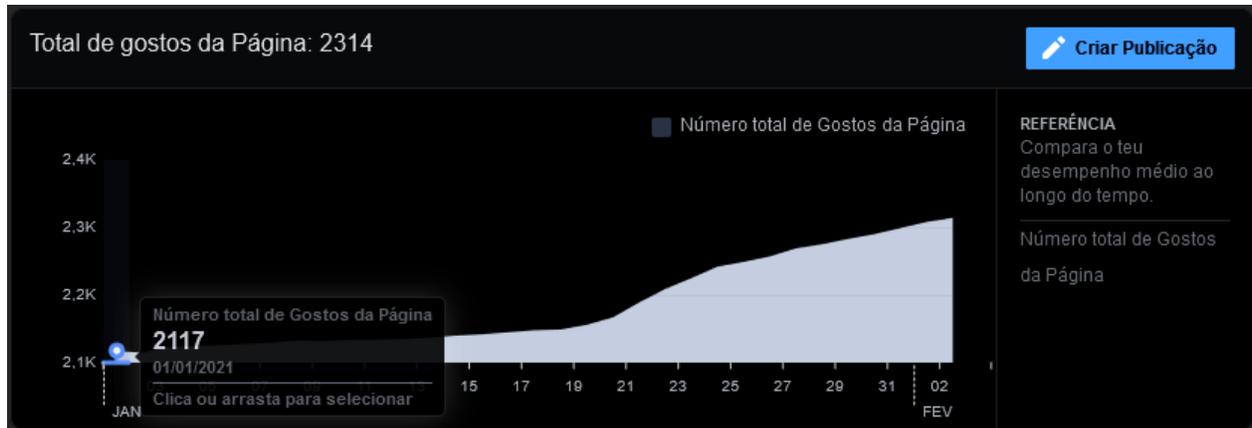


Figura 23- Número de gostos Guarda Roupa

Fonte: [https://www.Facebook.com/guardaroupa.pt/insights/?referrer=page\\_insights\\_tab\\_button](https://www.Facebook.com/guardaroupa.pt/insights/?referrer=page_insights_tab_button)

O número maior de visualizações que a empresa tinha registado era de 80 e a sua média de visualizações diária não passava das 10 (Figura 24).

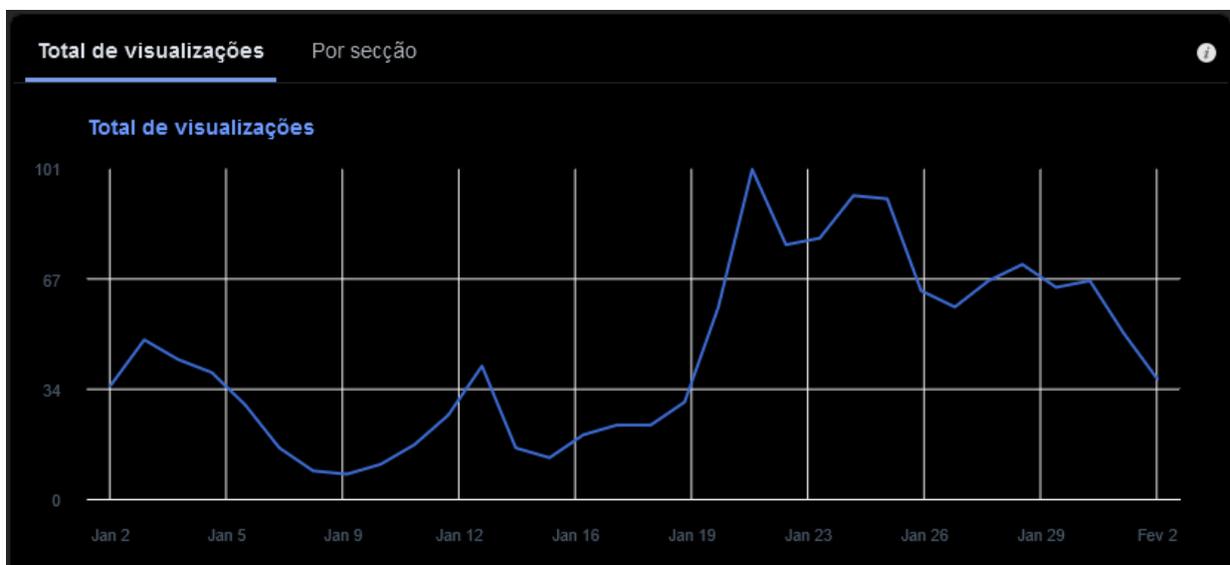


Figura 24- Visualizações Guarda Roupa

Fonte: [https://www.facebook.com/guardaroupa.pt/insights/?referrer=page\\_insights\\_tab\\_button](https://www.facebook.com/guardaroupa.pt/insights/?referrer=page_insights_tab_button)

E devido ao número reduzido de publicações e interação com o seu público a loja registava um alcance orgânico bastante pequeno (Figura 25).



Figura 25- Alcance Orgânico Guarda Roupas

Fonte: [https://www.facebook.com/guardaroupa.pt/insights/?referrer=page\\_insights\\_tab\\_button](https://www.facebook.com/guardaroupa.pt/insights/?referrer=page_insights_tab_button)

Estes dados são o ponto de partida da gestão que foi realizada, com base nestes números foram identificadas as fraquezas da página da loja, já que os números da página estavam estagnados e nem com uma publicação era registado um aumento significativo, e definidos os objetivos a serem alcançados mensalmente.

### 2.5.8 Objetivos Definidos

Com base nos dados recolhidos ao longo do estudo das redes sociais da loja Guarda Roupas fui capaz de identificar o problema pelo qual estavam a passar: “a falta de contacto com os seus clientes

e potenciais clientes”. Com esta informação, marquei uma reunião via zoom com o responsável da loja para definir os objetivos a atingir assim como o orçamento para as campanhas.

Procurei quantificar o mais possível os objetivos sugeridos pelo responsável da empresa.

Os objetivos acordados durante a reunião foram os seguintes:

- Aumentar o número de gosto da página em 50;
- Aumentar o número de visualizações diárias em 50;
- Publicar pelo menos 2 vezes por semana;
- Escoar o stock da coleção de inverno;
- Promover a época de saldos;
- Aumentar o número de encomendas em 20%.

### 2.5.9 Planeamento

O planeamento foi dividido por semanas e apresentado ao responsável pela loja na segunda reunião, nessa reunião foi decidido que iam ser feitas duas campanhas pagas pelo *Facebook* e que se iriam realizar nas duas últimas semanas dos mês, pois nessa altura a página já estaria a registar um alcance positivo. A primeira campanha seria um teste para apurar a eficácia das campanhas feitas pela rede social e a segunda seria realizada com um maior investimento, caso a primeira tivesse sucesso. Foi sugerido, também, o teste das publicações de vídeo, visto que o responsável achava que era a melhor forma de publicação da sua página.

Assim, no fim da reunião, foi estabelecida uma simples tabela *Excel* com as ações que estavam planeadas para as próximas semanas. As primeiras duas semanas seriam para reestabelecer o contato com os seus clientes e testar a eficácia das publicação de vídeo a terceira seria o início da segunda época de saldos e a primeira campanha paga como teste e a quarta semana teria como objetivo escoar totalmente o stock da coleção de inverno e realizar uma campanha para a nova coleção.

Este planeamento sofreu algumas alterações ao longo do mês, devido a fatores externos pelo que nem tudo, do planeado nessa reunião, foi executado. As publicações de vídeo tiveram o mesmo impacto que as publicações de imagem e assim chegou-se à conclusão de que o vídeo não é tão viável devido ao tempo que demora a ser realizado e à sua efetividade. Apurámos que as promoções pagas via *Facebook* são um sucesso, na primeira que foi realizada a loja registou um aumento de 30 encomendas em relação à semana anterior, já aquando da segunda promoção o seu sucesso foi ainda maior, pois obteve números bastante positivos, tendo alcançado cerca de 22 mil pessoas e aumentado em 10 o número de encomendas face à campanha passada.

Segue em imagem as publicações ao longo do mês de janeiro, com o número de visualizações, data e alcance orgânico (Figura 26).

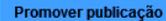
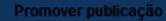
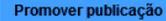
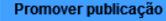
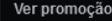
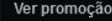
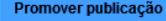
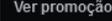
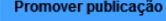
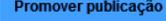
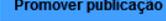
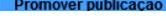
15-02-2021 18:03	 Calça Square 🤩 Último tamanho S			706		4 3	
29-01-2021 17:09	 Último tamanho S Fato de Treino Grey			507		4 1	
29-01-2021 16:53	 Último tamanho disponível!! XL 🤩 Faça			645		5 3	
26-01-2021 18:03	 Vestidos Snake verde e camel. Já só disponível			627		3 3	
25-01-2021 20:44	 Botas Militares em preto, camel e branco!			709		10 3	
25-01-2021 13:46	 2º SALDOS, ULTIMAS UNIDADES Fatos de			21,6K		4,2K 36	
25-01-2021 13:35	 Últimas Unidades Vestido Country			16,9K		1K 30	
25-01-2021 12:41	 Malas Paris em preto, camel e azul. Até 50%			508		2 2	
20-01-2021 10:50	 2º Saldos Looks super confortáveis e			21,2K		3,9K 64	
15-01-2021 17:37	 Esteja preparado e confortável no			724		6 6	
09-01-2021 15:41	 Veja os nossos novos conjuntos para menino!			724		4 2	
08-01-2021 15:33	 Veja os nossos novos conjuntos para menina!			664		7 6	
06-01-2021	 O Guarda Roupa			625		0 0	

Figura 26- Publicações Janeiro Guarda Roupa

Fonte: [https://www.facebook.com/guardaroupa.pt/insights/?referrer=page\\_insights\\_tab\\_button](https://www.facebook.com/guardaroupa.pt/insights/?referrer=page_insights_tab_button)

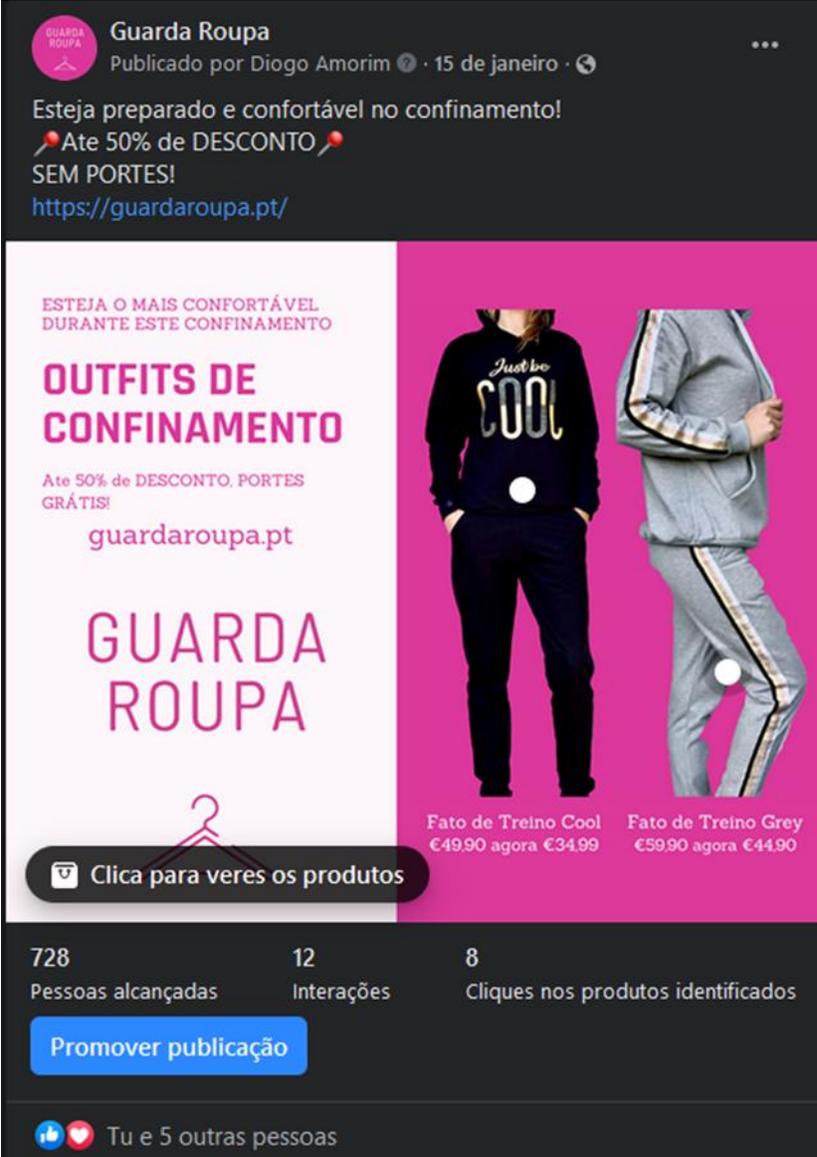
### 2.5.10 Publicações

As publicações realizadas foram a grande chave para o sucesso desta tarefa. Foram todas pensadas e executadas com bastante cuidado e empenho, cada uma teve um objetivo e um produto específico assim como as suas descrições que foram escritas para ir ao encontro do público alvo.

A descrição base das publicações foi: “🔴 Ate 50% de DESCONTO🔴 SEM PORTES DE ENVIO! Faça já a sua encomenda antes que esgote 🥳🔴👉👉 <https://guardaroupa.pt/>” e conforme a situação eram adicionadas algumas partes e retiradas de forma ser o mais completa possível.

O dia da semana e a hora em que se faz uma publicação é tão importante quanto a descrição e design da mesma. Nesse sentido procurou-se perceber o melhor momento e chegou-se à conclusão que a melhor altura para realizar publicações eram às quartas, sextas e sábados, na hora de almoço entre as 11:30 até as 14:15. Chegámos, ainda, à conclusão, através de vários testes, que a melhor forma de publicar seria várias imagens, cada uma com um único produto, pois este seria o formato mais apropriado para o público-alvo em questão.

Segue em imagem algumas das publicações com mais visualizações e alcance (Figura 27, 28 e 29):



**Guarda Roupas**  
Publicado por Diogo Amorim · 15 de janeiro

Esteja preparado e confortável no confinamento!  
🔥 Até 50% de DESCONTO 🔥  
SEM PORTES!  
<https://guardaroupa.pt/>

ESTEJA O MAIS CONFORTÁVEL DURANTE ESTE CONFINAMENTO

**OUTFITS DE CONFINAMENTO**

Até 50% de DESCONTO. PORTES GRÁTIS!  
[guardaroupa.pt](https://guardaroupa.pt)

**GUARDA ROUPA**

 Clica para veres os produtos

	
Fato de Treino Cool €49.90 agora €34.99	Fato de Treino Grey €59.90 agora €44.90

728 Pessoas alcançadas    12 Interações    8 Cliques nos produtos identificados

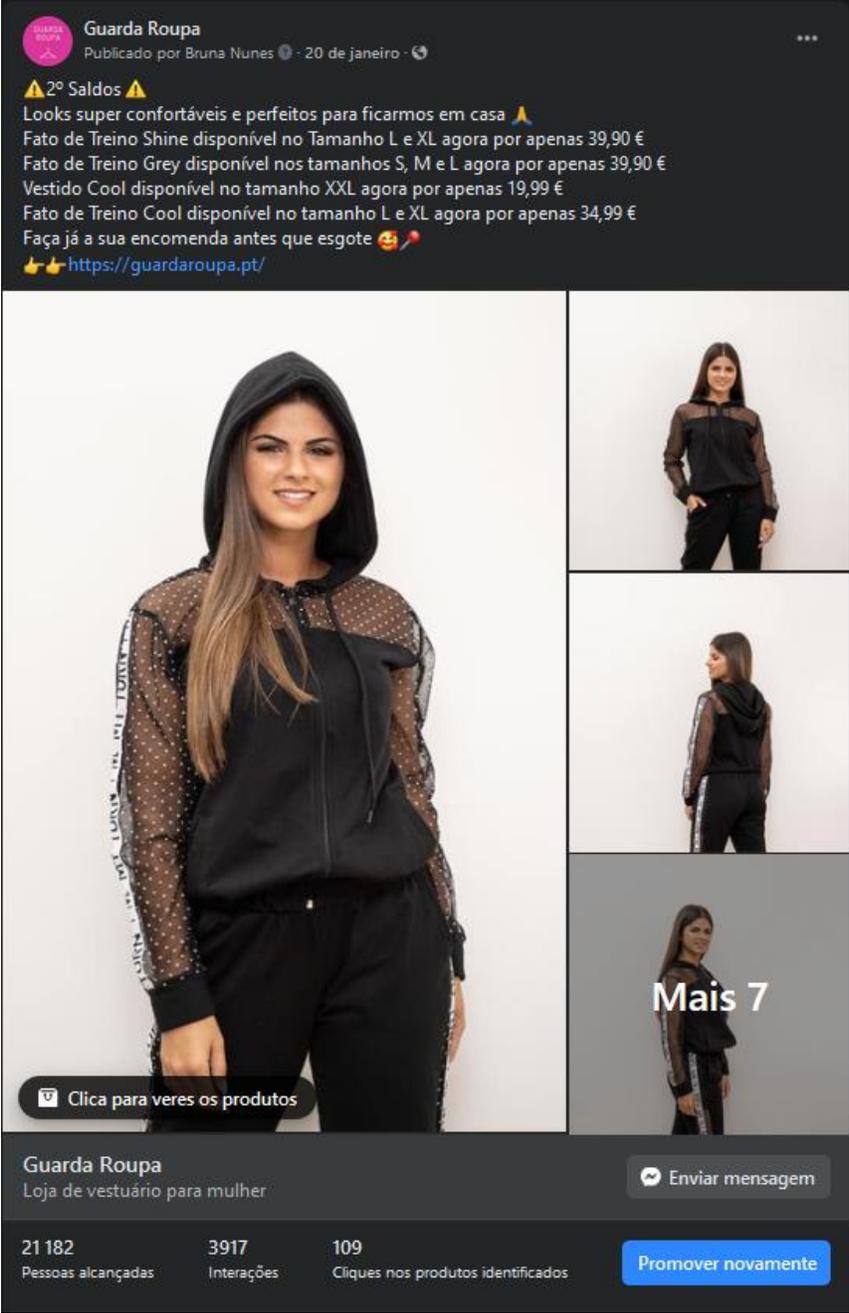
Promover publicação

Tu e 5 outras pessoas

Figura 27- Publicação Fato De Treino

Fonte: <https://www.facebook.com/guardaroupa.pt>

Primeira campanha paga realizada 20/01/2021:



**Guarda Roupas**  
Publicado por Bruna Nunes · 20 de janeiro ·

⚠️ 2º Saldos ⚠️  
Looks super confortáveis e perfeitos para ficarmos em casa 🙌  
Fato de Treino Shine disponível no Tamanho L e XL agora por apenas 39,90 €  
Fato de Treino Grey disponível nos tamanhos S, M e L agora por apenas 39,90 €  
Vestido Cool disponível no tamanho XXL agora por apenas 19,99 €  
Fato de Treino Cool disponível no tamanho L e XL agora por apenas 34,99 €  
Faça já a sua encomenda antes que esgote 🥰🔥  
👉👉 <https://guardaroupa.pt/>

Clica para veres os produtos

Guarda Roupas  
Loja de vestuário para mulher

Enviar mensagem

21 182  
Pessoas alcançadas

3917  
Interações

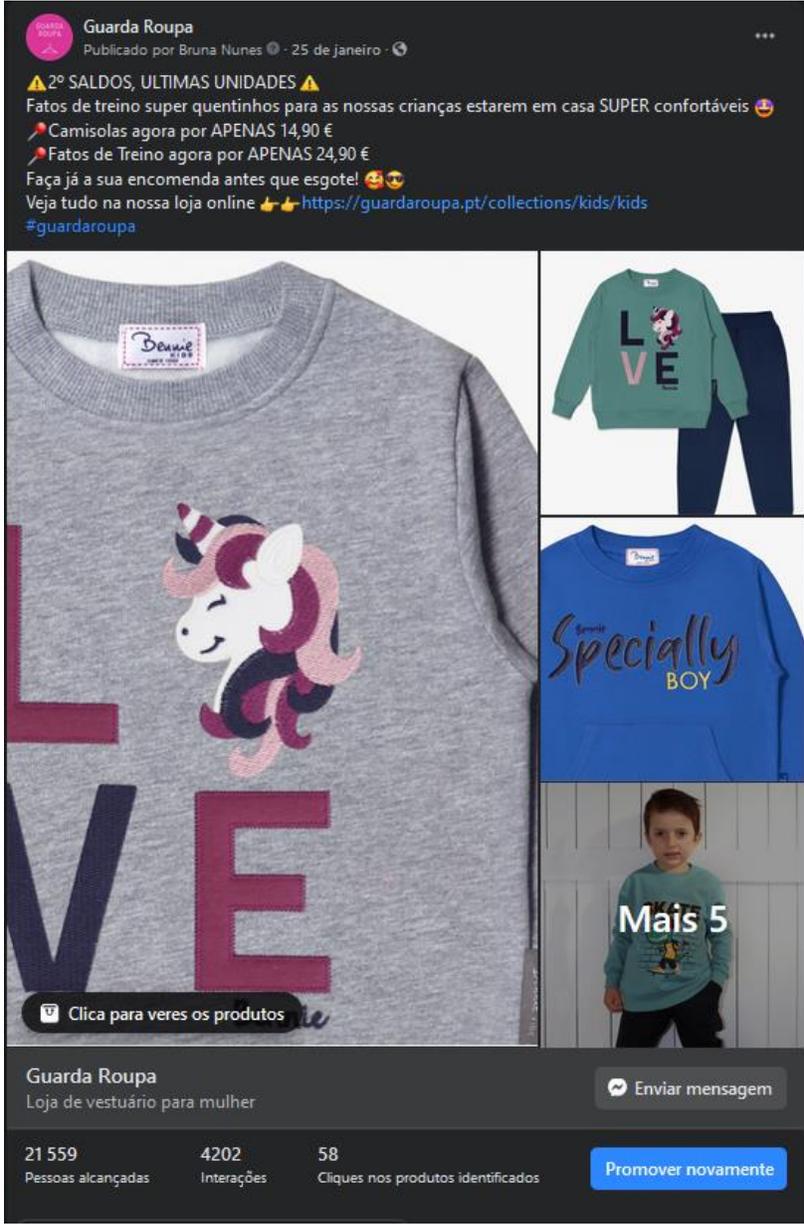
109  
Cliques nos produtos identificados

Promover novamente

Figura 28- Publicação Campanha Paga

Fonte: <https://www.facebook.com/guardaroupa.pt/>

Segunda campanha paga realizada 25/01/2021:



**Guarda Roupas**  
Publicado por Bruna Nunes · 25 de janeiro ·

⚠️ 2º SALDOS, ULTIMAS UNIDADES ⚠️  
Fatos de treino super quentinhos para as nossas crianças estarem em casa SUPER confortáveis 🧡  
👉 Camisolas agora por APENAS 14,90 €  
👉 Fatos de Treino agora por APENAS 24,90 €  
Faça já a sua encomenda antes que esgote! 🥰🥰  
Veja tudo na nossa loja online 🙌🙌 <https://guardaroupa.pt/collections/kids/kids>  
#guardaroupa

**Click para veres os produtos**

**Guarda Roupas**  
Loja de vestuário para mulher

21 559 Pessoas alcançadas   4202 Interações   58 Cliques nos produtos identificados

Enviar mensagem

Promover novamente

Mais 5

Figura 29- Publicação Campanha Paga 2

Fonte: <https://www.facebook.com/guardaroupa.pt/>

### 2.5.11 Resultados Obtidos

Os resultados no fim do mês foram muito positivos, foram concretizados todos os objetivos definidos e alguns até excederam o dobro do esperado.

Durante este tempo de gestão foram criados alicerces para que loja não volte a cair no esquecimento das redes sociais. Foi demonstrado aos seus responsáveis a importância de uma boa gestão das redes sociais da loja, já que é o reflexo do sucesso da mesma e de que os testes, planeamento e objetivos são uma mais valia para o sucesso de todas as campanhas.

Quanto aos objetivos, a empresa começou com cerca de 2117 gostos e terminou o mês com 2314 gostos, um aumento de 197 gostos que ultrapassou o valor estipulado visto que a previsão era de 50 gostos, as visualizações diárias também obtiveram um aumento bastante significativo, antes tinham uma média diária de 10 (com um máximo de 80 visualizações), e durante o mês de ação registou uma média de 30 visualizações diárias e no dia de pico alcançou mais de 100 visualizações. Quanto às publicações foi acordado que seriam 2 por semana, o que dava um total de 8 no final do período, visto que surgiram mais oportunidades foram feitas 12 publicações durante esse mês, o que ajudou a promover a época de saldos e a escoar o stock de inverno.

Por fim, o último objetivo seria aumentar o número de encomendas em 20%, embora não tenha o comprovativo dos números de encomendas visto ser um documento confidencial aos trabalhadores da empresa o responsável informou que essa meta foi atingida com sucesso.

## **Reflexão Crítica**

Após a realização do estágio e da licenciatura, sinto que a formação académica foi enriquecedora e me ajudou a entender melhor os conceitos de Marketing e a incorporá-los na prática.

O início deste estágio não foi propriamente fácil devido à situação que estamos a viver. Foi uma tarefa bastante complicada encontrar um local para estagiar, visto que maior parte das empresas, devido ao a Pandemia Covid-19, não procuram estagiários.

Após ter encontrado uma empresa para estagiar foi acordado que seria através de teletrabalho, no entanto, graças à equipa da Facestore, tive uma integração e adaptação no mundo do trabalho bastante positiva.

O grande objetivo que tinha para este estágio era aprender mais sobre marketing, trabalhar nas áreas do marketing que realmente gosto, saber como uma empresa funciona na realidade e aprender a interagir com os clientes. Posso afirmar que estes objetivos foram todos alcançados com sucesso.

Para além do estágio me ter ensinado sobre Marketing, nomeadamente a gestão das redes sociais e os cuidados com a comunicação e as relações com os clientes, também me ajudou a aprender e melhorar as minhas habilidades práticas na área do design gráfico visto que eu não tinha muita experiência na área.

Como referi anteriormente, a parte mais difícil com que me deparei durante o estágio foi o teletrabalho em si. A pandemia e os confinamentos e congestionamentos daí decorrentes fazem com que a maior parte das empresas tenham pouco trabalho e esse aspeto refletiu-se em dias que não tive material para trabalhar, e também em falhas de comunicação, já que a Facestore também se estava a adaptar ao teletrabalho. No entanto acho que este estágio foi aproveitado da melhor forma possível.

Concluindo, gostei bastante do estágio, sem dúvida que foi muito enriquecedor na minha formação, bem como para o meu futuro e espero que um dia consiga colaborar com a Facestore e possamos

desenvolver projetos juntos. Claro que tudo isto não seria possível sem o Instituto Politécnico da Guarda a que agradeço e agradecerei por tudo.

## Webgrafia

<https://facestore.pt/>

Data de acesso: 13/11/2020

<https://www.omnicoreagency.com/Facebook-statistics/>

Data de acesso: 17/11/2020

<https://www.oberlo.com/blog/Facebook-statistics>

Data de acesso: 17/11/2020

<https://pt.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-portugal-january-2019-v01>

Data de acesso: 17/11/2020

<https://napoleoncat.com/stats/Facebook-users-in-portugal/2020/10>

Data de acesso: 17/11/2020

<https://www.Facebook.com/help/268680253165747>

Data de acesso: 17/11/2020

[https://www.Facebook.com/business/learn/lessons/evaluating-Facebook-page-posts-success?course\\_id=535350590324725&curriculum\\_id=434503597101154](https://www.Facebook.com/business/learn/lessons/evaluating-Facebook-page-posts-success?course_id=535350590324725&curriculum_id=434503597101154)

Data de acesso: 17/11/2020

<https://postcron.com/pt/blog/formas-de-aumentar-o-alcance-organico-no-Facebook/>

Data de acesso: 17/11/2020

<https://www.Facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247>

Data de acesso: 17/11/2020

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-aumentar-o-alcance-organico-das-publicacoes-no-Facebook/>

Data de acesso: 17/11/2020

<https://www.Facebook.com/business/ads>

Data de acesso: 17/11/2020

<https://guardaroupa.pt/>

Data de acesso: 01/01/2021

<https://www.Facebook.com/guardaroupa.pt>

Data de acesso: 01/01/2021

<https://noticias.up.pt/facestore-e-a-startup-do-ano-da-universidade-do-porto/>

Data de acesso: 17/01/2021

<https://www.norte2020.pt/342/uptec-no-caminho-do-crescimento-economico-e-da-criacao-de-emprego/>

Data de acesso: 17/01/2021

## **Referências bibliográficas**

Kotler, Philip Keller, Kevin Lane (2005): *Administração de Marketing. 12ª Edição*, São Paulo: PEARSON.

Rasquilha, L., & Veras, M. (2017). *Strategic Building Blocks*.