



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS
DA INFORMAÇÃO**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO, MARKETING E MEDIAS DIGITAIS

MARKETING DIGITAL: DIG-IN

Relatório de Estágio apresentado a provas públicas para a obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, Marketing e Medias Digitais, orientada por Professor Doutor Ilo Aguiar
Reginaldo Alexandre

João Pedro Viriato Rocha Monteiro nº2221709

2025

www.ulusofona.pt

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO, MARKETING E MEDIAS DIGITAIS

MARKETING DIGITAL: DIG-IN
VERSÃO FINAL

Relatório de Estágio defendida/o em provas públicas na
Universidade Lusófona, Centro Universitário de Lisboa no dia 23/04/2025,
perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 318/2025, de
7 de abril de 2025, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutora Marta Cordeiro Lopes

Arguente: Prof. Doutor Arthur França Sarcinelli

Orientador: Prof. Doutor Ilo Aguiar Reginaldo Alexandre

João Pedro Viriato Rocha Monteiro nº2221709

2025

RESUMO:

Numa altura em que a sociedade moderna comunica diariamente entre si através do mundo digital a questão que se coloca às empresas passa por como entrar nesse espaço e criar uma relação de amizade com quem está do outro lado da rede.

Como tal, o presente relatório de estágio tem o principal objetivo de relatar as atividades realizadas entre abril de 2024 e julho de 2024, na empresa DIG-IN. Ao longo do estágio foram explorados os conceitos de Marketing experienciados que irei aprofundar e abordar temas relevantes que desenvolvi, como também as minhas considerações finais nesta nova fase da minha vida.

Para colmatar o balanço geral do estágio, foram também abordados alguns conceitos na vertente do Marketing Digital, como as suas ferramentas, as redes sociais, as plataformas digitais e a sua indiscutível importância para o marketing, bem como o conceito de Marketing Relacional e o seu papel-chave no que toca a suceder nesta era digital.

Palavras-chave: Marketing Digital, Marketing Relacional, redes sociais, fidelização, comunicação.

ABSTRACT:

At a time when modern society communicates with each other on a daily basis through the digital world, the question for companies is how to enter this space and create a friendly relationship with those on the other side of the net.

As such, the main purpose of this internship report is to describe the activities carried out between April 2024 and July 2024 at the company DIG-IN. Throughout the internship, I have explored the marketing concepts I have experienced, which I will deepen and also address the relevant issues I have developed, as well as my final considerations in this new phase of my life.

To complete the overall balance of the internship, I also covered some concepts in the area of Digital Marketing, such as its tools, social networks, digital platforms and their undeniable importance for marketing, as well as the concept of Relationship Marketing and its key role in succeeding in this digital age.

Keywords: Digital Marketing, Relationship Marketing, social media, loyalty, communication.

LISTA DE SIGLAS

B2B – *Business-to-Business*

B2C – *Business-to.Consumer*

IPO – *Initial Public Offering*

SEO – *Search Engine Optimization*

CRM – *Customer Relationship Management*

ROI – *Return on Investment*

FMCG – *Fast-Moving Consumer Goods*

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	6
CAPÍTULO I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	8
1.1. O Fenómeno das Redes Sociais.....	8
1.1.1. O Aparecimento das Redes Sociais.....	8
1.1.2. Crescimento e Diversificação	8
1.1.3. Importância e Dependência da Sociedade Atual	9
1.2. A Origem do Marketing Digital.....	9
1.3. Marketing Relacional e a importância da fidelização de clientes	11
1.3.1. O que é o Marketing Relacional.....	12
1.3.2. Os 4R's do Marketing Relacional.....	13
1.3.3. Fidelização de clientes	14
1.3.4. As tecnologias e o impacto no Marketing Relacional	16
1.3.5. Estratégias de fidelização dos consumidores.....	16
1.3.6. Importância do Marketing Relacional para uma empresa.....	18
1.4. Food apps e Marketing Digital	19
1.4.1. O crescimento das food apps no mercado alimentar	19
1.4.2. O papel do Marketing Digital	21
1.4.3. Inteligência Artificial e a experiência do consumidor	21
1.4.4. Preocupações com a saúde e sustentabilidade	22
CAPÍTULO II. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO CURRICULAR.....	23
2.1. A história da DIG-IN	23
2.2. Website e Redes Sociais.....	24
CAPÍTULO III. CARACTERIZAÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS.....	26
3.2. Resultados e Aprendizagens	30
3.2.1. Gestão de Conteúdos Digitais e Apoio a Campanhas de Marketing	30
3.2.2. Marketing Relacional e o estágio na DIG-IN.....	31
CAPÍTULO IV. PONTOS DE MELHORIA	32
CAPÍTULO V. ANÁLISE CRÍTICA DO ESTÁGIO CURRICULAR NA DIG-IN	34
4.1. Ambiente de Trabalho e Cultura Organizacional	34
4.2. Dinâmica de Trabalho e Rotina Diária.....	34
4.3. Gestão de Redes Sociais e Criação de Conteúdo	35
4.4. Desenvolvimento Pessoal e Profissional	35
4.5. Capacidades Adquiridas	36
4.6. Ambições profissionais	37
CONCLUSÃO	39
BIBLIOGRAFIA.....	40
ANEXOS.....	I

INTRODUÇÃO

Este relatório de estágio visa descrever as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular realizado na empresa DIG-IN, que se destaca na área da restauração em torno do mercado B2C (Business-To-Consumer), na procura de restaurantes através da app para smartphones, website e blog, como também mais recentemente, têm sido desenvolvidos vários projetos direcionados ao mercado B2B (Business-To-Business), nomeadamente, para donos de restaurantes ou futuros empresários que se queiram destacar no setor da restauração.

Durante os três meses de estágio, de abril a julho de 2024, adquiri conhecimentos aprofundados sobre diversas áreas da empresa, incluindo a gestão de projetos, análise de dados, criação de conteúdos para as plataformas digitais, incluindo redes sociais, como o Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn e Twitter/X, bem como elaboração de conteúdos nas plataformas Wordpress e Canva. Ao longo deste estágio, desenvolvi várias competências fundamentais da área do Marketing Digital, os quais contribuíram significativamente para o meu crescimento profissional e pessoal e que certamente irão ser bastante relevantes no meu futuro a trabalhar neste setor que considero ser uma paixão pessoal que tenho vindo a desenvolver ao longo dos anos.

A escolha da DIG-IN como entidade acolhedora foi motivada principalmente pelo seu papel e a sua posição no setor de procura de restaurantes em Portugal e pela oportunidade única de integrar numa equipa dinâmica e orientada para o sucesso, aliando também a importância de um bom ambiente de trabalho para os colaboradores.

Este relatório está organizado em quatro capítulos principais: no primeiro capítulo, será feito um enquadramento teórico que sustenta as práticas observadas e aplicadas durante o estágio na DIG-IN; no segundo capítulo, irei abordar as ações, o dia-a-dia na empresa e todas as funções que me foram delegadas durante o tempo de estágio; no terceiro, irei abordar as ações, o dia-a-dia na empresa e todas as funções que me foram delegadas durante o tempo de estágio; e, por fim, para concluir este relatório, o quarto capítulo apresenta as considerações finais a nível pessoal e uma análise crítica do estágio na DIG-IN com o meu balanço sobre estes meses de integração, aprendizagem e sobretudo de desenvolvimento tanto a nível profissional, como também, a nível pessoal, num ambiente de trabalho único, dinâmico e acolhedor que providencia à criatividade de todos e ao espírito de equipa em primeiro lugar.

Este estágio representou uma etapa crucial e marcante na minha formação académica e profissional, permitindo-me aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso em Comunicação, Marketing e Mídias Digitais na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, em situações práticas e reais, como também expandir as minhas competências

em novas áreas do conhecimento. A experiência vivenciada na DIG-IN foi, sem dúvida, enriquecedora e decisiva para o início da minha carreira profissional.

CAPÍTULO I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. O Fenómeno das Redes Sociais

As redes sociais transformaram-se num fenómeno central da sociedade contemporânea, influenciando a forma como os indivíduos interagem, comunicam e consomem informação. Este texto pretende realizar uma revisão de literatura sobre o tema, abordando o aparecimento, o crescimento e a influência que estas plataformas exercem na sociedade atual.

1.1.1. O Aparecimento das Redes Sociais

O conceito de rede social remonta à sociologia, onde estudiosos como Mark Granovetter destacaram a importância das conexões interpessoais para o funcionamento social ("The Strength of Weak Ties", 1973). Contudo, a transição para o ambiente digital deu-se no final do século XX, com o surgimento de plataformas como Six Degrees (1997), frequentemente apontada como a primeira rede social digital. Segundo Boyd e Ellison (2007), "as redes sociais online são serviços baseados na web que permitem aos indivíduos criar um perfil, estabelecer ligações e interagir com outros utilizadores".

A evolução destas plataformas deve-se à convergência de várias inovações tecnológicas, como o aumento do acesso à internet e o desenvolvimento de interfaces interativas. O aparecimento do Facebook em 2004, criado por Mark Zuckerberg, marcou um ponto de viragem ao popularizar as redes sociais enquanto espaços de conexão global. Como destaca Castells (2009) em "Communication Power", a Internet tornou-se a infraestrutura essencial para a organização social no início do século XXI.

1.1.2. Crescimento e Diversificação

O crescimento das redes sociais foi exponencial, tanto em termos de utilizadores como de funcionalidades. As plataformas digitais como o Facebook, Instagram, TikTok e X acumulam milhões de utilizadores ativos diários, abrangendo diferentes faixas etárias e contextos culturais.

Um dos aspetos que explica o crescimento destas plataformas é a capacidade de personalização e de entrega de conteúdo relevante, mediada por algoritmos sofisticados. Gillespie (2018) argumenta que os algoritmos não apenas organizam conteúdo, mas moldam a forma como percebemos o mundo digital. Esta capacidade impulsionou a diversificação de

redes sociais, adaptando-se a diferentes interesses, como redes profissionais (LinkedIn), criativas (Pinterest) ou audiovisuais (TikTok).

1.1.3. Importância e Dependência da Sociedade Atual

As redes sociais transcenderam o âmbito da comunicação pessoal, tornando-se ferramentas fundamentais em várias áreas, como o marketing, a educação e a política. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais representam “uma revolução na comunicação de massa, onde o utilizador é simultaneamente consumidor e produtor de conteúdo”. Esta interação bidirecional redefiniu as dinâmicas tradicionais de poder na disseminação de informação.

Contudo, a crescente dependência destas plataformas levanta preocupações. Estudos recentes indicam que o uso excessivo pode estar associado a problemas de saúde mental, como ansiedade e depressão (Twenge et al., 2018). Ainda, a disseminação de desinformação e discursos de ódio tornou-se um desafio crítico. Como refere Pariser (2011), os algoritmos criam bolhas de filtro que limitam a nossa exposição a perspetivas divergentes.

As redes sociais são, sem dúvida, um pilar da sociedade contemporânea, moldando profundamente os vínculos sociais e os fluxos de informação. Esta revisão de literatura evidenciou como o seu aparecimento e crescimento foram impulsionados por avanços tecnológicos e como a sociedade atual depende destas plataformas para comunicação e organização social. Contudo, é crucial continuar a investigar os seus impactos, garantindo que a dependência não comprometa valores fundamentais como a privacidade, a segurança e a diversidade de pensamento, como salienta Castells (2009) que a transformação digital é uma oportunidade desafiante,

1.2. A Origem do Marketing Digital

O marketing digital e as redes sociais são elementos centrais do cenário contemporâneo, transformando a forma como as empresas se conectam com seus consumidores. A história do marketing digital remonta à década de 1990, com a popularização da internet. Desde então, a evolução tem sido rápida e contínua, com o surgimento de novas tecnologias, plataformas e estratégias que redefiniram o conceito de marketing.

Com o auxílio do autor Cláudio Torres, em que este aborda o início da internet, recordando que o cientista Tim Berners-Lee criou a World Wide Web, para que qualquer informação pudesse ser acedida por todos e publicada por especialistas, empresas e estudiosos (Torres, 2018), percebemos o fenómeno do aparecimento da digitalização da

sociedade. Nesse período, surgiram as primeiras competições entre as empresas para a criação dos seus websites, com informações relevantes, nomeadamente, dados básicos da empresa, como por exemplo, contactos, história da marca, produtos e serviços que a empresa disponibiliza, etc. (Torres, 2018) Com isto, o número de URLs ou mais conhecidos atualmente, como *links*, aumentava substancialmente a cada dia que passava e foi com esta descoberta e evolução que segundo Torres, a internet servia como um meio de comunicação entre os consumidores e as empresas ou os que forneciam as informações e os que a procuravam.

Com o passar do tempo, as aplicações, as plataformas digitais e as primeiras formas de comunicarmos com qualquer pessoa independentemente de onde se encontra, foi a oportunidade chave para que o marketing digital pudesse crescer e chegar ao nível em que encontra nos dias de hoje. Quando o autor defende que os políticos e as empresas, que antes controlavam a informação que se transmitia e que atualmente não têm o nível do controlo de antigamente, este retrata a facilidade ao acesso de informação que a internet e as plataformas digitais trouxeram para o paradigma atual, onde qualquer pessoa e sem distinção de informação e entretenimento, consegue aceder a estas tecnologias (Torres, 2018). Manter a imagem da empresa e comunicar de forma correta e que aos olhos do público seja positivo, nunca foi tão importante para o sucesso de uma empresa e é aqui que entra toda a importância do Marketing em capitalizar este fenómeno.

David Meerman Scott na sua obra “*The New Rules of Marketing and PR*”, foi um dos autores que introduziu a ideia do marketing centrado no cliente, em vez do conceito tradicional de simplesmente promover a empresa e os seus produtos e serviços, mas sim o próprio defende que a internet trata-se de uma comunicação direta que vai ao encontro do que as pessoas estão à procura (Scott, 2007).

David Meerman Scott contextualizou a internet e todo o ecossistema digital na medida em que retrata o papel do mundo digital como uma solução para todos os problemas da sociedade e sobretudo, o meio de informação principal e algo fundamental na sociedade moderna, reduzindo os meios televisivos, as rádios e os meios de informação mais tradicionais a números bastante insignificantes no que toca à procura de informação, contrastando com o paradigma que vivíamos há décadas atrás (Scott, 2007).

No que toca ao SEO (*Search Engine Optimization*) , como David Meerman Scott afirma que a sociedade adotou estes motores de procura para se informarem em primeira mão de tudo o que acontece a nível mundial, sendo assim importante abordar o crescimento deste fenómeno. O conceito de *Search Engine Optimization* ou mais conhecido por SEO, surgiu com a necessidade de otimizar páginas web para aparecerem nos primeiros resultados de pesquisa na internet.

Apesar do termo SEO ainda não ser utilizado nos primeiros tempos do seu aparecimento, as empresas já tinham no seu pensamento formas de ajustar o conteúdo para melhorar a sua posição nos resultados de procura e assim, destacarem-se da concorrência. Contudo, segundo os autores Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie Stricchiola e Rand Fishkin, as empresas não podem pensar exclusivamente em liderar as pesquisas, mas sim continuar o processo de desenvolver as soluções que os utilizadores precisam (Enge, et al. 2012). A confirmar, Bruce Clay, um dos pioneiros de SEO e Susan Esparza, referem também na sua obra “*Search Engine Optimization All-In-One for Dummies*”, salientam também que a abordagem dos motores de pesquisa mais atuais, age de forma negativa em relação a práticas de manipulação dos utilizadores e que privilegia a informação que oferece valor às necessidades das pessoas (Clay & Esparza, 2012).

O SEO encontra-se então, no paradigma atual, como um aliado chave ao sucesso de qualquer empresa, desde a sua ajuda para aumentar a visibilidade online como também para podermos perceber as necessidades da sociedade e conseguirmos criar as melhores soluções para corresponder às pesquisas dos utilizadores: SEO é assim uma forma de ligar negócios com o seu público para que possam atender às suas necessidades (Marques, 2018).

1.3. Marketing Relacional e a importância da fidelização de clientes

Um tema que gostaria de explorar neste relatório trata-se de um conceito designado por Marketing Relacional.

Na duração do meu estágio esta vertente do Marketing tomou uma posição importante nas atividades diárias na empresa e tornou-se algo *top of mind* para priorizar e ter esse aspeto em consideração.

Se recuarmos no tempo, no início do século XX as empresas orientavam-se para a produção, e depois para os produtos. Porém, na última década, o marketing relacional tem tido um enorme impulso graças à evolução das tecnologias de informação, sendo um facto, porém, que teve a sua origem no marketing tradicional. O denominado “marketing tradicional” foi muito utilizado até aos anos 80, este tem o seu foco nos grandes mercados de consumo e contempla a relação empresa-cliente a curto prazo, em que o cliente é anónimo e apresenta um papel passivo na empresa. Pode-se assim afirmar que o marketing tradicional se concentra no crescimento das vendas individuais e abdica da criação de relações duradouras com os consumidores. Por estas razões, os modelos tradicionais de marketing começam a perder a capacidade de se enquadrarem nas realidades dos mercados.

Assim, sobretudo a partir de 2001, frente ao marketing tradicional começa-se a abrir caminho para a filosofia do marketing relacional. Berry (1983) introduziu o termo na literatura, referindo que marketing relacional é “atrair, manter e desenvolver relações com os clientes

em organizações multisserviços” (apud Brito, 2011: 21). O marketing torna-se “uma ciência e uma arte que pretende atrair, conservar e fazer crescer os clientes rendosos” (Kotler, 2000: 153). Porém, se pensarmos no marketing relacional, este já existia na altura dos pequenos comércios como os talhos, simplesmente não tinha esta denominação, a prova disso era, por exemplo, o facto de o proprietário assentar num livro o nome das pessoas com o valor em dívida para que estas pagassem no final do mês, sem necessidade de qualquer comprovativo. Esta situação demonstra fidelidade, mas também confiança de ambas as partes. Isto é o que acontece hoje com a tentativa de construir relações a longo prazo. Apesar de compreendermos esta mudança de paradigma, é necessário responder a uma das principais questões: mas afinal o que é que é o marketing relacional e qual o impacto deste na fidelização de clientes?

1.3.1. O que é o Marketing Relacional

Gronröos (1990) afirma que o marketing relacional tem como principal função identificar, estabelecer, manter e realçar relacionamentos com consumidores e outros stakeholders, com a finalidade de alcançar todos os objetivos com maior êxito.” (Rodrigues, 2013:59).

A gestão de clientes tornou-se um processo de grande importância para o mundo empresarial, em que o principal foco é o cliente e a sua relação com a empresa. Ou seja, o marketing relacional diz respeito a todas as atividades em que se estabelecem relações com valor. “Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.” (Kotler, 2000: 33). Assim, os *marketeers* que utilizam este tipo de marketing nas suas empresas devem concentrar os seus esforços na satisfação das necessidades dos clientes como o objetivo primário da organização. Um exemplo desta preocupação com as necessidades é a mudança do modo de produção de forma a que o cliente goste, algo que não acontecia anteriormente, uma vez que o cliente não estava no centro.

Como defende Gordon (1998), o marketing relacional é um processo contínuo de criar novos valores com clientes individuais e partilhar dos seus benefícios durante a parceria. Segundo Raval e Gronröos (1996), o grande objetivo é identificar e estabelecer relações de modo a que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam atingidos. Isto consegue-se através de trocas e do cumprimento de promessas mútuas” (Brito, 2011:11). Esta nova atitude pressupõe uma preocupação constante de avaliação da imagem da organização e dos seus produtos junto dos clientes, o que pode passar por estudos sobre o nível de satisfação e as expectativas face à empresa.

Acrescento ainda alguns objetivos: por um lado, a “Implementação de ações táticas com o foco no relacionamento colaborativo com clientes. Estas são apoiadas por uma infraestrutura que traz segurança e precisão para os funcionários que estão na linha da frente com o cliente” (Rodrigues, 2013: 60); por outro lado, a obtenção de benefícios para ambas as partes, uma vez que o cliente satisfaz as suas necessidades; finalmente, se o objetivo for bem conseguido, a empresa ganhará um cliente.

Para concluir, a implementação do marketing relacional e a criação de estratégias para reforçar as relações entre consumidor e empresa é essencial para o sucesso no mundo empresarial. Ao tornar os clientes parte da organização, isto é, ao serem fiéis, estes sentem-se mais ligados, mais satisfeitos e mais capazes de continuar a consumir produtos ou serviços da empresa (Peppers & Rogers, 2012).

1.3.2. Os 4R's do Marketing Relacional

Um dos objetivos de uma empresa passa por criar uma relação de valor com verdade e credibilidade e com isso conseguir uma larga carteira de clientes. Para além das relações fortes, o foco vai para os baixos custos e, por consequência, baixos preços, mas com grande qualidade e diferenciação. Esta diferenciação pode passar por algumas estratégias dentro do marketing. Barnes (2002), para além de identificar os 4P's, apresenta-nos quatro novos conceitos de extrema importância: os 4R's (de retenção, relacionamento, referência e recuperação).

De acordo com Barnes (2002), a Retenção significa que a empresa ou a marca pratica um trabalho diferenciado, o que não era expectável pelos consumidores, e por isso estes fidelizam-se. É fundamental compreender que na retenção o cliente passa a compreender o valor que a organização tem face às concorrentes.

O Relacionamento acontece quando o cliente fica satisfeito na primeira interação com a empresa, e por isso se predispõe a cooperar com ela. Esta ação é de extrema importância, pois o marketing relacional trabalha para este fim: ter uma relação sólida com os clientes. Apesar da sua importância, não se deve ver vista como mais ou menos importante que os restantes R's.

A Referência acontece quando um cliente consome algo que o satisfaz e de forma voluntária e gratuita faz publicidade ao seu núcleo de amigos ou familiares. Esta partilha gera confiança, uma vez que são pessoas próximas. Torna-se a forma de publicidade que as empresas mais pretendem, visto que faz acontecer mais rapidamente o ato da compra por parte dos possíveis consumidores futuros.

A Recuperação dá-se no momento em que acontece um erro e é preciso agir. Nesta fase é necessário dedicar o tempo à recuperação de clientes e perceber o motivo pela qual

estão a deixar de o ser. Contudo, é importante ver os acontecimentos como oportunidades para a empresa se reinventar e, por consequência, impressionar o cliente, dando-lhe novamente confiança para consumir no futuro (Rodrigues, 2013: 64-66). Um exemplo são os produtos de lavagem que estragam a roupa. Nestes casos a marca deve ouvir o cliente e tentar de alguma forma redimir o sucedido, para que o público entenda a importância que tem para a empresa.

Em suma, estes 4R's centram-se muito no cliente e vêm complementar os 4P's, uma vez que o cliente está no centro, e não tanto a empresa e a sua forma de atuar.

1.3.3. Fidelização de clientes

Kotler (2013: 153) afirma que “[o] marketing é uma ciência e uma arte que pretende atrair, conservar e fazer crescer os clientes rendosos”. Para isso, são necessárias estratégias que demonstrem a diferenciação face às outras empresas concorrentes, fazendo com que as pessoas resistam às chamadas de atenção alheias.

O marketing relacional é muitas vezes utilizado quando a empresa já não consegue expandir o seu mercado ou produto, uma vez que não consegue angariar mais clientes e por isso necessita de fidelizar os que já tem. A verdade é que a concorrência é agressiva e, por isso, os clientes tornaram-se um recurso raro. A causa não é só a concorrência, mas também os elevados custos dos media.

A fidelização não é apenas à marca, como inicialmente se pensava, mas também às pessoas, às lojas e vendedores, com base em elementos cognitivos e afetivos. Para muitas investigações, tudo começa a nível cognitivo, depois afetivo, e só depois acontecerá o ato da compra.

A fidelização dos clientes passa por um estudo aprofundado do perfil dos clientes e também do mercado, com a criação de bases de dados bem concebidas e sistematicamente atualizadas, bem como pela manutenção de registos sobre os clientes (por exemplo, sobre o tipo de produtos que costumam consumir), com vista a satisfazer os três requisitos de base para a sua fidelização: satisfação, confiança e compromisso. Assim, esta nova orientação implica reagir, antecipar e criar novas necessidades junto do consumidor (Kotler, 2013).

É fundamental uma relação de proximidade que trate os clientes como únicos, dando-lhes mais importância do que as vendas que geram, comunicando com eles regularmente, de modo pessoal e individualizado, e criando neles um grau de satisfação tão elevado que os fidelize e os torne verdadeiros advogados da empresa, podendo vir a influenciar positivamente outros potenciais clientes. Deste modo, é perceptível que tem de existir diferenciação entre os clientes e isso consegue-se através de uma comunicação bidirecional, personalizada e

interativa. É a fase do marketing *One- to-One*, ou do “primado do cliente” (Lindon et al., 2009) e não do produto, como tradicionalmente acontecia.

Por outro lado, a fidelização dos clientes está muito vinculada com as ideias de qualidade e serviço, já que, consoante a sua combinação, se gera um círculo positivo, em que a satisfação cria fidelidade, e por consequência a fidelidade produz novas vendas a um custo menor, aumentando a rentabilidade da empresa, o que permite melhorar o serviço. O serviço ao cliente tem de ter um foco multidimensional, que incide nas relações que se estabelecem com grupos específicos (clientes, administradores, colaboradores, etc.).

No artigo *“Stop trying to delight your clients”*, Dixon, Freeman e Toman (2010) demonstram que um bom serviço ao cliente pode ser o fator decisivo para a decisão de se manter ou não como cliente da empresa, visto que a fidelidade só é conseguida se existir lealdade e compromisso por parte do cliente. A lealdade é uma emoção, e só se consegue se existir uma ligação emocional com o cliente e, de acordo com Mateus (2018), podem distinguir-se quatro tipos de lealdade: cognitiva, afetiva, conativa e de ação.

A lealdade cognitiva “leva o consumidor a estabelecer comparações entre marcas e escolhe pela característica da qualidade, do preço e dos benefícios que o produto ou serviço traz para si próprio, sempre com grau de superioridade em relação às outras marcas, caso contrário, o cliente deixaria de ser leal.” (Mateus, 2018: 34)

A lealdade afetiva está relacionada com a satisfação que o cliente consegue através da sua compra.

A lealdade conativa distingue-se pelo afeto positivo em relação à marca e é sustentada por um compromisso e uma consistência cognitiva.

Finalmente, a lealdade de ação é um estado conectivo em que existe uma resistência às influências externas e esforços de marketing no sentido da mudança da marca.

Esta lealdade, quando conseguida, dá origem ao compromisso. Assim sendo, o compromisso é um fator fundamental, uma vez que os clientes criam um sentimento de pertença relativamente à marca e, desta forma, ficam fidelizados. Para isso, é necessária a confiança, e pesa igualmente a existência de valores partilhados entre o consumidor e a empresa. Quanto maior for o compromisso, maior será a probabilidade de futuros negócios. Segundo Kotler e Armstrong (1999), “a fidelização mede assim a intenção dos consumidores de voltarem a fazer compras à organização” (cf. apud Rodrigues, 2013: 67-68). Como diriam Kotler e Keller, “significa vender um maior número de produtos a um único cliente, por maior tempo possível mantendo-o satisfeito” (cf. apud Rodrigues, 2013: 67). Todavia, há que ter em conta que uma compra repetida pode não corresponder a um compromisso, podendo antes resultar de uma conveniência do momento (promoções, etc.). Mas uma boa primeira experiência de compra pode ser o início de uma relação duradoura com a empresa.

Segundo Lipovetsky (1989), existe um consumo emocional. Ou seja, o consumidor adquire um produto porque tem uma relação, um compromisso e uma lealdade para com a marca e é isto que distingue a marca eleita pelo consumidor da sua concorrência.

1.3.4. As tecnologias e o impacto no Marketing Relacional

Com as tecnologias de informação, tudo está em constante evolução e o marketing relacional não é uma exceção. Por tecnologias de informação entendemos o “conjunto de equipamentos técnicos e procedimentos que permitem o tratamento e difusão de informação de forma mais rápida e eficiente” (Dicionário Porto Editora). As tecnologias estão inseridas numa rede que permite relações contínuas “entre empresas e clientes, empresas e outras empresas, clientes e outros clientes, os clientes e máquinas” (trad. Moon, 2000:2). As novas tecnologias vieram ajudar a melhorar a carteira de clientes, bem como a criação das estratégias e a própria segmentação. Com a internet é hoje mais fácil saber dados detalhados, uma vez que se consegue saber quanto tempo se passa em cada página, ou até mesmo perceber os gostos dos consumidores, onde vivem, entre muitas outras informações, entre as quais fazer comparações dos vários consumidores nas bases de dados. A verdade é que os utilizadores facultam os seus dados a outras empresas que estão por detrás de jogos ou mesmo aplicações, muitas vezes sem se aperceberem. É o caso de alguns jogos dentro do Facebook: ao entrarmos com o Facebook, os nossos dados entram diretamente em bases de dados de agências de marketing ou das próprias organizações.

O *Customer Relationship Management* (CRM) define-se como “um processo sistemático para gerir o início, a manutenção de relacionamento com o cliente, a sua manutenção e o seu fim em todos os pontos de contacto com o cliente, a fim de maximizar o valor da carteira de relações” (Reinartz, Krafft & Hoyer, 2004:294)

1.3.5. Estratégias de fidelização dos consumidores

Como referi anteriormente, a fidelização de clientes é algo crucial para uma organização. Contudo, só é possível através de um conjunto de estratégias (de fidelização) que demonstrem a diferenciação face às outras empresas concorrentes, fazendo com que as pessoas resistam a estímulos alheios.

Antes de referir as estratégias, é necessário ter em consideração que as mesmas têm por base dois focos distintos: a gestão da heterogeneidade dos clientes e a gestão das relações com os clientes. O marketing visa melhorar a relação com os clientes, tentando modificar o seu comportamento e fazer com que comprem e utilizem os seus serviços cada vez mais.

Uma das principais estratégias de fidelização é o estudo do comportamento do público consumidor. Antes de se tomar qualquer tipo de decisão, é fulcral saber particularidades sobre esse público. De que é que gosta e não gosta, qual a sua faixa etária, são alguns exemplos de questões que temos que interrogar. Mas importa também tentar compreender qual o impacto dos consumidores. Dentro das estratégias diretamente relacionadas com os clientes tem-se também a criação de perfis para cada consumidor através de uma base de dados com as informações mais importantes para possíveis negócios. O cartão de fidelização pode ser uma boa estratégia, uma vez que o cliente se torna mais ativo. Contudo, hoje as pessoas prezam a privacidade e por isso não querem fidelizações. Porém, se o cartão der descontos, as pessoas ainda pensam duas vezes antes de cortar o “cordão umbilical” com a empresa, e por isso atualmente ainda pode ser uma estratégia viável.

A estratégia de multicanais é também relevante. Sendo os consumidores indivíduos bastante exigentes, é necessário que os mesmos sintam uma preocupação e disponibilidade por parte da empresa. Portanto, uma mais valia é, sem dúvida, alargar os meios de comunicação de modo a que o cliente interaja de forma mais ativa com a empresa. Por exemplo, uma marca poderá ter um site, uma página de Instagram, Facebook ou um telefone fixo disponível num determinado período de tempo.

Contudo, a fidelização de clientes não é um processo que deve ser finalizado após a aquisição de um produto, é também o investimento no pós-venda, surgindo assim outra estratégia crucial: investir no pós-venda. Depois de o consumidor adquirir um produto ou serviço de uma empresa, é fundamental que a mesma não deixe de manter contacto com o consumidor. Ouvir as reclamações e responder às mesmas será uma forma não só de melhorar como de dar a devida importância ao cliente. Assim, a organização terá a oportunidade de obter um feedback da utilização do produto com a finalidade de reparar possíveis falhas e de ir sempre ao encontro das expectativas e necessidades do consumidor, tentando ao máximo combater a perda de clientes.

Outra estratégia é o preço, na medida em que a empresa deve observar as estratégias de preço dos concorrentes para encontrar um preço competitivo para os seus produtos e serviços. Um exemplo disso são as promoções, que continuam a ser um elemento de grande visibilidade em relação à marca bem como a consumidores fiéis e a possíveis consumidores, porque, ao verificarem descontos, acabam por consumir mais, especialmente em datas comemorativas, como, por exemplo, o Natal, Black Friday, etc. Outro exemplo muito associado ao preço é a estratégia de produtos e serviços personalizados, que é muitas vezes uma vantagem competitiva face às empresas concorrentes. Na realidade, não há nada melhor do que o próprio cliente se sentir único e poder usufruir de um produto que se adequa aos seus gostos e às suas necessidades. Embora a personalização provoque um aumento dos

preços, o que é certo é que os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos exclusivos.

A meu ver, a fidelização é mais difícil de conseguir se se tratar de um produto de curta durabilidade. Pensemos, por exemplo, em iogurtes. Todavia, quando se trata de produtos de grande durabilidade como as televisões ou um automóvel, o consumidor já faz uma pesquisa antes de o ir comprar. Por isso, a primeira estratégia será ser claro para o consumidor, dar-lhe a informação de que ele necessita para que sejamos uma das suas opções. Para terminar, é crucial uma empresa revelar informação sobre si e sobre os seus produtos, para possibilitar um grau de satisfação aos consumidores, de modo a que os mesmos se mantenham sempre fiéis aos serviços disponibilizados pela organização – “Uma boa gestão da fidelidade tem repercussões positivas no valor da marca” (Mateus, 2018:65).

1.3.6. Importância do Marketing Relacional para uma empresa

Como foi dito anteriormente, a conquista e fidelização de clientes representa atualmente uma das principais preocupações no interior de uma organização. A opção por uma gestão vantajosa de clientes, fornecedores e distribuidores levou a uma mudança no paradigma, centrando as atenções nas necessidades e expectativas do cliente, elevando o valor e influência do mesmo. Com efeito, segundo Martins (2013), as empresas tendem a apresentar uma nova orientação de mercado: concebem produtos e serviços em função da satisfação das necessidades dos clientes, contrariamente à filosofia de mercado orientada para as vendas e produtos.

Para isso, a retenção de clientes tende a ser uma preocupação no dia a dia da empresa, sendo fundamental a existência de uma diferenciação face à concorrência, uma vez que a competitividade é cada vez maior. Uma empresa que saiba gerir bem o marketing relacional vai utilizar o conhecimento que tem dos seus clientes e fazer proveito deste para que ambos ganhem com isso, do lado dos clientes a satisfação das necessidades, que por vezes são várias ao mesmo tempo, e do lado da empresa o objetivo cumprido de vender o produto ou o serviço, mas também a transformação do “cliente” num “cliente fidelizado”.

É neste contexto que entra o conceito de Marketing Relacional e abordando o que Frederick F. Reichheld (1996), defendeu na sua obra “*The Loyalty Effect*”, que ao reter os seus clientes, não só criam lealdade para com os mesmos, mas também criam um ciclo de crescimento sustentável devido ao valor que estes clientes irão trazer no futuro, direcionando as ações da empresa para o cliente, de forma a que este sinta que tem um papel relevante na relação comercial e por sua vez, criar um sentimento de lealdade entre os dois partidos. É importante também ter em consideração que as características do cliente mudaram, “os clientes atuais querem a mais alta qualidade, mais serviço, grande acessibilidade, adaptação

aos seus gostos, privilégios de fidelidade à marca, garantias – tudo ao mais baixo preço.” (Kotler 2000:24). Estamos perante um cliente mais exigente e é essencial que exista uma maior proximidade entre o consumidor e a organização.

Posto isto, o Marketing Relacional procura fidelizar os consumidores e, ao mesmo tempo, convencer novos clientes, visto que um cliente satisfeito irá recomendar a empresa a outros potenciais clientes. Permite uma maior interatividade entre os consumidores e a empresa; estabelece novas estratégias de marketing, aproveitando o feedback dos consumidores e, por fim, dá um maior conhecimento à empresa sobre os desejos e preocupações dos seus clientes. Este tipo de marketing é extremamente importante para a organização, pois, de facto, ajuda a manter clientes a longo prazo em vez de “*one and done*”, ou seja, clientes que ocasionalmente compram produtos ou serviços de uma empresa, mas que não se sentem predispostos para criar uma ligação duradoura com a marca.

O Marketing Relacional tem ainda um papel fundamental no campo da comunicação entre consumidor e empresa, acabando por ser uma grande ajuda na correção de erros e na criação de ofertas e promoções especiais por parte da empresa. Contudo, “Quando falamos com as pessoas sobre as suas vidas como consumidores, não ouvimos elogios aos seus supostos parceiros corporativos. Em vez disso, ouvimos falar do mercado confuso, stressante, insensível e manipulador em que se sentem presos e vitimizados.” (trad. Fournier et al. 1998: 43).

Desta forma, devemos mudar esta situação e a nosso ver o Marketing Relacional revela-se hoje como a melhor resposta a este desafio de fidelização e envolvimento a longo prazo com os respetivos clientes. A simples conquista de clientes está ultrapassada, é importante alimentar a relação, tornar o cliente parte da própria organização, motivá-lo e valorizá-lo, construindo uma relação segura e proveitosa para ambos os agentes.

1.4. Food apps e Marketing Digital

Nos últimos anos, as aplicações de entrega de comida, como Uber Eats, Glovo, TheFork e diretamente deste relatório, a DIG-IN, transformaram significativamente os hábitos de consumo alimentar, tornando-se canais essenciais para restaurantes e marcas alcançarem os consumidores.

1.4.1. O crescimento das food apps no mercado alimentar

As *food apps* revolucionaram o setor alimentar ao proporcionarem uma forma prática e rápida para os consumidores adquirirem produtos alimentares ou realizarem pedidos de refeições. De acordo com um estudo de Lopes (2023), as aplicações de comida tornaram-se

uma extensão natural do estilo de vida moderno, caracterizado pela necessidade de conveniência e agilidade.

O aumento das plataformas de entrega, como UberEats, Glovo e a DIG-IN, tem facilitado o consumo de refeições em qualquer momento e lugar, criando um novo padrão de comportamento. Este comportamento está especialmente presente nas gerações mais jovens, que buscam não apenas conveniência, mas também uma experiência personalizada, como é demonstrado pelo estudo de Ramos et. al (2023). Segundo o autor, os consumidores dessa faixa etária tendem a valorizar a facilidade de navegação, promoções exclusivas e a possibilidade de personalizar os seus pedidos, o que torna as *food apps* ainda mais atrativas ao público.

Para além disso, o fenómeno das *food apps* não se limita às grandes cidades. Este fenómeno é particularmente relevante em Portugal, onde a digitalização das empresas, incluindo as pequenas empresas locais, tem impulsionado as vendas e dado maior visibilidade a negócios que antes não tinham tanta projeção.

O artigo "*Feeding trust: exploring key drivers, moderators and consequences related to food app usage*" (Ravichandran et al., 2024) analisa os principais fatores que influenciam a confiança dos consumidores em aplicações de entrega de comida, abordando também os moderadores desta relação e as suas consequências no comportamento do utilizador. Segundo os autores, a confiança nas *food apps* é influenciada por diversos fatores, entre os quais se destacam a qualidade do serviço, a fácil utilização da aplicação, a segurança nas transações e a reputação da marca. Estes fatores atuam como motores principais da confiança, sendo fundamentais para que os consumidores se sintam seguros e confortáveis ao utilizar estas plataformas digitais para realizar encomendas de refeições.

Os autores sublinham ainda que esta relação pode ser moderada por características individuais dos utilizadores, como a familiaridade com tecnologia digital, o grau de experiência prévia com *apps* semelhantes, e até fatores psicográficos como o nível de propensão ao risco. Estes moderadores afetam a força da relação entre os drivers de confiança e o grau de confiança efetivamente estabelecido com a aplicação.

No que respeita às consequências da confiança, os autores concluem que esta desempenha um papel determinante no comportamento do consumidor. A confiança elevada resulta numa maior intenção de uso contínuo da aplicação, maior lealdade à marca e uma maior probabilidade de recomendação boca-a-boca entre pares. Assim, a confiança não é apenas um estado psicológico momentâneo, mas um fator estratégico com impacto direto no sucesso e sustentabilidade das plataformas digitais de *food delivery* (Ravichandran et al. 2024).

Em suma, o estudo reforça a ideia de que a construção de confiança é essencial no ecossistema digital das food apps, sendo fundamental para a retenção de clientes, a diferenciação competitiva e o crescimento a longo prazo destas plataformas. As suas abordagens fornecem uma base empírica valiosa para a gestão de marketing digital orientada para o consumidor no setor da restauração e tecnologia (Ravichandran et al. 2024).

1.4.2. O papel do Marketing Digital

A utilização das redes sociais para promover produtos alimentares é uma tendência crescente que vai além da simples publicidade. O marketing digital no setor alimentar não se resume apenas a anúncios pagos, mas envolve a construção de uma marca e o engajamento contínuo com o consumidor através de conteúdo interessante e relevante. Moreno (2023) observa que plataformas como Instagram, Facebook e TikTok desempenham um papel fundamental na construção da imagem das marcas de alimentos. As empresas utilizam essas redes não apenas para promover os seus produtos, mas para contar histórias, promover a autenticidade e até para envolver os consumidores em discussões sobre a qualidade e origem dos alimentos.

A junção de marketing de influência e o uso de food apps tem sido particularmente eficaz. Influenciadores de redes sociais, muitas vezes especializados em gastronomia ou estilo de vida saudável, têm a capacidade de moldar as preferências alimentares dos consumidores, promovendo tanto alimentos tradicionais quanto novas tendências alimentares, como as dietas vegetarianas, veganas e sustentáveis. A pesquisa de Júnior (2024) destaca o sucesso de marcas como Too Good To Go, que utilizam as redes sociais para combater o desperdício alimentar e ao mesmo tempo oferecem uma proposta de valor que ressoa com as preocupações ambientais e sociais dos consumidores modernos. Além disso, a capacidade de segmentar os consumidores de maneira precisa e eficaz através de algoritmos de personalização é uma das maiores vantagens do marketing digital. A análise de dados permitiu que empresas alimentícias adaptassem as suas campanhas de marketing, oferecendo promoções personalizadas baseadas nas preferências dos consumidores, comportamentos anteriores e até mesmo condições geográficas. A personalização torna-se uma ferramenta poderosa, que não só aumenta as vendas, mas também a lealdade à marca.

1.4.3. Inteligência Artificial e a experiência do consumidor

Uma das inovações mais relevantes no campo do marketing digital nas food apps é a integração de inteligência artificial (IA). A IA permite uma personalização extrema da experiência do consumidor, baseada em dados comportamentais. Nawaser (2024) destaca

que a inteligência artificial tem transformado a forma como as marcas se comunicam com os consumidores.

Em vez de campanhas genéricas, as marcas conseguem agora criar campanhas que se ajustam às necessidades individuais de cada consumidor. A IA permite, por exemplo, que um utilizador de uma *food app* receba sugestões de refeições com base no seu histórico de pedidos, preferências pessoais ou até mesmo na previsão do clima (como sugerir pratos quentes em dias frios).

Para além disso, a IA pode prever tendências de consumo, o que permite que os estabelecimentos se adaptem rapidamente a mudanças na demanda, evitando desperdícios e maximizando a eficiência. Esse tipo de marketing baseado em dados e IA é cada vez mais comum, proporcionando não só conveniência para o consumidor, mas também vantagens operacionais e logísticas para os restaurantes.

1.4.4. Preocupações com a saúde e sustentabilidade

Contudo, a proliferação das *food apps* e o marketing agressivo associado às mesmas não vêm sem desafios e preocupações. Um dos principais tópicos debatidos atualmente é o impacto do marketing digital sobre a saúde pública. De acordo com a Revista Ciência & Saúde Coletiva, Dias et al. (2025), há uma preocupação crescente com a promoção de alimentos ultraprocessados nas plataformas de entrega. Estudos apontam que muitas das promoções e campanhas publicitárias estão a incentivar o consumo de alimentos pouco saudáveis, o que pode ter implicações graves para a saúde pública, especialmente no que diz respeito ao aumento de doenças como a obesidade, diabetes e hipertensão.

Para além disso, o impacto ambiental das *food apps* também está a ser cada vez mais discutido. A produção e entrega de alimentos, muitas vezes acompanhada por embalagens plásticas e descartáveis, têm um impacto significativo no meio ambiente. A sustentabilidade, embora já seja um tema recorrente, ainda não é uma prioridade em muitas plataformas de *delivery*, e algumas empresas têm sido criticadas pela sua falta de responsabilidade ambiental. É nesse sentido que iniciativas como as promovidas pela marca Too Good To Go se destacam, pois não apenas combatem o desperdício alimentar, mas também promovem um consumo mais consciente e sustentável.

CAPÍTULO II. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO CURRICULAR



2.1. A história da DIG-IN

“DIG-IN significa começar a comer. Não esperar mais.”

É com este mote que a DIG-IN trabalha diariamente para se destacar numa área extremamente competitiva como a restauração e neste caso, mais especificamente no serviço de procura de restaurantes, serviço de reservas e pagamentos online e ainda com alguns descontos para os utilizadores usufruírem da subscrição PRO que a empresa proporciona.

No site oficial da DIG-IN, a marca conta a sua história. Anteriormente conhecida como Zomato Portugal, a empresa foi fundada em julho de 2008 por Deepinder Goyal e Pankaj Chaddha, na Índia. A empresa iniciou em setembro de 2012 a sua expansão internacional no Dubai e pouco tempo depois, abriu atividade no Brasil, Reino Unido, Turquia, Nova Zelândia, entre outros. Em 2014, chegou a Portugal, através de Miguel Ribeiro que aceitou a proposta de transferir a Zomato para o território português.

Em 2020, tal como grande parte das empresas a nível mundial, a marca enfrentou drásticas mudanças no seu funcionamento acabando por decidir focar as suas operações na Índia. Porém, em outubro de 2021, a equipa da Zomato em território português fez um IPO (*Initial Public Offering*) à Zomato Índia e com isto, surgiu uma app com serviço de *delivery* em separado. Abril de 2022 também foi uma data importante para a DIG-IN, na altura ainda Zomato, quando foi oficialmente lançada a app integrando o serviço de *delivery* num só espaço. E por fim, em outubro de 2023, é feito o *rebranding* total da marca. Como está presente no site oficial da empresa, a Zomato Portugal passou a ser então conhecida por DIG-IN, com uma cara nova e pronta para entrar no mercado competitivo de oferta e procura de restaurantes.

A missão da empresa passa por facilitar a procura de restaurantes das pessoas que não querem perder muito tempo e pretendem ter as melhores escolhas sempre à disposição. Descobrir restaurantes, ver menus, fotos e opiniões de outros utilizadores, reservar nos restaurantes favoritos, pagar pela app com o cartão de refeição, cartão de crédito ou MB WAY, pedir *delivery* e Takeaway e ainda encontrar descontos em centenas de restaurantes, brunchs, cafés e bares.

Trata-se de uma empresa que já está no mercado há algum tempo, mas com o rebranding, perdeu uma percentagem de utilizadores com a mudança. Contudo, com o

avançar do tempo, tem recuperado os números que alcançava antes do *rebranding* e com uma aposta reforçada nas plataformas digitais Instagram, onde conta com 40 mil seguidores, no TikTok com 1274 seguidores, no Facebook com 12 mil seguidores e no LinkedIn, com mais de 5 mil seguidores, a DIG-IN está firmemente posicionado no mercado, um setor que tem crescido em concorrência nos últimos anos com o aparecimento de novas organizações. No website, a DIG-IN retrata a sua imagem. Uma imagem de abrangência, conveniência, confiança e reputação, inovação, tecnologia, comunidade e interação, sustentabilidade, acessibilidade e inclusão, são os valores pelos quais a DIG-IN afirma que se rege diariamente. Com centenas de colaboradores, uma oferta em 20 distritos, 308 cidades, cerca de 60 mil restaurantes, uma média de 3 milhões de interações por mês, mais de 200 mil utilizadores registados com aproximadamente 5 mil novos utilizadores por mês e juntando a receita de 1,2 milhões de euros por ano e mais de 300 marcas parceiras, a empresa tem visto nestes números, o resultado do seu esforço, trabalho árduo e foco nos utilizadores e consumidores, o sucesso que previamente detinha.

2.2. Website e Redes Sociais

O site da DIG-IN Portugal ¹(Anexos, figura 9 e 10) é estruturado com diversas categorias sobre a atividade da empresa e a sua história. A *landing page* apresenta-nos as coleções da empresa bem como a oferta de restaurantes mais geral da marca. A *homepage* apresenta uma visão geral da empresa, com seções dedicadas aos seus serviços, soluções para restaurantes e os valores, missão e as informações básicas da marca. A estrutura do site está dividida em menus que incluem categorias como a *Homepage* que se divide nas subcategorias “Quem Somos”, “Produtos” e “Abrir um Restaurante”, onde podemos encontrar a história da empresa e informações gerais sobre o dia-a-dia da DIG-IN, os serviços e produtos que a empresa possui e ainda um local onde é possível registar um restaurante no site para ficar disponível para qualquer utilizador poder pesquisar e encontrar na oferta da DIG-IN.

Para além dos conteúdos para o digital, a equipa de Marketing juntamente com a equipa de Parcerias, desenvolveu um projeto novo designado DIG-IN Biz ²com o objetivo de criar conteúdo direcionado para B2B (*Business to Business*), nomeadamente donos atuais ou futuros, de restaurantes que queiram melhorar o seu serviço. Sugestões de menus, diversificar o ambiente, destacar da concorrência com inovações únicas, perceber o público-

¹ <https://www.dig-in.pt/>

² <https://www.linkedin.com/showcase/dig-in-biz/?trk=affiliated-pages&originalSubdomain=pt>

alvo e as suas necessidades e gostos, são alguns dos exemplos de artigos que foram criados para a DIG-IN Biz.

A categoria BIZ, aborda então temas direcionados para os donos de restaurantes e marcas para se poderem associar à DIG-IN e criar parcerias, bem como a área de e-commerce e uma explicação sobre o software de reservas que a DIG-IN utiliza.

E por fim, encontramos a secção de Projetos. “*Earth Lab*”, está direcionada para o mundo da sustentabilidade, algo que a DIG-IN tem como um dos valores da marca e que tem mostrado com as suas parcerias e conteúdos sobre este tema, o utilizador pode encontrar aqui informações sobre os projetos sustentáveis que a marca está a desenvolver, nomeadamente na Educação Alimentar, nas Cadeias de Valor e nas Embalagens, com o projeto do Plano de Recuperação e Resiliência como base destes desenvolvimentos.

O site também inclui um blog, que serve como uma plataforma para partilhar experiências e tendências sobre o setor de restauração, marketing digital, e tecnologia.

As redes sociais são de facto, o maior investimento da DIG-IN no que toca ao Marketing e em todo o processo de crescer como empresa (Anexos, figura 11).

A grande aposta no mundo digital, está presente no Instagram³, em que a DIG-IN conta atualmente com mais de 40 mil seguidores e cerca de 1700 publicações. É aqui que a marca procura aumentar o seu alcance com conteúdo dinâmico, interativo e que procura sempre satisfazer as necessidades dos utilizadores.

A DIG-IN também está presente no TikTok,⁴ no X⁵, no Facebook ⁶e no LinkedIn⁷. Apesar de estas redes não serem o foco principal da marca, cada possui um tipo de comunicação que na ótica da DIG-IN é a mais adequada para cada plataforma digital.

³ <https://www.instagram.com/diginpt/>

⁴ <https://www.tiktok.com/@diginpt>

⁵ <https://x.com/diginpt>

⁶ <https://www.facebook.com/diginpt/>

⁷ <https://pt.linkedin.com/company/diginpt>

CAPÍTULO III. CARACTERIZAÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS

Durante o estágio em Marketing Digital na DIG-IN, entre abril e julho de 2024, a tempo inteiro e com 40 horas semanais de trabalho, a rotina diária na empresa, nunca foi a mesma todos os dias e este fator é algo que gostaria de realçar como um ponto positivo na minha experiência de estágio.

O regime de trabalho híbrido permitiu flexibilidade entre trabalho remoto e presencial, proporcionando um equilíbrio entre produtividade e colaboração. No ambiente de teletrabalho, a gestão do tempo e das tarefas foi otimizada, permitindo a concentração nas atividades de criação de conteúdo e gestão de redes sociais. Quando era presencial, o foco esteve em reuniões de equipa, planeamento estratégico de campanhas e conteúdos e sessões de brainstorming criativo.

Nunca houve um sentimento de estagnação e previsibilidade, na medida em que o meu período na DIG-IN foi sempre uma experiência nova todos os dias.

3.1. Gestão de redes sociais e a criação de conteúdo

A gestão das redes sociais foi uma das principais responsabilidades durante o estágio. A empresa utiliza várias plataformas para se conectar com o seu público-alvo, sendo que cada uma exigiu uma abordagem personalizada, de acordo com suas características e audiência. O Instagram foi utilizado como uma ferramenta fundamental para destacar as experiências gastronômicas proporcionadas pelos clientes dos restaurantes parceiros da DIG-IN. A atividade diária e criação de conteúdo para esta plataforma, envolveu a criação e agendamento de *posts* diários, com foco em imagens de alta qualidade e vídeos curtos que capturavam momentos-chave, como novos pratos, eventos especiais, promoções, destacar novos restaurantes ou reiterar parcerias e ainda, promover as coleções presentes na app e no site da empresa (Anexos, figura 14), que estão relacionadas a eventos especiais, períodos festivos e também as diferentes estações do ano. Através de *stories* e *reels*, a interação com os seguidores foi ampliada, permitindo uma comunicação mais dinâmica e interativa. O Facebook (Anexos, figura 15) foi utilizado para alcançar uma audiência mais ampla, incluindo uma demografia mais diversificada. As atividades incluíram a criação de conteúdo informativo, como *posts* sobre novos restaurantes parceiros, atualizações de serviços, e promoções exclusivas.



Figura 15 - Publicação diária no Facebook

A estratégia no TikTok (Anexos, figura 16) concentrou-se na criação de vídeos curtos e impactantes que exploravam as tendências atuais, como desafios gastronómicos e conteúdos virais relacionados à experiência em restaurantes, bem como promover restaurantes presentes nas coleções da empresa e também fazer *reposts* de utilizadores que mencionavam a DIG-IN. A produção destes vídeos exigiu criatividade e um entendimento profundo da audiência mais jovem. A interação com os seguidores foi incentivada através de comentários e respostas a vídeos, aumentando a interatividade dos *posts* e dinamizando a imagem da marca.



Figura 16 - Publicações no TikTok

No Twitter (Anexos, figura 17) a abordagem foi mais focada na comunicação rápida e na informação em tempo real. A plataforma foi utilizada para partilhar atualizações, conteúdo mais divertido e curto, responder a utilizadores e participar de conversas relevantes na área de gastronomia. A atividade envolveu o monitoramento constante de menções à DIG-IN e a participação em hashtags populares para aumentar a visibilidade.



Figura 17 -- Exemplo de post no X/Twitter

O LinkedIn (Anexos, figura 18) foi utilizado para a comunicação B2B, focando em estabelecer conexões com potenciais parceiros e divulgar as inovações e casos de sucesso da DIG-IN. A atividade incluiu a publicação de artigos sobre as tendências gastronómicas e partilhar eventos importantes do mundo da restauração.



Figura 18 - Publicação no LinkedIn da parceria com Coca-Cola para o Euro 2024

A criação de conteúdo digital foi uma parte central do estágio, utilizando ferramentas como Canva e WordPress para desenvolver materiais visuais e editoriais que suportavam as estratégias de marketing.

No Canva, foram criados diversos elementos gráficos, como *banners* para redes sociais, infográficos e materiais promocionais que eram utilizados tanto online como também em campanhas de e-mail marketing. A plataforma permitiu a criação de designs profissionais de maneira eficiente, garantindo que todos os materiais seguissem a identidade visual da marca.

O WordPress foi a ferramenta principal para a criação e gestão de conteúdo no blog da DIG-IN. As atividades incluíram a redação de artigos focados em temas como dicas de gestão de restaurantes, tendências em marketing digital para o setor de gastronomia, entrevistas com chefs e proprietários de restaurantes parceiros e também sobre a descoberta de novos restaurantes relacionando com algum tema. A otimização desses conteúdos para SEO foi crucial para garantir que atingissem um público mais amplo através dos motores de busca.

A integração dessas atividades de criação de conteúdo com a gestão das redes sociais garantiu que a mensagem da DIG-IN fosse consistente em todas as plataformas, ajudando a construir uma marca forte e dinâmica no setor da restauração.

Este estágio proporcionou uma experiência prática valiosa, permitindo a aplicação de conhecimentos teóricos em situações reais e o desenvolvimento de habilidades cruciais para o sucesso no marketing digital. A combinação de criatividade, análise de dados através de plataformas como o Google Ads e as ferramentas de monitorização das redes sociais utilizadas e ainda, a interação direta com o público-alvo ofereceu uma visão abrangente das melhores práticas no setor e preparou-me para desafios futuros no campo do marketing digital. As reuniões diárias de *catch up* da equipa foram essenciais para alinhar as atividades e estabelecer prioridades para o dia. Estas reuniões permitiram uma comunicação fluída entre os membros da equipa, garantindo que todos estivessem atualizados sobre os projetos e eventuais desafios. Para além disso, as reuniões semanais mais detalhadas foram realizadas para recapitular o progresso da semana e ajustar estratégias conforme necessário.

Um ponto alto na rotina da DIG-IN foram as reuniões mensais com toda a empresa. Estes encontros serviram para fazer um *recap* dos números, projetos e balanços gerais do mês. Durante essas reuniões, os líderes de diferentes departamentos apresentavam os resultados alcançados, discutiam os projetos em andamento e traçavam planos para o próximo mês. Foram momentos importantes para celebrar conquistas, identificar áreas de melhoria e alinhar a visão de toda a empresa.

3.2. Resultados e Aprendizagens

O estágio curricular em Marketing Digital na DIG-IN, realizado entre abril e julho de 2024, proporcionou uma experiência prática e enriquecedora no contexto de uma empresa dinâmica e em plena evolução. Ao longo deste período, foi possível aplicar conhecimentos adquiridos durante a formação académica, desenvolver novas competências e contribuir para projetos de relevância prática.

3.2.1. Gestão de Conteúdos Digitais e Apoio a Campanhas de Marketing

Planear e criar de conteúdos para redes sociais, alinhados com a estratégia de comunicação da DIG-IN, com foco em aumentar o *engagement* e a notoriedade da marca e redação de artigos otimizados para SEO, resultando num aumento de tráfego ao site da empresa. Apoiar na gestão de parcerias, otimizando a comunicação e garantindo a entrega de conteúdos de qualidade com o uso de ferramentas Digitais como o Canva e o Wordpress para a gestão de redes sociais, produção de conteúdo e design gráfico básico.

O estágio foi também uma oportunidade única para desenvolver competências técnicas, permitindo um crescimento significativo em várias dimensões:

Consolidei os meus conhecimentos em Marketing Digital, com destaque para a criação de conteúdos otimizados para SEO, a gestão das redes sociais e campanhas de marketing e adaptei-me ao funcionamento interno de uma empresa ligada ao mundo digital e do impacto da transformação digital nas estratégias de marketing.

A prática de gerir múltiplos projetos em simultâneo, respeitando prazos e mantendo os níveis de qualidade, foi também algo que desenvolvi durante este período.

O uso de ferramentas como o Trello para a priorização de tarefas e otimização da produtividade em equipa, facilitou bastante a comunicação na empresa e a delegar tarefas diárias e mensais, com cada um a saber onde se focar podendo ajudar os colegas quando fosse necessário.

A interação com a equipa, desenvolveu competências de comunicação e colaboração em ambientes dinâmicos, juntamente com a participação em reuniões estratégicas, contribuindo com ideias e assumindo responsabilidades.

Por fim, a minha capacidade de enfrentar desafios, como a adaptação a novas ferramentas e metodologias, foi também fomentada, num contexto onde saber comunicarmos para o nosso público, foi o ponto-chave do estágio na DIG-IN.

3.2.2. Marketing Relacional e o estágio na DIG-IN

Criar uma amizade com o nosso público, produzir conteúdos e comunicar como se tivéssemos a falar entre amigos e perceber o que estavam à procura de acordo com o momento, época do ano ou algum acontecimento que direcionasse a pesquisa dos utilizadores para um determinado tipo de comida e restaurantes, foram as bases que me foram introduzidas desde o primeiro dia de estágio.

Ao longo da minha experiência na DIG-IN, apliquei princípios do marketing relacional para fortalecer o relacionamento da empresa com os seus clientes, promovendo a fidelização e a interatividade.

Uma das minhas principais responsabilidades foi gerir e auxiliar as interações nas redes sociais da DIG-IN, responder a mensagens diretas e comentários dos utilizadores. Desenvolvi também conteúdos adaptados às necessidades e interesses dos nossos seguidores, incluindo *posts* divertidos, interativos e que deram exposição às coleções da DIG-IN e aos restaurantes presentes no seu catálogo extenso de oferta. O objetivo da comunicação digital era criar *engagement* com os seguidores e demonstrar que a DIG-IN estava atenta às tendências e sempre em cima do acontecimento. Como resultado, conseguimos aumentar significativamente o nível de interatividade nas plataformas digitais e criar diariamente conteúdos relevantes para o público. Ajudei também a implementar campanhas que incentivavam a lealdade dos clientes, como descontos exclusivos para seguidores ativos ou promoções direcionadas a novos e já existentes utilizadores em termos de redução do preço da subscrição de DIG-IN PRO e também oferta de 1 mês grátis esporadicamente. Estas iniciativas não só trouxeram a atenção dos utilizadores ativos e reforçaram o compromisso dos mesmos com a marca, como também trouxeram novos utilizadores para conhecer a DIG-IN.

Todas as ações foram guiadas por uma abordagem humanizada e autêntica, priorizando a criação de relações de confiança duradouras com os clientes. Por meio de uma comunicação clara e transparente, conseguimos transformar clientes em defensores da marca, contribuindo para o crescimento da DIG-IN no mercado digital.

A experiência no estágio curricular na DIG-IN permitiu a aplicação prática dos princípios do marketing relacional, mostrando como o uso eficaz das redes sociais e das estratégias de marketing digital pode fortalecer os laços entre empresa e cliente. As iniciativas implementadas resultaram numa maior interatividade, satisfação e fidelização dos clientes, contribuindo diretamente para o sucesso da marca no ambiente digital.

CAPÍTULO IV. PONTOS DE MELHORIA

Na secção DIG-IN BIZ, a vertente direcionada para o mercado B2B, a empresa oferece soluções tecnológicas avançadas e *insights* estratégicos para o setor da restauração. Estas soluções incluem análise de dados, relatórios personalizados, *e-commerce* e visibilidade digital, permitindo às empresas tomar decisões informadas e otimizar a sua performance no mercado.

A DIG-IN destaca-se pela sua capacidade de transformar dados em resultados concretos para os negócios, oferecendo ferramentas inovadoras que ajudam as empresas a manter-se à frente das tendências do setor. Com uma equipa experiente e focada no desenvolvimento de negócios, a DIG-IN BIZ posiciona-se como um parceiro estratégico para empresas que procuram crescer e adaptar-se às exigências do mercado atual.

Para além das melhorias organizacionais e da experiência de estágio, importa integrar uma análise estratégica orientada para o modelo B2B, considerando o atual posicionamento da DIG-IN através da sua vertente DIG-IN BIZ. Este serviço tem como foco fornecer soluções digitais, analíticas e estratégicas a marcas e negócios no setor da restauração e do retalho alimentar (FMCG), com o objetivo de melhorar a sua performance e visibilidade digital.

Neste contexto, a DIG-IN distingue-se pela sua capacidade de oferecer serviços integrados que combinam recolha e análise de dados com ações concretas de marketing digital, *branding* e desenvolvimento web. A empresa destaca-se especialmente pela personalização das soluções, pela proximidade com os clientes e pela flexibilidade na adaptação dos serviços às necessidades específicas de cada marca. A componente estratégica e de consultoria, bem como o foco na performance dos resultados, conferem-lhe uma vantagem competitiva no mercado B2B.

Comparando com alguns concorrentes relevantes, como o TheFork, Uber Eats e Glovo, é possível identificar abordagens diferentes. Estas plataformas atuam sobretudo como intermediários entre os restaurantes e os consumidores finais oferecendo visibilidade, logística e acesso direto ao cliente. No entanto, muitas vezes oferecem soluções com pouca personalização, centrando-se na conversão e no volume, mais do que na identidade da marca ou no desenvolvimento estratégico dos restaurantes.

Neste sentido, a DIG-IN destaca-se no que toca à construção de valor de marca, à personalização das soluções e ao apoio estratégico contínuo. Enquanto concorrentes como a Uber Eats ou a Glovo, que se focam no aumento de encomendas e na logística, a DIG-IN aposta na capacitação digital dos negócios, ajudando a construir canais próprios, como websites com *e-commerce* integrado, *newsletters*, programas de fidelização e análise detalhada de dados de performance. Estes elementos oferecem às empresas maior controlo

sobre a sua operação e relação direta com o cliente, evitando a dependência total de plataformas externas.

Por outro lado, os concorrentes oferecem maior alcance no que toca às grandes audiências, com visibilidade instantânea nas suas apps e ecossistemas digitais já consolidados. Além disso, investem fortemente em campanhas de marketing nacional, o que lhes permite captar novos utilizadores de forma constante e reforçar a sua presença no mercado.

Em termos de melhoria, a DIG-IN poderá beneficiar de uma maior aposta em tecnologia de self-service *analytics* e *dashboards* interativos para os clientes empresariais, facilitando o acesso à informação em tempo real. Poderá também considerar desenvolver um ecossistema digital próprio, que integre funcionalidades de fidelização, reservas ou encomendas, para oferecer uma alternativa complementar às grandes plataformas, mas com maior controlo e independência por parte do cliente empresarial.

Em suma, a DIG-IN tem uma proposta de valor única no panorama nacional, centrada na estratégia e diferenciação das marcas, sendo um parceiro valioso para empresas que pretendem crescer com sustentabilidade e visão a longo prazo. Com um reforço da componente tecnológica e de automação, poderá posicionar-se ainda mais fortemente como uma alternativa sólida e diferenciadora no competitivo setor digital da restauração e FMCG.

CAPÍTULO V. ANÁLISE CRÍTICA DO ESTÁGIO CURRICULAR NA DIG-IN

O estágio curricular realizado na DIG-IN Portugal representou uma fase crucial no meu desenvolvimento profissional, proporcionando uma imersão prática no campo do marketing digital, com um foco específico no setor de oferta de restaurantes. Ao longo dos meses de estágio, fui desafiado a aplicar e expandir meus conhecimentos teóricos em um ambiente de trabalho dinâmico, colaborativo e inovador. Esta análise crítica pretende refletir sobre as principais experiências adquiridas, com ênfase no ambiente de trabalho, nas dinâmicas diárias da empresa e nas competências desenvolvidas.

4.1. Ambiente de Trabalho e Cultura Organizacional

Um dos aspetos mais marcantes do estágio foi o ambiente de trabalho acolhedor e motivador oferecido pela DIG-IN. A empresa adota uma cultura organizacional centrada na colaboração e na valorização de cada membro da equipa. Desde o início, fui recebido de maneira calorosa, o que facilitou a minha integração e permitiu que me sentisse parte da equipa rapidamente.

O ambiente na DIG-IN é caracterizado por uma abertura ao diálogo e uma estrutura horizontal, onde as ideias de todos são bem-vindas, independentemente da posição hierárquica. Esta abordagem criou um espaço propício para a inovação e o desenvolvimento de novas ideias, permitindo que contribuísse ativamente para os projetos, enquanto recebia *feedback* construtivo de colegas mais experientes. A cultura de apoio e encorajamento foi fundamental para que pudesse crescer não apenas como profissional, mas também a nível pessoal, desenvolvendo habilidades de comunicação, trabalho em equipa e a resolução de problemas e obstáculos.

4.2. Dinâmica de Trabalho e Rotina Diária

A rotina de trabalho na DIG-IN foi estruturada para equilibrar a produtividade e o bem-estar. A empresa opera num regime híbrido, aliando o trabalho remoto e presencial, o que foi particularmente benéfico. Esta flexibilidade permitiu que organizasse o meu tempo de forma eficiente, aproveitando ao máximo os dias de trabalho remoto para tarefas que requeriam maior concentração, como a criação de conteúdo digital, e reservando os dias presenciais para atividades em grupo, como reuniões de planeamento e sessões de *brainstorming*.

As reuniões diárias de *catch up* foram um elemento central na rotina, garantindo que toda a equipa estivesse alinhada quanto às prioridades e objetivos do dia e proporcionando

clareza e foco, para além de promoverem uma sensação de responsabilidade coletiva. As reuniões semanais, por sua vez, permitiram uma reflexão mais aprofundada sobre o progresso das atividades e a adaptação das estratégias conforme necessário.

Outro aspeto positivo e já abordado anteriormente, foi a realização de reuniões mensais com toda a empresa. Estas reuniões foram oportunidades valiosas para compreender o desempenho geral da DIG-IN em todas as secções da empresa, incluindo os números alcançados, os projetos em andamento e os desafios enfrentados.

Porém, um aspeto menos positivo que senti durante o estágio foi a duração destas reuniões que por vezes estendiam-se para além do horário de trabalho e dificultavam a minha organização fora do estágio. Também experienciei mais um ponto que não me senti confortável e reporte à equipa, na medida em que ocasionalmente os conteúdos que produzia, após aprovação de todos, era publicado com alterações significativas onde me fui questionando o porquê de acontecer. Contudo, depois de abordar a equipa, esta experiência foi reportada e explicada, mas não deixei de sentir que o meu esforço naqueles conteúdos tivesse sido em vão.

4.3. Gestão de Redes Sociais e Criação de Conteúdo

Durante o estágio, assumi a responsabilidade pela gestão das redes sociais da DIG-IN, abrangendo plataformas como Instagram, Facebook, X, TikTok e LinkedIn. Cada rede social exigiu uma abordagem personalizada, considerando o perfil do público-alvo e as especificidades de cada plataforma. Esta experiência foi essencial para aprofundar o meu entendimento sobre estratégias de interatividade, criação de conteúdo e análise de métricas de desempenho.

O uso do Canva para a criação de materiais visuais e do WordPress para a gestão do blog da empresa permitiu que desenvolvesse habilidades técnicas em ferramentas chave para o marketing digital. A combinação destas atividades não só enriqueceu o meu conhecimento, mas também reforçou a minha capacidade de produzir conteúdos coerentes, relevantes e apelativos em termos de design e o conteúdo em si, alinhados com as metas estratégicas da empresa.

4.4. Desenvolvimento Pessoal e Profissional

Uma das maiores aprendizagens do estágio foi o desenvolvimento de habilidades de comunicação e a colaboração num ambiente empresarial. A necessidade de trabalhar em equipa, participar em reuniões e contribuir para projetos coletivos exigiu que aprimorasse a

minha capacidade de articulação de ideias e de adaptação a diferentes situações e perspectivas.

A exposição a um ambiente de trabalho híbrido, combinando momentos de autonomia a trabalhar de forma remota com a interação presencial, foi marcante para desenvolver habilidades de gestão e disciplina. Esta experiência reforçou a importância de equilibrar flexibilidade e responsabilidade, demonstrando que é possível manter altos níveis de produtividade num regime de trabalho flexível.

Além disso, o estágio na DIG-IN proporcionou-me uma visão prática e realista dos desafios e oportunidades do marketing digital, especialmente no contexto da comunicação e da criação de conteúdo. A aplicação dos conhecimentos adquiridos na universidade em situações reais de mercado foi uma experiência inestimável, que me preparou melhor para enfrentar os desafios do mundo profissional.

Em resumo, o estágio na DIG-IN foi uma experiência extremamente enriquecedora, tanto no aspeto profissional quanto pessoal. O ambiente de trabalho positivo, caracterizado por uma cultura de apoio e trabalho em equipa, foi fundamental para o sucesso da minha jornada. A estrutura híbrida de trabalho e as reuniões regulares contribuíram para um alto nível de organização e clareza, facilitando o cumprimento das metas e o desenvolvimento de novas aprendizagens.

Este estágio não só consolidou o meu interesse pelo marketing digital, mas também me forneceu as ferramentas necessárias para continuar a evoluir nesta área.

A experiência vivida na DIG-IN serviu como um alicerce sólido para a minha carreira, oferecendo uma combinação equilibrada de desafios e aprendizagens que levo comigo para o futuro.

4.5. Capacidades Adquiridas

Ao longo do estágio, desenvolvi uma série de competências técnicas e interpessoais que me prepararam para os desafios do mercado de trabalho. A gestão de redes sociais foi uma das áreas em que mais aprendi, especialmente no que diz respeito ao entendimento das diferentes dinâmicas de plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok e LinkedIn. Compreendi a importância de criar conteúdo específico para cada rede, adaptando a mensagem ao perfil do público e aos objetivos da campanha.

A experiência com ferramentas como Canva e WordPress também foi fundamental. O Canva proporcionou-me uma visão mais criativa e prática da criação de materiais gráficos, permitindo que desenvolvesse uma estética aprimorada e uma melhor compreensão sobre identidade visual e *branding*. Já o WordPress foi essencial para o desenvolvimento de minhas

habilidades em gestão de conteúdo, SEO e análise de métricas, áreas que são cruciais para o sucesso de qualquer estratégia de marketing digital.

Para além das competências técnicas, o estágio também fortaleceu as minhas habilidades interpessoais, como a comunicação, a colaboração em equipa e a resolução de problemas. O ambiente de trabalho na DIG-IN, caracterizado por uma cultura de apoio e uma estrutura colaborativa, me ensinou a importância de saber articular ideias, receber e oferecer feedbacks construtivos, e trabalhar em conjunto para alcançar objetivos comuns.

4.6. Ambições profissionais

Olhando para o futuro, as expectativas que tenho alinham-se diretamente com as habilidades que adquiri durante o estágio, e com a ambição de continuar a minha carreira no marketing digital, uma área que considero tanto desafiadora quanto promissora.

Com base nas experiências e aprendizagens adquiridas durante o estágio, as minhas expectativas para o futuro são ambiciosas e focadas em continuar a crescer na área do marketing digital. Uma das principais expectativas é a de aprofundar os meus conhecimentos em áreas específicas do marketing digital, como a análise de dados e o marketing de performance. Estas áreas são fundamentais para a otimização de campanhas e para a tomada de decisões baseadas em dados, algo que se tornou cada vez mais crucial no cenário competitivo atual.

Outra expectativa é a de continuar a desenvolver as minhas habilidades em gestão de projetos digitais. O estágio na DIG-IN deu-me uma amostra do que é necessário para coordenar campanhas de marketing e gerir múltiplas tarefas em simultâneo. No futuro, pretendo melhorar essas habilidades, procurando certificações adicionais ou cursos que me permitam atuar de maneira mais eficaz e ter uma maior experiência em projetos complexos e de maior escala.

A DIG-IN, com o seu foco em inovação e transformação digital, mostrou-me o valor de estar num ambiente que incentiva a troca de ideias e a colaboração entre diferentes áreas de conhecimento.

A minha ambição de continuar no campo do marketing digital é motivada pela constante evolução da área e pelas oportunidades que oferece. O marketing digital é um campo dinâmico, que exige uma aprendizagem contínua e adaptação rápida às mudanças tecnológicas e às tendências de consumo. Esta natureza desafiadora do marketing digital é algo que me atrai profundamente, pois acredito que oferece oportunidades ilimitadas para inovação e crescimento.

O impacto direto que o marketing digital pode ter no sucesso de um negócio é algo que considero extremamente gratificante. Durante o estágio, pude ver como uma campanha

bem executada pode transformar a presença online de uma empresa e aumentar significativamente a sua visibilidade e impacto na sociedade. Esta capacidade de influenciar resultados tangíveis é uma das razões pelas quais estou tão motivado a continuar nesta área. Crescer dentro do marketing digital de maneira a que possa, eventualmente, liderar projetos e equipas. Vejo-me, no futuro, numa posição de liderança onde possa não apenas contribuir com a minha experiência e conhecimento, mas também inspirar e orientar outros profissionais. As competências adquiridas, aliadas às minhas expectativas de crescimento e à ambição de continuar nesta área, deixam-me otimista e confiante para o que se segue no meu futuro. Acredito que, com dedicação e um desejo de aprender, posso contribuir significativamente para o sucesso das empresas com as quais venha a trabalhar, enquanto cresço como profissional e como um estudioso ambicioso no mundo do marketing digital.

CONCLUSÃO

O Marketing não se divide apenas por processos, serviços, conteúdos promocionais, otimizar vendas, criar *engagement*, destacar a nossa empresa da concorrência e estabelecer uma imagem de marca que nos destaque no mercado.

Ao longo do estágio que realizei na DIG-IN consegui perceber desde muito cedo que o objetivo fundamental do Marketing, sem diminuir o valor e a importância de tudo o que engloba o conceito de Marketing, passava muito por estabelecer uma relação com o nosso público e de facto criar um laço com quem vê o nosso conteúdo e utiliza todos os serviços e produtos que temos para oferecer. Marketing é muito mais que números e valores, trata-se de conhecermos quem está do outro lado e perceber como podemos manter a nossa “amizade” com as pessoas.

Por este motivo, este relatório explorou bastante o conceito de Marketing Relacional dentro do Marketing Digital, pois foi algo que me foi introduzido desde o primeiro dia na DIG-IN. Falarmos com as pessoas como se fossem nossas amigas ou família e ter sempre no pensamento como podemos facilitar o processo de utilização dos nossos produtos e serviços para que o único esforço da pessoa, neste caso utilizador da DIG-IN, seja escolher o melhor restaurante para jantar e com descontos exclusivos, é a partir deste exemplo que o Marketing se destaca de todas as vertentes de uma empresa, é o contacto com o público, o tipo de conteúdo, a forma como se transmite, a imagem que passa e não abdicando da criatividade do conteúdo e da interatividade que incentiva a pessoa que todos os dias ou praticamente sempre utiliza os nossos serviços, sente que não há necessidade de procurar outras marcas porque estabeleceu uma relação de confiança e sente-se parte da família.

A um nível pessoal, apesar de ter sido o meu primeiro contacto profissional dentro da área do Marketing, tive a oportunidade de realizar o estágio numa empresa que já tinha uma base bem estruturada e conhecida e que neste momento com o *rebranding*, está a recuperar o seu público e que com estas ideologias de Marketing Relacional no seu dia-a-dia, foi uma experiência bastante positiva para mim e que me trouxe uma nova visão à diferença que o Marketing pode fazer na sociedade.

BIBLIOGRAFIA

Barnes, S. J. (2002) "Wireless Digital Advertising: Nature and Implications", International Journal of Advertising, 21(3), 399-420. (Published online: 02 Mar 2015).

Bauman (1999), Modernidade Líquida,
<https://farofafilosofica.files.wordpress.com/2016/10/modernidade-liquida-zygmunt-bauman.pdf>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.

Brito, C. M. (2011), "Marketing relacional: das origens às actuais escolas de pensamento", in: Revista Portuguesa de Marketing, n.o 26, pp. 15-26. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71081/2/51169.pdf>

Castells, M. (2009). Communication Power. Oxford University Press.

Clay, B., & Esparza, S. (2012). Search engine optimization all-in-one for dummies. John Wiley & Sons.

Dias, L. R., Baptista, J. A. G., Levy, R. B., & Leite, M. A. (2025). Alimentos ultraprocessados e preparações culinárias em promoções no maior aplicativo de delivery de alimentos do Brasil. Ciência & Saúde Coletiva, 30, e07512023.

Dixon, M., Freeman, K. e Toman, N. (2010), "Stop Trying to Delight Your Customers", Harvard Business Review, Magazine (July-August). <https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers>

Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). *The art of SEO*. " O'Reilly Media, Inc."

Fournier, S., Mick, D. e Dobscha, S. (1998), "Preventing the Premature Death of Relation Marketing",
https://www.researchgate.net/profile/Susan_Fournier/publication/13121037_Preventing_the_Premature_Death_of_Relationship_Marketing/links/0c96051f94e59eb482000000/Preventing-the-Premature-Death-of-Relationship-Marketing.pdf

- Gillespie, T. (2018). Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. Yale University Press.
- Gordon, I. (1998), "Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win Customers You Want and Keep Them Forever," John Wiley and Sons.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, 20(1), 3-11.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing* (Vol. 27). Lexington, MA: Lexington books.
- <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Júnior, S. L. H. (2024). Como o Marketing de Conteúdo nas redes sociais influencia a percepção das marcas—o caso da marca Too Good to Go (Master's thesis, Instituto Politecnico de Leiria (Portugal)).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Khamoushi, E. (2024). AI in Food Marketing from Personalized Recommendations to Predictive Analytics: Comparing Traditional Advertising Techniques with AI-Driven Strategies. *arXiv preprint arXiv:2410.01815*.
- Kotler, M. (2000), "Administração de Marketing",
<https://biblioteca.isced.ac.mz/bitstream/123456789/959/1/PDF-Marketing-Kotler-2000.pdf>
- Kotler, P. (2013), *Marketing para o século XXI*, Queluz de Baixo, Editorial Presença (7.a edição/2000).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* 12e. New Jersey, 143.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2009),
- Lipovetsky, G. (1989). *A era do vazio*.

Lopes, M. A. (2023). Determinantes da lealdade a marcas de apps de entrega de comida (Master's thesis, Instituto Politecnico de Leiria (Portugal)).

Marques, V. (2018). *Marketing digital 360*. Leya.

Martins, M. J. F. (2013), "Marketing Relacional e Qualidade do Serviço na Satisfação do Cliente", Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro,
<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/12126/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>

Mateus, M. I. B. (2018), "Marketing relacional: a afectividade como factor de diferenciação na gestão das marcas do século XXI : a estratégia da marca Super Bock",
<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/29374>

MERCATOR XXI. Teoria e Prática do Marketing, Alfragide, Publicações Dom Quixote (Coleção "Gestão & Inovação", Série "Ciência de Gestão") (12.a edição/1992).

Moon, Y. (2000), "Tecnologias interactivas y estrategias de marketing relacional"

Moreno, C. M. (2022). A Influência das Redes Sociais na Restauração. The Trends Hub, (2). Universidade do Porto.

Nawaser, K., Jafarkhani, F., Khamoushi, S., Yazdi, A., Mohsenifard, H., & Gharleghi, B. (2024). The dark side of digitalization: A visual journey of research through digital game addiction and mental health. IEEE Engineering Management Review.

Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin Press.

Peppers, D., & Rogers, M. (2012). Massima fiducia: L'onestà come vantaggio competitivo. EGEA spa.

Ramos, R. F., Rita, P., & Moro, S. (2023). Are social media and mobile applications threatening retail websites?. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 18(1), 58-81.

Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19-30.

Ravichandran, S., Osakwe, C. N., Elgammal, I. M. Y., Abbasi, G. A., & Cheah, J. H. (2024). Feeding trust: exploring key drivers, moderators and consequences related to food app usage. *Journal of Services Marketing*, 38(7), 872-891.

Reichheld, F.F. (1996) *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press, Boston.

Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of marketing research*, 41(3), 293-305.

Rodrigues, T. A. C. (2013), "O marketing relacional e a fidelização de clientes", Relatório de Estágio, Mestrado em Marketing Relacional, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Leiria
https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1133/1/Relatório%20de%20Estágio%20Tânia%20Rodrigues_O%20Marketing%20Relacional%20e%20a%20Fidelização%20de%20Clientes.pdf

Scott, D. M. (2007). *The new rules of marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.

Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.

Twenge, J. M., Martin, G. N., & Campbell, W. K. (2018). Decreases in psychological well-being among American adolescents after 2012 and links to screen time during the rise of smartphone technology. *Emotion*, 18(6), 765-780. <https://doi.org/10.1037/emo0000403>

ANEXOS

ANEXO 1 – LOGÓTIPOS DA DIG-IN



Figura 1 - Logo DIG-IN



Figura 2 - Slogan DIG-IN



Figura 3 - Logo DIG-IN vermelho



Figura 4 - Logo DIG-IN Biz



Figura 5 - Logo DIG-IN PRO

ANEXO 2 – CONTEÚDOS PROMOCIONAIS



Figura 6 – Promo DIG-IN



Figura 7 – Promo DIG-IN

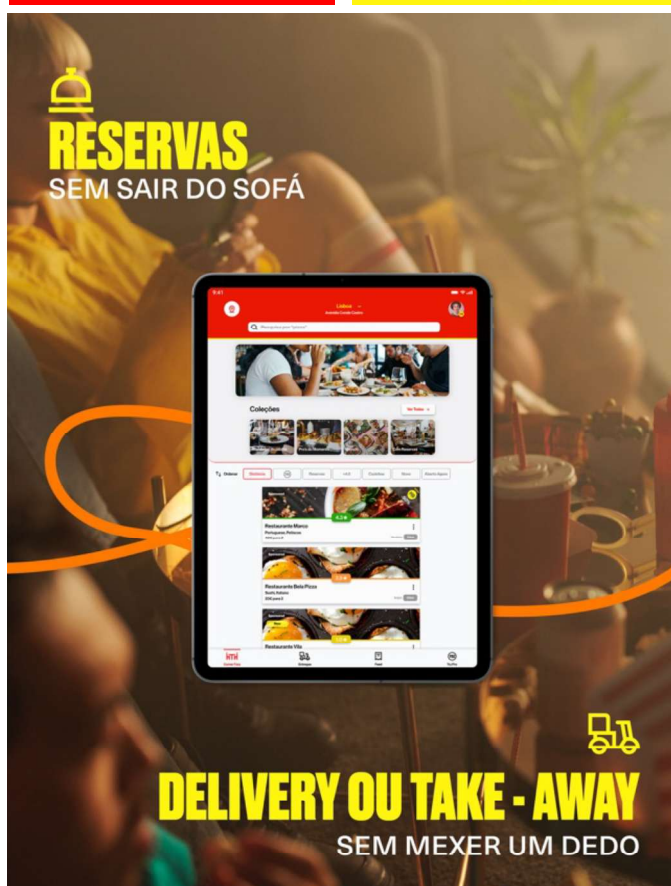
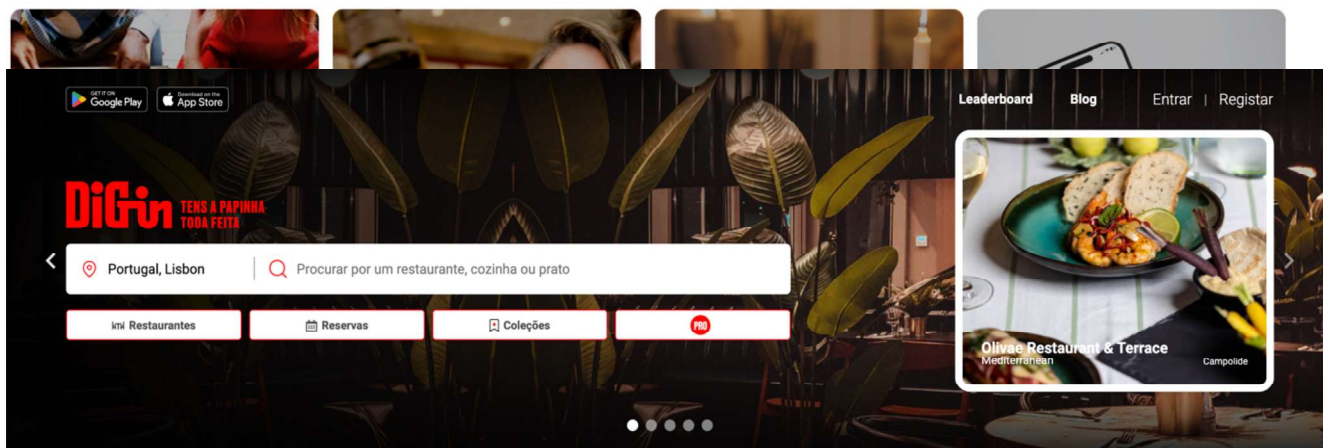


Figura 8 - Promo DIG-IN

ANEXO 3 – WEBSITE

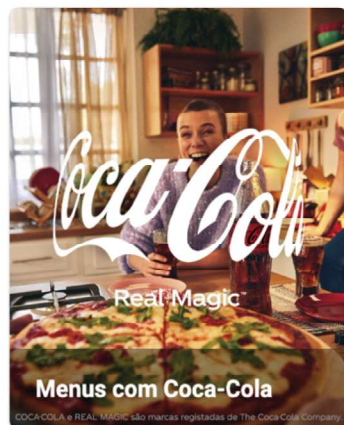
Últimos Artigos

[Ver todos ▶](#)



Coleções

[Ver todos ▶](#)



Com Reservas

[Ver todos ▶](#)



Solar 31 da Calçada

Marisco, Peixe Fresco, Portugue...

Pena

0.2 km



Pasa Table BBQ

Asiática, Churrasco

Mouraria

0.3 km



É Uma Esplanada

Petiscos, Snacks, Tapas

Misericórdia

0.3 km



Taberna da Baixa

Petiscos, Portuguesa

Baixa

Figura 9 – Landing page do site da DIG-IN

Com PRO

Ver todos ▶



Sacramento
Bebidas, Portuguesa
Chiado

0.3 km



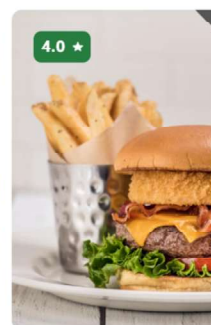
Elevador
Petiscos, Portuguesa
Baixa

0.2 km



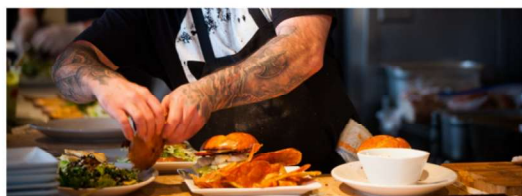
La Squadra
Italiana, Pizza
Rossio

0.1 km



Hard Rock Cafe Lisboa
Americana, Bebidas, Hambúrgueres
Avenida da Liberdade

É proprietário de um restaurante?



Registe o seu restaurante

Dê-nos mais informações sobre si e iremos entrar em contacto consigo o mais brevemente possível.

[ver mais informações](#)

Explora outras opções para ti

Cozinhas populares perto de mim

- Asiática
- Autor
- Chinesa
- Coreana
- Indiana
- Italiana
- Japonesa
- Marisco
- Mexicana
- Portuguesa
- Sushi
- Vegetariana

Características dos espaços

- Aceita animais de estimação
- Aceita reservas
- All You Can Eat
- Bom para famílias
- Canais desportivos
- Esplanada
- LGBTQIA+
- Mobilidade reduzida
- Música ao vivo
- Rooftop

ANEXO 4 – PARCERIAS



Coca-Cola
Real Magic™

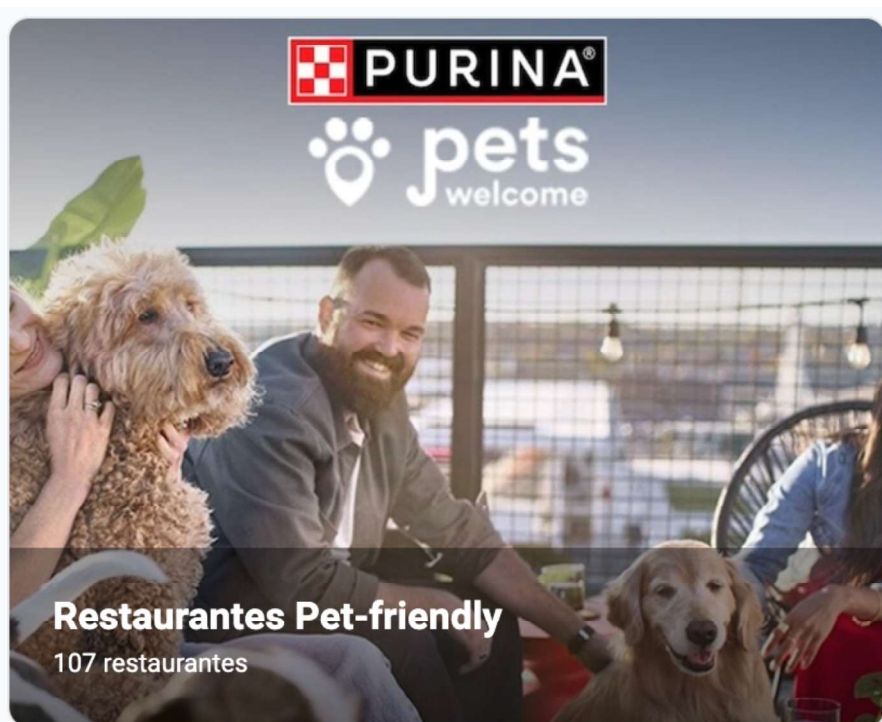
Menus com Coca-Cola
94 restaurantes

COCA-COLA e REAL MAGIC são marcas registradas de The Coca-Cola Company.



By **TOMI**®

10 spots para estudar e trabalhar
10 restaurantes



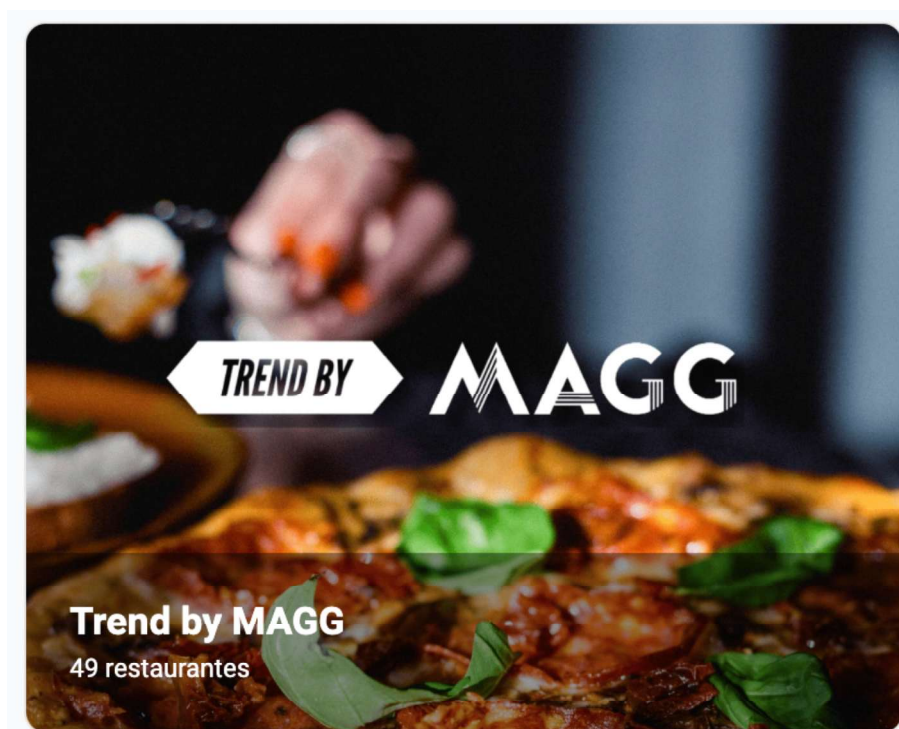


Figura 11 – Parcerias DIG-IN e as suas Coleções

ANEXO 5 – COLEÇÕES DE RESTAURANTES E PARCERIAS

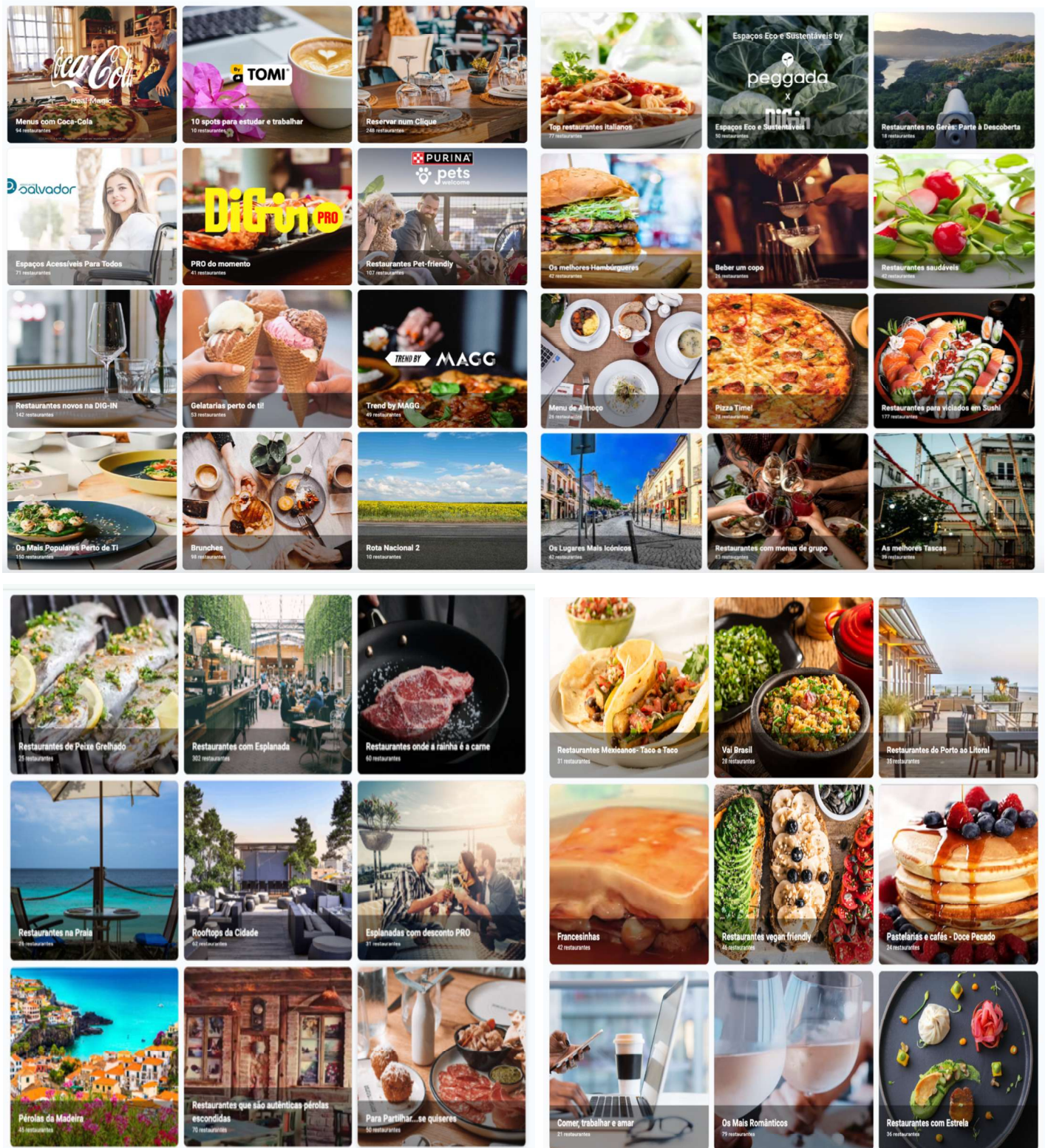


Figura 12 - Coleções e Parcerias da DIG-IN

ANEXO 6 – REDES SOCIAIS DIG-IN

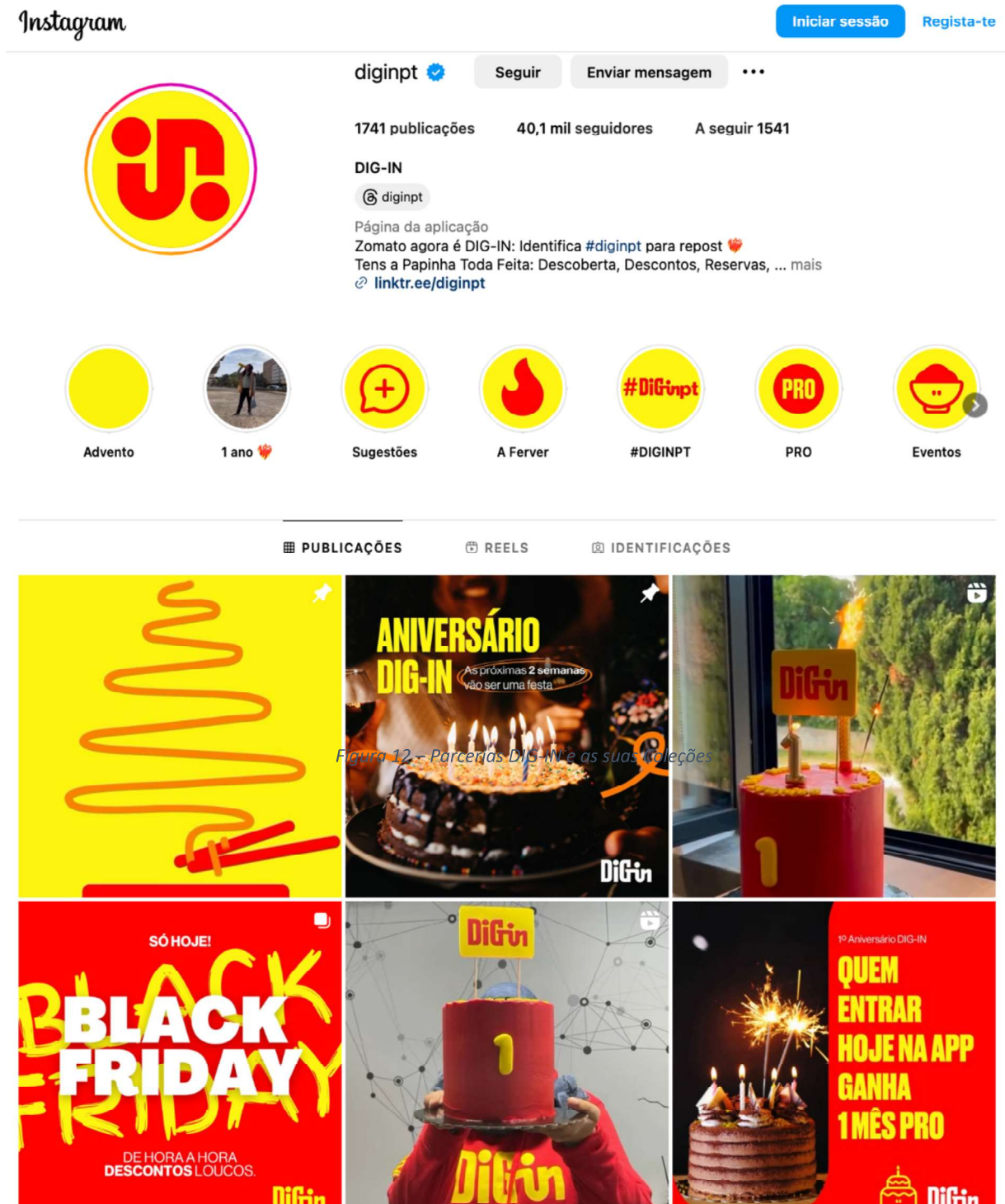




Figura 14 – DIG-IN Instagram



Dig-In

29/06/2024 · 🌐



Se procuras o melhor ângulo antes de devorar, hoje é o teu dia! 😊📸

#diginpt #tensapapinhataodafeita #Fotos #foodie
#foodlovers #yummyfood #foodapp #photography
#pics #diadacamarafotografica #fotografias
#foodphotography #foodpics



DIG-IN.PT

5 Restaurantes mais fotogénicos - Blog

👉 Descobre estes e mais restaurantes da tua cidad...



Figura 15 - Publicação diária no Facebook

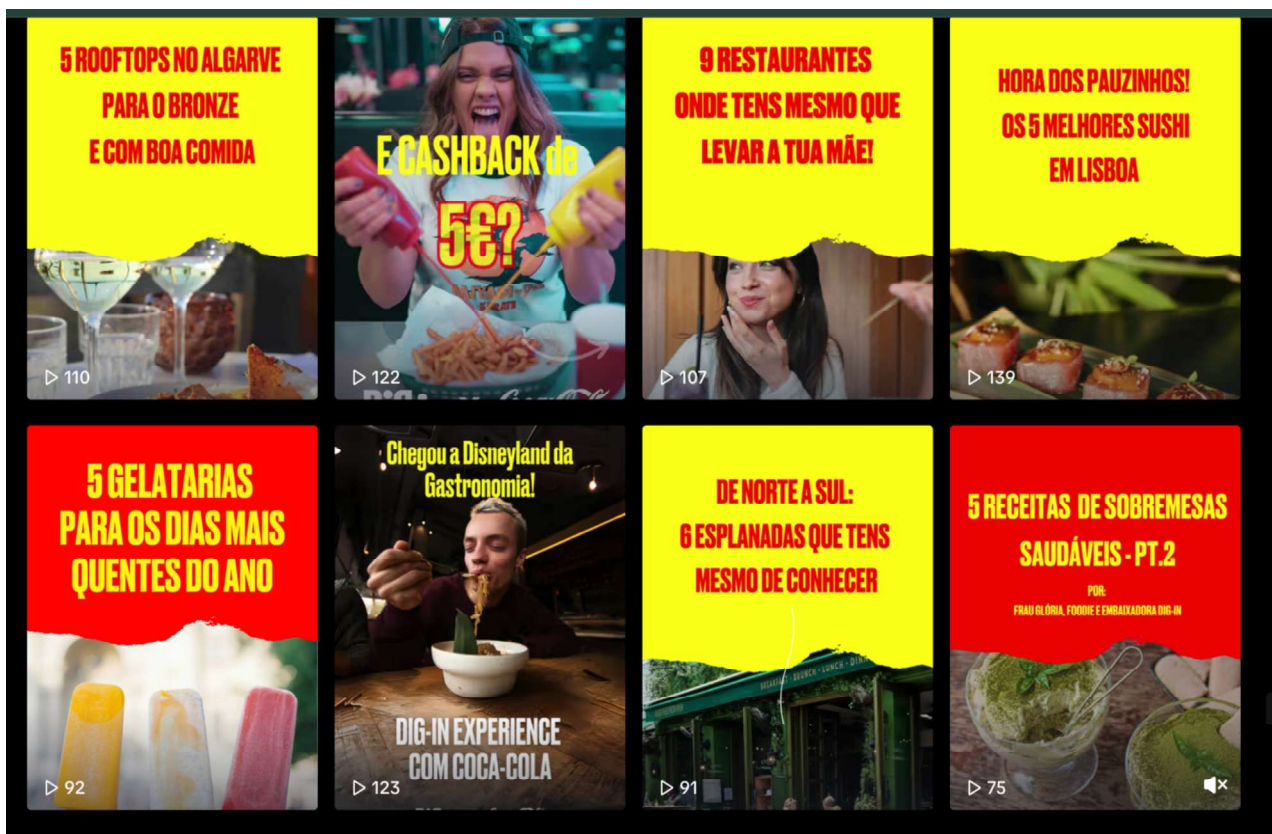


Figura 16 - Publicações no TikTok

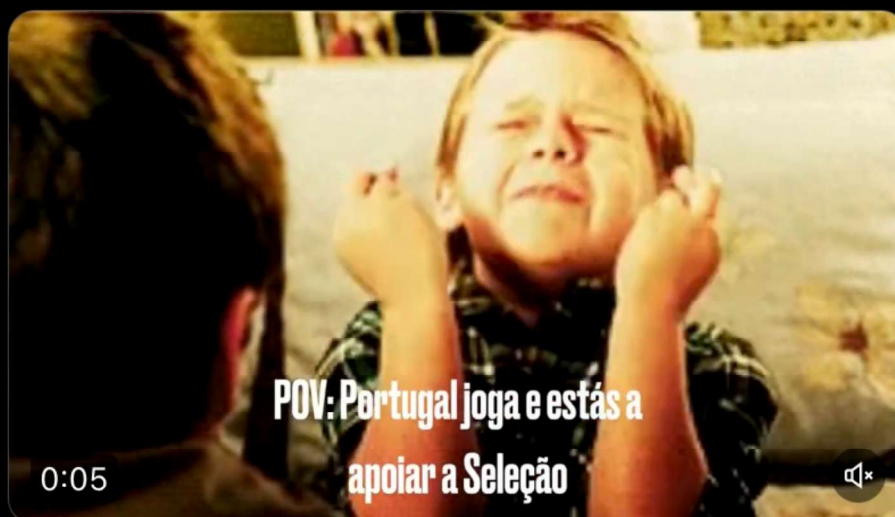


DIG-IN
@diginpt

Seguir

Hoje estamos todos assim 🇵🇹 🙌

[#diginpt](#) [#diginfood](#) [#portugal](#) [#EURO2024](#)
[#europeu](#) [#foodies](#) [#tensapapinhatafeita](#)



18:11 · 18/06/24 · **169** visualizações



Figura 17 -- Exemplo de post no X/Twitter



DIG-IN
4.853 seguidores
6 m • 

[+ Seguir](#) ...

 No Euro 2024, entramos mais uma vez em campo com a **Coca-Cola Europacific Partners** para que nada falte aos nossos foodies apaixonados pelo desporto.

◆ Em casa ou no restaurante, vamos todos apoiar a nossa seleção, vestir a camisola de foodie e experienciar todas as emoções do Europeu ao mais alto nível!

Para ler o artigo completo aqui 

[#diginpt](#) [#diginpro](#) [#diginfood](#) [#tensapapinhataodafeita](#)
[#foodapp](#) [#foodtech](#) [#partnership](#) [#cocacola](#) [#euro2024](#) [#europeu](#)



Vive o Euro 2024 com a DIG-IN e a Coca-Cola
digin-pt

  22

1 compartilhamento

 **Gostei**  **Comentar**  **Compartilhar**  **Enviar**

Figura 18 - Publicação no LinkedIn da parceria com Coca-Cola para o Euro 2024