

Olivina Brand Activation Solutions: A importância do marketing promocional e de eventos

Relatório de Estágio

Alexandra Teves Silva

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



Ponta Delgada
2024

Olivina Brand Activation Solutions: A importância do marketing promocional e de eventos

Relatório de Estágio

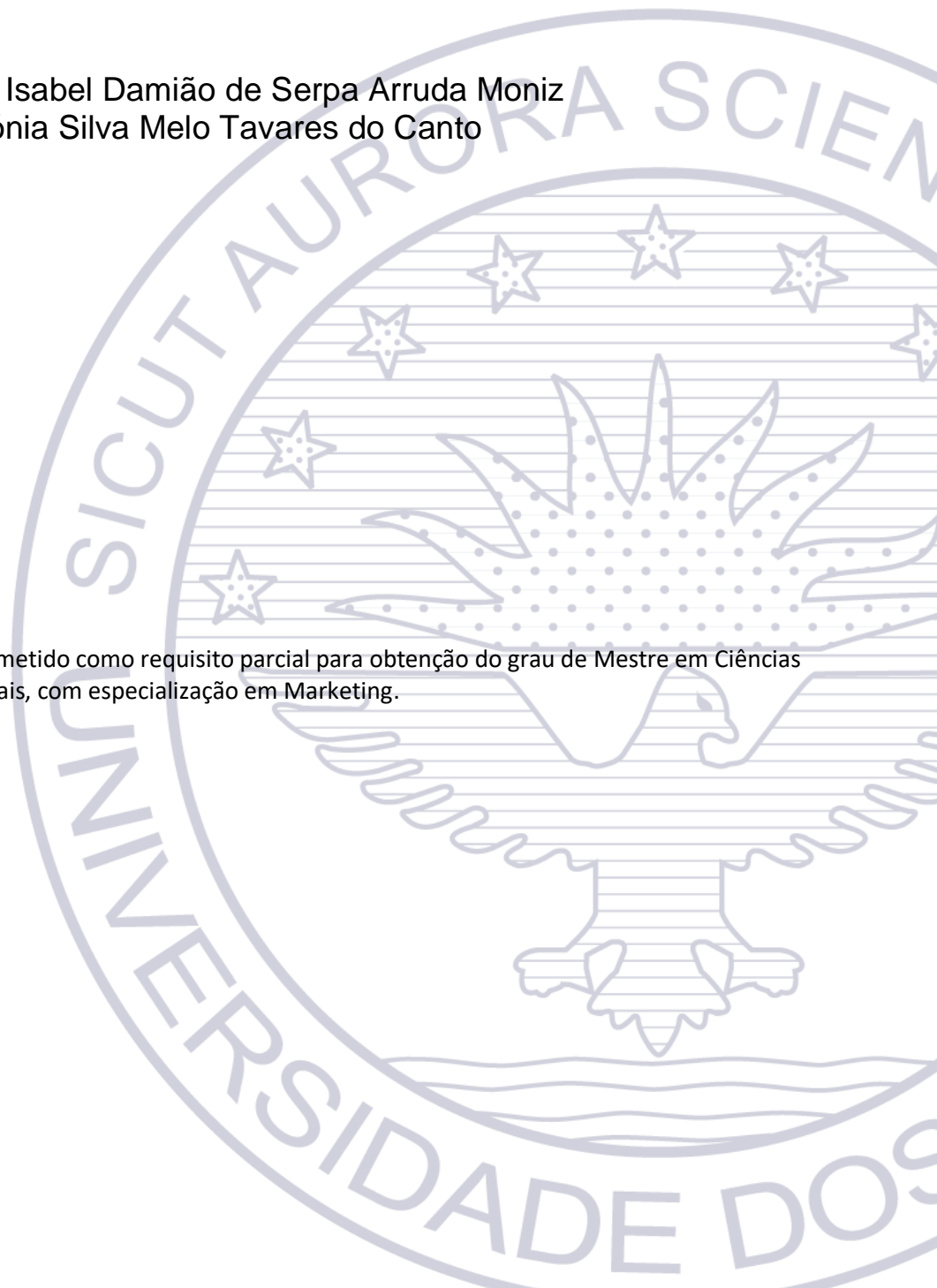
Alexandra Teves Silva

Orientadores

Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz

Prof.^a Doutora Antónia Silva Melo Tavares do Canto

Relatório de estágio submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



RESUMO

O presente relatório de estágio descreve todas as atividades desenvolvidas pela estagiária, assim como os conhecimentos adquiridos ao longo do estágio e as metodologias de trabalho aplicadas em contexto real na empresa Olivina Brand Activation Solutions, localizada em Ponta Delgada, na ilha de São Miguel, Açores. Este estágio foi realizado no âmbito do Programa Estagiar L, promovido pelo Governo Regional dos Açores, iniciando-se a 6 de outubro de 2023 e terminando a 5 de outubro de 2024, tendo uma duração de doze meses.

No que diz respeito às funções desempenhadas, estas centraram-se na gestão de ativações de marca diárias e pontuais, na execução de ações de cliente mistério, na gestão de redes sociais, na condução de entrevistas, e no apoio à realização de formações e auditorias.

O relatório inicia-se com um enquadramento teórico sobre alguns conceitos relevantes para o estágio, sendo estes o marketing digital, marketing promocional e as relações Business-to-Business (B2B). Em seguida, apresenta uma descrição da empresa e do seu percurso histórico, incluindo a sua missão, visão, valores, ramos em que atua e as suas ferramentas de comunicação externa. Posteriormente, detalha as atividades realizadas durante o estágio, bem como as oportunidades de aprendizagem e de interação.

O relatório prossegue com um capítulo dedicado às ferramentas de marketing estratégico que são fundamentais para o planeamento e desenvolvimento de estratégias gerais, que permitem à empresa alcançar os seus objetivos, terminando com uma apreciação crítica ao estágio, realçando as competências adquiridas e as que foram postas em prática pela estagiária.

Palavras-chave: Estratégias de ativação de marca; Eventos; Marketing promocional; Promotores; Redes sociais.

ABSTRACT

This internship report describes all the activities carried out by the intern, as well as the knowledge acquired during the internship and the work methodologies applied in a real-life context at the company Olivina Brand Activation Solutions, located in Ponta Delgada, on the island of São Miguel, Azores. This internship was carried out under the Estagiar L Program, promoted by the Regional Government of the Azores, starting on October 6, 2023, and ending on October 5, 2024, with a duration of twelve months.

The duties performed focused on managing daily and one-off brand activations, carrying out mystery shopper actions, managing social networks, conducting interviews and supporting training and audits.

The report begins with a theoretical framework on some concepts relevant to the internship, namely digital marketing, promotional marketing and Business to Business (B2B) relations. It then presents a description of the company and its history, including its mission, vision, values, the sectors in which it operates and its external communication tools. It then details the activities carried out during the internship, as well as the opportunities for learning and interaction.

The report continues with a chapter dedicated to strategic marketing tools that are fundamental for the planning and development of general strategies, which allow the company to achieve its objectives, ending with a critical appraisal of the internship, highlighting the skills acquired and those that were put into practice by the intern.

Keywords: Brand activation strategies; Brand promoters; Events; Promotional marketing; Social media.

DEDICATÓRIA

À minha família e amigos, que me acompanharam com amor e sabedoria.

Esta conquista é o reflexo do vosso apoio incondicional.

AGRADECIMENTOS

Quero expressar a minha profunda gratidão à Universidade dos Açores e, em especial, às minhas orientadoras, a Prof^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz e a Prof^a Doutora Antónia Silva Melo Tavares do Canto, pelo apoio e orientação ao longo deste percurso. Agradeço ainda aos meus colegas, que tornaram esta experiência ainda mais especial.

Agradeço também à empresa Olivina Brand Activation Solutions, onde tive a oportunidade de realizar o meu estágio. A experiência adquirida foi inestimável, e sou extremamente grata à minha tutora, Bárbara Torrão Lopes Quesada de Almeida, pelo acompanhamento constante e pela partilha de conhecimentos que me ajudaram a crescer profissionalmente.

Um agradecimento especial à minha família, ao meu namorado e aos meus amigos, cuja presença constante e encorajamento me acompanharam em cada etapa deste percurso. A vossa força e amor foram a base para alcançar esta conquista.

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
DEDICATÓRIA	iii
AGRADECIMENTOS.....	iv
ÍNDICE	v
LISTA DE TABELAS	vii
LISTA DE FIGURAS	viii
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	1
2.1. Marketing digital	2
2.1.1. Marketing digital vs Marketing tradicional.....	5
2.2. Marketing promocional: Ações de ativação de marca.....	7
2.3. Business-to-Business	8
CAPÍTULO III – A EMPRESA	12
3.1. História.....	12
3.2. Missão	14
3.3. Visão	14
3.4. Valores	15
3.5 Ferramentas de comunicação externa.....	15
3.6. Ramos em que a empresa atua	16
CAPÍTULO IV - DESCRIÇÃO DO ESTÁGIO	18
4.1. Plano de estágio.....	18
4.2. Duração do estágio, local de trabalho e horário	18
4.3. Tarefas desempenhadas no estágio.....	18
4.3.1. Ações de ativação de marca diárias	19
4.3.2 Ações de ativação de marca pontuais.....	19
4.3.3. Ações de cliente mistério.....	21
4.3.4. Redes Sociais	22
4.3.5. Formações.....	24
4.3.6. Entrevistas.....	25
4.3.7 Auditorias	25
CAPÍTULO V - MARKETING ESTRATÉGICO	27
5.1. Segmentação de mercado e mercado-alvo	27
5.2. Posicionamento	29
5.3. Imagem e marca	29

5.4. Análise SWOT	31
5.5. Modelo de negócios <i>Canvas</i>	33
5.5.1. Segmentos de clientes	34
5.5.2. Proposta de valor.....	35
5.5.3. Canais de distribuição	36
5.5.4. Relação com os clientes.....	37
5.5.5. Fontes de rendimento	37
5.5.6 Recursos-chave	38
5.5.7. Atividades-chave.....	39
5.5.8. Parcerias-chave	40
5.5.9. Estrutura de custos	40
CAPÍTULO VI – APRECIÇÃO CRÍTICA AO ESTÁGIO.....	42
6.1 Análise crítica às atividades desenvolvidas	42
6.2 Contributo das unidades curriculares lecionadas	44
CAPÍTULO VII - CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Marketing digital vs Marketing tradicional.....	6
Tabela 2. Principais diferenças entre a empresa e o seu principal concorrente.....	13
Tabela 3. Modelo de Negócios Canvas.....	34
Tabela 4. Segmento de clientes.....	34

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ação Meo Monte Verde.....	20
Figura 2. Exemplar da folha cliente mistério	22
Figura 3. Exemplo de publicação no Facebook.....	23
Figura 4. Logótipo da empresa	30
Figura 5. Parceiros-chave	40

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio insere-se no âmbito do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing, e tem como objetivo principal a apresentação da experiência prática adquirida durante o estágio realizado na Olivina Brand Activation Solutions, doravante Olivina.

A Olivina é uma empresa de destaque na área de ativação de marca, especializada em criar e implementar estratégias que promovam a interação direta e eficaz entre marcas e consumidores. A empresa desempenha um papel significativo em eventos de grande escala, oferecendo soluções personalizadas para maximizar a visibilidade e o impacto das marcas.

O relatório está estruturado em sete capítulos relevantes para a compreensão do estágio e da empresa. Posteriormente a uma pequena introdução, o enquadramento teórico explora os principais conceitos associados ao marketing digital, comparando-o com o marketing tradicional, e detalha as ações de marketing promocional e as especificidades das relações Business-to-Business. O capítulo III apresenta uma visão geral da Olivina, incluindo a sua história, missão, visão, valores, ferramentas de comunicação externa e os ramos de atuação. O capítulo IV descreve o plano de estágio, as tarefas desempenhadas e as atividades específicas realizadas, como as ações de ativação de marca diárias e pontuais, ações de cliente mistério, gestão de redes sociais, formações, entrevistas e auditorias. O quinto capítulo analisa as práticas de marketing estratégico aplicadas na Olivina, incluindo a segmentação de mercado, posicionamento, análise SWOT e o modelo de negócios Canvas. O capítulo seguinte oferece uma reflexão crítica sobre a experiência do estágio, destacando os desafios enfrentados, e o último capítulo sintetiza os principais resultados do estágio e as suas contribuições para o desenvolvimento profissional e académico.

Este relatório visa documentar a experiência prática adquirida e refletir sobre a aplicação dos conceitos teóricos no contexto profissional, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada do impacto das estratégias de ativação de marca no sucesso empresarial.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

De modo a compreender as tarefas realizadas ao longo do estágio, é de extrema importância aprofundar algumas temáticas através de um enquadramento teórico. Neste capítulo serão abordados alguns conceitos associados à importância e evolução do marketing digital e do marketing promocional, utilizando estratégias de ativação de marca como ferramenta fulcral para as empresas. Igualmente abordar-se-ão as relações B2B.

2.1. Marketing digital

O marketing digital foca-se na divulgação de produtos ou serviços de empresas, recorrendo a tecnologias digitais disponíveis na Internet, incluindo plataformas como os anúncios no Google e no Facebook. Através de várias estratégias digitais, procura-se captar a atenção dos consumidores nos espaços online onde passam mais tempo (Oyeyinka , 2024).

Por outro lado, o marketing digital é definido como o processo de promoção e publicidade de uma variedade de produtos e serviços de maneira criativa e inovadora, utilizando vários canais de distribuição que atuam como intermediários entre os profissionais de marketing e os consumidores (Birzu, 2023).

De acordo com Panda e Mishra (2022), o aparecimento do marketing digital remonta aos anos 80, sendo que, antes disso, o marketing tradicional predominava, utilizando métodos offline para atingir um público-alvo mais amplo. Este modelo foi evoluindo, surgindo assim, o marketing digital. Nesta modalidade é evidente o uso de dispositivos eletrónicos e da Internet, explorando diversos canais como: redes sociais, motores de busca e websites.

Nos anos 90, o termo "marketing digital" começou a ser mais utilizado e, em 1995, já existiam cerca de 16 milhões de utilizadores de Internet. Esse número cresceu para aproximadamente 600 milhões, em 2002, com o tempo médio de utilização da Internet a aumentar de meia hora para cerca de 11 horas por dia, relativamente à população americana. No entanto, a expansão da Internet enfrentou desafios, como a baixa velocidade de conexão, o acesso limitado em várias regiões e os custos elevados, dificultando o uso generalizado, especialmente entre famílias de rendimentos médios. Devido a esses fatores, a popularização do marketing digital foi lenta, começando nos

Estados Unidos e, gradualmente, espalhando-se pelo resto do mundo (Dsouza & Panakaje, 2023).

A evolução do marketing digital tem proporcionado inúmeras vantagens às empresas. De facto, este desenvolvimento permitiu uma presença mais significativa no mercado, reduções de custos, capacidade de medir os resultados, personalizar as estratégias e melhorar a comunicação, tornando-a mais acessível. Esta capacidade de se atingir de forma personalizada um público específico, enquanto se reduzem os custos, tornou-se uma realidade (Melović *et al.*, 2020).

Compreender o impacto da Internet nos negócios é fundamental para a criação de planos de marketing eficazes e de estratégias sustentáveis (Melović *et al.*, 2020). A Internet permite direcionar informações para segmentos específicos de público-alvo, melhorando, assim, a eficácia das estratégias de marketing, tornando as relações mais próximas, permitindo uma possível fidelização do cliente. Deste modo, a informação poderá chegar diretamente ao consumidor com base em informações demográficas, comportamentos do utilizador e interesses específicos. Além da promoção de conteúdo, os anúncios em redes sociais são também uma excelente forma de aumentar as pesquisas nos *websites* ou de recolher dados, a um baixo preço (Ištvaníć *et al.*, 2017).

O marketing digital possibilita interações imediatas com os clientes, havendo um *feedback* instantâneo e de baixo custo, permitindo que os pequenos negócios possam competir também pela atratividade dos seus produtos. Por vezes, no marketing tradicional, as pequenas empresas não conseguiam evoluir por não terem capital para investir na divulgação dos seus produtos e da marca, devido ao custo elevado desses suportes tradicionais de comunicação (jornais, rádio, televisão e revistas) (Bala & Verma, 2018).

No contexto atual, onde a digitalização desempenha um papel crucial no sucesso das empresas, especialmente para as Pequenas e Médias Empresas (PME), a implementação de uma estratégia eficaz de marketing digital tornou-se indispensável. O marketing digital oferece uma vasta gama de ferramentas que permitem às PME não apenas competir com as empresas de maior dimensão, mas também atingir os seus objetivos de forma mais eficiente e económica. Neste cenário, torna-se essencial compreender as principais ferramentas disponíveis e a forma como estas podem ser utilizadas para maximizar a visibilidade, atrair e fidelizar os clientes (Peter & Vecchia, 2020).

Segundo Peter e Vecchia (2020), estas são as ferramentas de marketing digital mais utilizadas:

1. **Marketing de Afiliados:** O objetivo principal é expandir a cobertura de mercado de uma organização através de parcerias com outros sites. As empresas pagam comissões pela promoção e pelas vendas realizadas por esses parceiros ou pelos *leads* gerados.
2. **Marketing de Conteúdo:** É visto como uma estratégia eficaz para construir a marca, ganhar a confiança e a lealdade dos clientes, e gerar *leads*. Envolve a criação de conteúdo direcionado, como *blogs* e vídeos, além de eventos *online* e *webinars*.
3. **Publicidade em Display/Online:** Uma das formas mais antigas e comuns de marketing digital. Utiliza o espaço virtual para promover as mensagens de marketing, sendo uma opção de baixo custo e altamente interativa.
4. **E-Mail Marketing:** Embora seja um dos métodos de marketing mais antigos, continua a ser eficaz devido ao baixo custo.
5. **Marketing Mobile:** Envolve o uso de uma variedade de ferramentas digitais para alcançar e envolver os utilizadores de *smartphones*. Inclui as aplicações e a utilização de SMS e MMS, proporcionando uma relação direta e personalizada com o mercado.
6. **Relações Públicas Online (PR):** Focado em envolver as partes interessadas da organização através de ferramentas digitais. Os relações públicas *online* utilizam o marketing de conteúdo e as redes sociais, com formatos de conteúdo como *blogs*, comunicados à imprensa e *newsletters*.
7. **Publicidade em Motores de Busca (SEA):** Parte fundamental do *Search Engine Marketing* (SEM), a SEA é utilizada para aumentar o reconhecimento da marca e gerar tráfego para o site. É um formato de anúncio *online* baseado em texto, atrativo devido às várias opções de segmentação.
8. **Otimização para Motores de Busca (SEO):** O SEO visa aumentar a visibilidade de um site nos resultados de pesquisa e direcionar o tráfego para ele. É uma opção económica, especialmente para as PME, pois exige trabalho humano em vez de grandes orçamentos.
9. **Redes Sociais/Comunidades:** Uma ferramenta de marketing digital económica que beneficia a exposição da marca, o aumento de tráfego direcionado, e a geração

de *leads*. As redes sociais também oferecem *insights* sobre os clientes e a concorrência, e permitem a criação e partilha de conteúdo por vários *stakeholders*.

10. **Marketing Viral:** Utiliza o marketing boca-a-boca para redistribuir as mensagens de marca através das redes sociais pessoais dos utilizadores. O conteúdo viral pode incluir texto, imagens e vídeos, sendo o vídeo um formato particularmente eficaz.
11. **Site:** Um dos principais ativos digitais de uma organização, essencial para promover a empresa, interagir com os clientes e gerar vendas. O site também suporta a construção de marca e a eficiência na comunicação, sendo uma ferramenta central para o marketing digital das PME.

Estes pontos destacam a importância destas ferramentas no contexto do marketing digital, especialmente para as PME, que precisam de otimizar os recursos e maximizar o impacto das suas estratégias digitais (Peter & Vecchia, 2020).

2.1.1. Marketing digital vs Marketing tradicional

Com a evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC), o marketing digital, ou e-marketing, tornou-se uma ferramenta essencial para as empresas, complementando e transformando muitas das estratégias tradicionais. Ao utilizar a Internet e outros meios digitais, o marketing digital aumenta a eficácia e eficiência do marketing tradicional, oferecendo novas formas de criar, comunicar e entregar valor aos clientes. No entanto, também traz consigo desafios éticos e questões relacionadas com a privacidade e segurança dos dados. Este paralelismo entre o marketing tradicional e o digital permite-nos explorar as vantagens e desvantagens de cada abordagem, refletindo sobre as mudanças significativas que têm moldado o panorama do marketing moderno (Rita & Oliveira, 2006).

A análise comparativa entre o marketing tradicional e o marketing digital, que consta da Tabela 1, revela como as inovações tecnológicas têm impactado profundamente as estratégias de comunicação e interação das empresas com os seus clientes. O marketing digital oferece vantagens em termos de eficácia, eficiência, alcance global e personalização, adaptando-se rapidamente às necessidades do mercado e dos consumidores. No entanto, também levanta questões críticas relacionadas com a privacidade, a segurança dos dados e os desafios éticos no ambiente *online*. Por outro

lado, o marketing tradicional mantém a sua relevância em contextos onde a confiança, a tangibilidade e a credibilidade são cruciais, embora seja mais limitado em termos de flexibilidade e medição precisa de resultados. Assim, a escolha entre as duas abordagens ou a sua combinação depende dos objetivos específicos de cada empresa, do perfil dos consumidores e do contexto de mercado em que operam (Rita & Oliveira, 2006).

Tabela 1. Marketing digital vs Marketing tradicional

Critério	Marketing Digital	Marketing Tradicional
Eficácia e Eficiência	Aumenta a eficácia e eficiência das funções tradicionais, permitindo uma maior rapidez e precisão na execução das estratégias.	Processos mais lentos e menos flexíveis, com menor capacidade de resposta imediata às necessidades do mercado.
Disponibilidade e Acesso	24/7 - Lojas <i>online</i> nunca fecham, e a informação está sempre disponível, permitindo acesso global a qualquer momento.	Horário limitado - Disponibilidade restrita ao horário comercial e ao alcance geográfico.
Personalização	Elevada - Possibilita a personalização de produtos e mensagens com base em dados detalhados dos utilizadores.	Limitada - Segmentação menos precisa, com personalização geralmente genérica e baseada em dados amplos.
Facilidade de Compra	Alta - Compras podem ser realizadas de forma imediata através de cartões de crédito ou outros métodos de pagamento <i>online</i> .	Dependente da presença física do consumidor e de métodos de pagamento tradicionais, com mais restrições.
Alcance	Global - Permite atingir audiências em qualquer parte do mundo, expandindo o mercado-alvo.	Local/Regional - O alcance é geralmente limitado ao território onde os meios tradicionais são distribuídos.
Custos	Geralmente mais baixos - Oferece opções de publicidade e promoção mais económicas e escaláveis.	Normalmente mais altos - Custos elevados em meios como TV, rádio, e impressão, com menos flexibilidade orçamental.
Medida de Resultados	Precisão elevada - Ferramentas de análise permitem uma monitorização detalhada e em tempo real das campanhas.	Menos precisa - Resultados muitas vezes medidos por estimativas ou pesquisas, sem dados em tempo real.
Privacidade e Segurança	Desafios significativos - Questões como a recolha de dados (<i>cookies, clickstreams</i>)	Menor exposição - Riscos relacionados com a privacidade são menos prevalentes, mas ainda existentes.

	geram preocupações com a privacidade.	
Ética e Regulação	Exige reflexão ética sobre temas como propriedade intelectual e liberdade de expressão, com um debate sobre autorregulação.	Geralmente regulado por normas tradicionais e mais estáveis, com menos dilemas éticos emergentes.
Interatividade	Alta - Permite uma comunicação bidirecional com os consumidores, com <i>feedback</i> imediato.	Baixa - Comunicação unidirecional, onde o <i>feedback</i> do consumidor é menos imediato e a interação é limitada.
Credibilidade	Pode ser afetada - Riscos de fraude e falta de transparência <i>online</i> podem diminuir a confiança do consumidor.	Geralmente alta - Os meios tradicionais são frequentemente vistos como mais confiáveis e respeitáveis.

Fonte: Adaptado de Rita & Oliveira (2006)

2.2. Marketing promocional: Ações de ativação de marca

No contexto do mercado dinâmico do momento, as estratégias de marketing promocional e de ativação de marca destacam-se como ferramentas essenciais para envolver e conquistar os consumidores. Neste cenário, os promotores desempenham um papel crucial, personificando a marca, transmitindo uma mensagem e construindo relações tangíveis com os consumidores.

O marketing promocional passa por adotar estratégias que utilizem ações e técnicas, como brindes, descontos e demonstrações, para estimular as vendas, fidelizando os clientes e criando uma imagem positiva da marca. O foco das empresas é estimular os clientes para haver uma resposta imediata do consumidor, gerando um impacto rápido nas vendas. Essa abordagem é utilizada para fortalecer e melhorar a relação entre a marca e o público (Dissanayake & Gunawardane, 2018).

A interconexão entre o marketing promocional, a ativação de marca e o papel estratégico dos promotores, transforma estes profissionais em verdadeiros embaixadores das marcas que representam.

Uma ação de ativação de marca procura estabelecer um vínculo entre uma marca e os seus consumidores, tentando compreender as suas necessidades e clarificando os seus problemas. Este processo pode-se dar em diversas ocasiões, ocorrendo, maioritariamente, em eventos, festas ou pontos de venda de produtos da marca. Pode utilizar diversas formas de comunicação, seja através de demonstrações ou atribuição de brindes (Saeed & Zameer, 2015).

Os promotores levam a marca diretamente ao consumidor, proporcionando uma experiência personalizada e individualizada. Este tipo de abordagens tem vindo a ganhar expressão, numa sociedade cansada da publicidade excessiva e irreal, oferecendo uma resposta rápida e tangível ao cliente que, por vezes, só precisa de um estímulo para se dar o ato de compra (Saeed & Zameer, 2015).

De acordo com Saeed e Zameer (2015), a ativação da marca é uma ferramenta poderosa para posicionar uma marca na mente do consumidor. Comparativamente à publicidade, a ativação da marca tende a causar menos distorção, por ser algo mais visual e palpável, estimulando reflexões e discussões sobre o produto. Esta fortalece os laços entre a marca e o consumidor, resultando num aumento das compras e recompras da marca.

As ações de ativação de marca vêm com o propósito de impulsionar a mudança de comportamento do consumidor, criando-lhe uma experiência mais sensorial e melhorando a comunicação. Cumulativamente, as ações de ativação de marca aumentam as vendas e possibilitam uma posição de destaque da empresa no mercado (Dissanayake & Gunawardane, 2018).

2.3. Business-to-Business

As relações de negócios entre as empresas, B2B, foram profundamente afetadas pela era do digital, não conseguindo evitar a influência transformadora e avassaladora da digitalização, revolucionando a maneira como os mercados funcionam (Hofacker *et al.*, 2020).

O marketing digital desempenha um papel essencial nesse cenário, substituindo gradualmente os contactos tradicionais de vendedores por interações digitais. Algumas dessas interações podem ser marcadas pelas redes sociais e *websites*, permitindo um contacto e acompanhamento mais rápido e eficaz, por parte do público-alvo. Hoje, o valor nas relações B2B é amplamente percebido por meio de atributos intangíveis, em contraste com os benefícios tangíveis do passado (Hofacker *et al.*, 2020).

Hofacker *et al.* (2020) acreditam que a predominância atual da percepção de valor, com base em atributos intangíveis, destaca o potencial papel da digitalização e das tecnologias digitais na cocriação de valor em contextos empresariais. A digitalização proporcionou e proporciona, cada vez mais, novas formas de colaboração e competição,

redefinindo as fronteiras organizacionais e permitindo uma cooperação dinâmica entre os vários parceiros de negócios (Hofacker *et al.*, 2020).

No contexto de uma empresa de marketing promocional, que utiliza promotores em pontos de venda, é imperativo reconhecer as mudanças significativas que o marketing digital disponibiliza. À medida que as interações digitais substituem os métodos tradicionais de vendas, a adaptação e a inovação tornam-se cruciais para o sucesso empresarial.

A transformação do cenário empresarial é inegável e, nesse contexto, o marketing digital tornou-se vital para todas as empresas, incluindo aquelas envolvidas no mercado B2B, como as empresas de marketing promocional. Essa ferramenta oferece eficiência global, segmentação precisa e desempenha um papel crucial na construção de relacionamentos e promoção de produtos num mundo impulsionado pela tecnologia e pelas redes sociais. A adaptação ao marketing digital é, sem dúvida, um elemento fundamental para o sucesso empresarial no século XXI (Saura *et al.*, 2019).

O desenvolvimento digital criou oportunidades para as empresas transformarem a interação com os clientes durante a jornada de compra. Atualmente, os clientes podem facilmente procurar informações e comparar produtos/serviços através de ferramentas digitais, tornando o processo mais eficiente. Nos últimos anos, ocorreram mudanças significativas na tecnologia e na automação de processos que impactaram o ecossistema B2B. Compreender os clientes e as suas jornadas é crucial para adquirir novos *leads* e melhorar as vendas. As ferramentas digitais ajudam a ligar *leads* a vendedores e a fornecer as informações necessárias para fechar negócios. Para se destacarem, os vendedores precisam de ter uma presença forte em plataformas digitais e redes sociais, guiando os potenciais clientes ao longo da sua jornada de compra (Andersson *et al.*, 2024).

No entanto, a digitalização pode trazer também algumas desvantagens, como por exemplo, eliminar a necessidade de intervenção humana, afetando profundamente as dinâmicas de relacionamento B2B, com impacto direto nos profissionais de vendas (Singh *et al.*, 2019).

As organizações de vendas híbridas, que empregam vendedores tradicionais e canais digitais, tornaram-se bastante comuns e importantes numa sociedade cada vez menos tangível, mas marcada por gerações diferentes (Hofacker *et al.*, 2020). Apesar da evolução digital levar a um mundo cada vez mais voltado para o teletrabalho, é fundamental destacar a contribuição significativa que os vendedores tradicionais

continuam a proporcionar aos mercados, com consumidores de variadas faixas etárias, afastando um possível conflito intergeracional.

Concluindo, a evolução do marketing digital tem vindo a transformar profundamente o panorama das estratégias empresariais, trazendo vantagens significativas como uma presença mais sólida no mercado, redução de custos, capacidade de medir resultados com precisão, personalização avançada e uma comunicação mais eficiente. Com o advento da Internet, as empresas têm agora a capacidade de direcionar informações de forma precisa para segmentos específicos do público-alvo, o que melhora a eficácia das estratégias e possibilita uma relação mais próxima com os consumidores.

Ferramentas como o marketing de afiliados, o marketing de conteúdo, a publicidade *online*, o e-mail marketing e outras oferecem oportunidades valiosas para maximizar a visibilidade e otimizar os recursos, especialmente para as PME. Por outro lado, o marketing tradicional mantém, ainda, a sua relevância, particularmente em contextos onde a tangibilidade, a confiança e a credibilidade são fundamentais. A comparação entre o marketing digital e o tradicional demonstra como as inovações tecnológicas aprimoraram a eficácia e a eficiência das estratégias de marketing, proporcionando uma maior flexibilidade, personalização e medição precisa dos resultados. No entanto, a digitalização também apresenta alguns desafios relacionados com a privacidade, segurança dos dados e questões éticas, que devem ser geridos com cuidado para preservar a confiança dos consumidores.

Além disso, o marketing promocional e as ações de ativação de marca surgem como ferramentas essenciais para envolver os consumidores e fortalecer a presença da marca. A experiência personalizada proporcionada por ações promocionais e o papel dos promotores na criação de uma conexão tangível com o público evidenciam a importância de estratégias que vão além da publicidade tradicional.

No contexto B2B, a digitalização tem redefinido as relações empresariais, substituindo métodos tradicionais por interações digitais e redes sociais. A capacidade de adaptação e inovação no marketing digital tornou-se crucial para o sucesso empresarial, destacando a importância das ferramentas digitais na construção de relacionamentos e a promoção de produtos num ambiente cada vez mais tecnológico.

Em suma, o equilíbrio entre o marketing digital e o tradicional, a utilização estratégica de ferramentas promocionais e a adaptação às novas dinâmicas B2B são fundamentais para o sucesso empresarial, no mercado competitivo atual. Integrar

eficazmente estes elementos permitirá às empresas maximizar as suas oportunidades, superar desafios e alcançar os seus objetivos de forma sustentável e duradoura.

CAPÍTULO III – A EMPRESA

Este capítulo tem o intuito de apresentar a empresa onde o estágio foi efetuado, descrevendo um pouco da sua história, a missão, a visão, os valores, as ferramentas de comunicação externa e os ramos de atividade em que esta atua.

3.1. História

A Olivina Brand Activation Solutions tem sede em Ponta Delgada, na Avenida Infante D. Henrique, mas atua em todo o país. Desenvolve a sua atividade principal no âmbito da prestação de serviços de promoção e representação de marcas, produtos e de serviços, através da utilização de promotores e hospedeiros.

Foi em 2018 que a sua fundadora, Bárbara Almeida, se apercebeu da necessidade de criar uma agência de promoção e eventos no arquipélago açoriano, após o seu maior cliente pretender expandir o seu negócio aos Açores, necessitando de uma empresa local para esse fim. Embora o pedido desse cliente impulsionasse a criação da empresa, Bárbara já desempenhava funções na área há mais de 5 anos. Apesar de ser uma empresa jovem, a Olivina tem demonstrado grande dinamismo, marcando a sua presença no mercado, de uma forma gradual e muito positiva.

A Olivina é uma empresa consistente e com uma carteira de clientes cada vez maior e diversificada. A empresa procura impulsionar e dinamizar os produtos e serviços dos seus clientes, não só através de ações de ativação de marca ou ações de promoção em diversos pontos de venda, eventos e festivais, mas também, por promotores e hospedeiros no arquipélago dos Açores.

A agência presta serviços pontuais para diversas empresas, nas mais distintas áreas de negócio, embora o seu principal cliente seja uma empresa do ramo do tabaco. Atualmente, a Olivina é composta por 18 promotores/hospedeiros, desempenhando diversas funções, desde ações de ativação de marca, auditorias e ações de cliente mistério. Sendo este um trabalho extremamente flexível, é possível realizá-lo em dois regimes: part-time e full-time. No regime de trabalho a part-time, é possível ajustar as atividades diárias de ativação de marca, de acordo com o horário de trabalho, em tempo integral, do colaborador. Essa flexibilidade permite um melhor equilíbrio entre as responsabilidades profissionais e as ações complementares, o que reflete um ponto positivo da empresa. Essa abordagem demonstra um compromisso com a adaptação às necessidades individuais dos colaboradores, promovendo um ambiente de trabalho mais inclusivo e

eficiente. É de salientar que o número de promotores/ hospedeiros poderá oscilar com frequência, dependendo do tipo de pedidos dos clientes. De facto, com o aumento dos pedidos, a empresa necessitou de aumentar a sua equipa, sendo este um dos principais motivos para a abertura de vaga para o presente estágio.

A Olivina presta serviços para eventos como o Festival Tremor, a Semana dos Baleeiros, Cais de Agosto, Festas do Senhor Santo Cristo dos Milagres, São João da Vila, Sanjoaninas, RFM, MEO Monte Verde, Festas de Nordeste, Festas da Praia, Festas da Madalena, Bliss Vibes, entre outros.

Quanto aos concorrentes diretos da Olivina, a empresa que mais se assemelha é a Fábrica de Espetáculos, uma vez que também utiliza promotores e hospedeiros em alguns dos eventos que organizam (ver a comparação entre empresas na Tabela 2).

Tabela 2. Principais diferenças entre a empresa e o seu principal concorrente

	Olivina Brand Activation Solutions	Fábrica de Espetáculos
Foco Principal	Promoção e representação de marcas, produtos e serviços	Criação, produção e gestão de eventos culturais e de entretenimento
Serviços Prestados	<ul style="list-style-type: none"> - Campanhas de marketing promocional - Ativação de marca em ponto de venda - Organização de eventos promocionais em menor escala - Distribuição de amostras e brindes - Formação de promotores 	<ul style="list-style-type: none"> - Produção de peças de teatro, concertos, festivais, eventos corporativos em grande escala - Cenografia - Iluminação e som - Gestão de bilheteira - Promoção e divulgação de eventos
Objetivo	Aumentar o envolvimento dos consumidores, criar experiências interativas e maximizar a visibilidade e impacto dos produtos representados	Proporcionar experiências culturais e de entretenimento de alta qualidade, apoiar artistas e produtores, e contribuir para o desenvolvimento cultural da comunidade
Natureza dos Serviços	Promoção de marcas e produtos através de promotores/ hospedeiros	Produção e gestão de eventos culturais e de entretenimento
Tipo de Atividades	Campanhas de marketing e ativação de marca	Criação e produção de espetáculos ao vivo e eventos
Público-Alvo	Empresas que procuram promover os seus produtos e marcas	Produtores culturais, artistas e o público interessado em eventos

A nível nacional, a concorrência é muito mais evidente, destacando empresas como: Rua da Comunicação; One Creative Agency; Cloe Events; Hellostaff; Activation; Vanilla Dynasty; Top Hospedeiras; Hospedeiras de Portugal; Fórmula P; Grupo Sky; Tox'inn; Moment Eventos; DL; Smile Together; e Unique Team.

3.2. Missão

O conceito de missão passa por ser o "coração" de uma organização, definindo o propósito principal e essencial da mesma, não descrevendo apenas o que a empresa faz, mas também para quem o faz. Ao estabelecer as suas atividades principais e o valor que entrega aos clientes, a missão descreve a razão de ser da organização (David, 2020).

De facto, a missão da Olivina, segundo a sua fundadora, Bárbara Almeida, passa por se tornar num parceiro importante para todas as marcas e eventos que procurem elevar a sua presença e impacto através de interações humanas autênticas e cativantes. O seu compromisso é proporcionar serviços de promoção e hospitalidade de alta qualidade, alinhados com os valores e objetivos dos clientes.

A Olivina acredita que cada interação é uma oportunidade única para criar uma conexão duradoura entre a marca e o seu público-alvo, por isso, os seus colaboradores são instruídos para atingir esse objetivo, de forma personalizada.

Além disso, a Olivina aposta na construção de relacionamentos sólidos e duradouros com os clientes, baseados na confiança mútua, integridade e resultados tangíveis.

3.3. Visão

No que diz respeito à visão de uma empresa, esta descreve de uma forma breve e inspiradora, os objetivos a longo prazo ou o estado futuro desejado de uma organização. Deste modo, procura comunicar o seu propósito, orientando as suas atividades e inspirando os seus membros a trabalhar em prol de um futuro comum (David, 2020).

A Olivina, segundo Bárbara Almeida, procura ser reconhecida como líder no setor, tanto em termos de excelência operacional quanto de inovação contínua. Esta pretende que cada interação seja uma experiência transformadora, impulsionando não apenas o reconhecimento da marca, mas também, a fidelidade do cliente e o sucesso comercial.

Por último, estabelecer relações sólidas e de confiança com todos os *stakeholders* também exprime a visão da empresa, sendo assim reconhecida como uma parceira estratégica.

3.4. Valores

A Olivina destaca a importância de ter presente na sua conduta alguns valores como o profissionalismo, a integridade, a empatia, a inovação, a colaboração e a dedicação. De acordo com a informação disponibilizada pela fundadora Bárbara Almeida, estes valores caracterizam-se da seguinte forma:

- **Profissionalismo:** Compromisso com o serviço prestado aos clientes, mantendo-o em todas as interações, de uma forma personalizada e cuidada.
- **Integridade:** Praticar a honestidade e a transparência, mantendo a confiança dos clientes/parceiros.
- **Empatia:** Demonstrar empatia e compreensão em relação às necessidades dos clientes, bem como dos hospedeiros e promotores da empresa, oferecendo soluções personalizadas e apoio individualizado.
- **Inovação:** Procurar constantemente novas e criativas formas de promover eventos e, simultaneamente, proporcionar experiências memoráveis para os clientes e respetivo público-alvo.
- **Colaboração:** Trabalhar em colaboração com os clientes, parceiros e colegas para alcançar objetivos comuns, de forma a garantir o sucesso de todos os envolvidos.
- **Dedicação ao cliente:** Priorizar a satisfação do cliente em todos os aspetos, desde o planeamento inicial até à conclusão do evento.

3.5 Ferramentas de comunicação externa

As ferramentas de comunicação externa são cruciais para estabelecer e manter a comunicação com o público fora da organização. Estas incluem as redes sociais, os

websites, os e-mails e as comunicações de imprensa. Os objetivos destas ferramentas passam por transmitir mensagens-chave, promover a imagem da empresa e fortalecer as relações com os *stakeholders* (Perales-Aguirre *et al.*, 2024).

Assim sendo, estes são os meios de comunicação utilizados pela Olivina:

- *Facebook*: <https://www.facebook.com/olivina.bas>
- *Instagram*: <https://www.instagram.com/olivina.pt/>
- *Website*: <https://www.olivina.pt>
- *LinkedIn*: <https://www.linkedin.com/company/olivina-brand-activation-solutions/>
- *Email*: geral@olivina.pt

3.6. Ramos em que a empresa atua

No que diz respeito à atual carteira de clientes da Olivina, destacam-se os seguintes setores:

- Desporto (presença em jogos de futebol);
- Ensino (divulgação de manuais escolares);
- Tabaco (assistente de vendas);
- Bancário (apoio a congressos e eventos);
- Ambiental (consciencialização da preservação do meio ambiente);
- Agroalimentar (degustação de produtos);
- Comércio eletrónico (distribuição de panfletos informativos);

A Olivina destaca-se pela sua carteira diversificada de clientes, abrangendo vários setores, em que os nossos promotores e/ ou hospedeiros estão presentes. No desporto, a Olivina marca presença em jogos de futebol, promovendo produtos e marcas, além de oferecer suporte logístico e operacional.

No ensino, colabora com as instituições de ensino e as editoras para assegurar a eficiente divulgação de manuais escolares a toda a comunidade.

No ramo do tabaco, atua no apoio ao cliente e comercialização de produtos, facilitando a interação entre os vendedores e os consumidores.

No setor bancário, organiza e gere a logística de congressos e eventos, garantindo uma execução fluída e profissional.

No setor ambiental, desenvolve campanhas de sensibilização sobre a preservação do meio ambiente em parceria com organizações, promovendo práticas sustentáveis.

No agroalimentar, organiza sessões de degustação de produtos, permitindo aos consumidores experimentarem novos produtos e promovendo as marcas.

No comércio eletrônico, distribui panfletos informativos, ajudando as empresas a divulgar os seus produtos e serviços de maneira eficaz.

Por fim, no ramo do entretenimento e lazer, oferece serviços de recepção e apoio a eventos, assegurando uma organização eficiente e proporcionando uma experiência agradável aos participantes.

Esta diversidade reflete a capacidade da Olivina e dos seus promotores/hospedeiros se adaptarem e responderem às necessidades dos diferentes setores, consolidando-se como uma empresa versátil e confiável no mercado.

Em suma, este capítulo permitiu conhecer a empresa, enfatizando os elementos-chave que a caracterizam. Deste modo, através da sua história, é possível compreender a sua trajetória de crescimento e a consolidação da empresa ao longo dos anos. A missão reflete o compromisso com a qualidade e a satisfação dos clientes, enquanto a visão projeta os objetivos e as suas aspirações futuras. Os valores fundamentais orientam a sua atuação e moldam a sua cultura interna, já as ferramentas de comunicação externa, revelam como a empresa estabelece uma ligação eficaz com o público, fortalecendo a sua imagem e reputação. Por fim, os diferentes ramos em que a Olivina atua, sublinham a sua versatilidade e a capacidade de se destacar em diversos segmentos de mercado.

O próximo capítulo irá centrar-se na descrição do estágio realizado, desde o plano inicial até às diferentes tarefas desempenhadas.

CAPÍTULO IV - DESCRIÇÃO DO ESTÁGIO

Neste capítulo, será apresentada uma análise detalhada do estágio realizado, focando nos seguintes pontos: o plano de estágio delineado, a sua duração, local e horário de realização, bem como as principais tarefas desempenhadas pela estagiária. Destacar-se-á a execução de atividades como as ativações de marca diárias e pontuais, ações de cliente mistério, gestão de redes sociais, realização de entrevistas, apoio em formações e auditorias. Cada secção evidenciará o contributo para os objetivos organizacionais da empresa e o desenvolvimento pessoal e profissional da estagiária, adquirido ao longo deste período de estágio.

4.1. Plano de estágio

O anúncio publicado pela Olivina Brand Activation Solutions, através da plataforma Emprego Jovem, no âmbito do programa Estagiar L, mencionava as seguintes funções a desempenhar no estágio: recrutamento de pessoal; gestão e acompanhamento de recursos; e levantamento e análise de resultados.

Apesar disso, as funções da estagiária variaram um pouco, acrescentando o acompanhamento dos promotores durante as ações de ativação de marca, ações de cliente mistério, controlo das redes sociais da empresa, auxílio nas diversas formações facultadas aos promotores e participação em auditorias semestrais.

4.2. Duração do estágio, local de trabalho e horário

O estágio teve uma duração de doze meses, iniciando-se a 6 de outubro de 2023 e terminando a 5 de outubro de 2024, incluindo um mês de descanso a gozar no 12º mês.

O local de trabalho situou-se na sede da empresa, na Avenida Infante D. Henrique, em Ponta Delgada, sendo o horário equivalente a 35 horas semanais, de segunda a sexta-feira, iniciando-se às 9 horas e terminando às 17:30, com uma pausa para almoço das 12:30 às 14 horas.

4.3. Tarefas desempenhadas no estágio

Ao longo do estágio, a estagiária desempenhou, gradualmente, várias funções para além das pré-determinadas, gerando um impacto positivo na sua evolução como profissional.

As tarefas desenrolaram-se tanto a nível logístico, como administrativo, incluindo a gestão de redes sociais, o recrutamento contínuo, bem como a formação e o

acompanhamento dos promotores nos diferentes pontos de venda onde são realizadas as ações de ativação de marca.

4.3.1. Ações de ativação de marca diárias

As ações de ativação de marca diárias passam pela promoção regular de uma marca, presencialmente e de uma forma rotativa, em pontos de venda estratégicos distribuídos pelas diferentes ilhas do arquipélago açoriano - São Miguel, Terceira, Pico, São Jorge e Faial.

Estas ações fazem parte da proposta apresentada pelo principal cliente da Olivina, uma empresa do setor do tabaco, que visa fazer a transição dos seus consumidores de tabaco convencional para o tabaco aquecido. Posto isto, e por se tratar de um produto que possui consumíveis, é necessário proporcionar aos consumidores uma experiência guiada, que possa levar à transição, não havendo um método tão eficaz quanto o posicionamento de promotores em pontos de venda.

Ao longo dos meses do estágio, semanalmente, a estagiária monitorava os promotores nos diversos locais de venda, percebendo assim, as necessidades dos consumidores e moldando as abordagens que eram feitas.

4.3.2 Ações de ativação de marca pontuais

As ações de ativação de marca pontuais são estratégias temporárias projetadas para promover marcas, produtos ou serviços em momentos específicos e oportunidades únicas. Estes eventos têm como objetivo criar um impacto imediato e reforçar a presença da marca no mercado.

Um exemplo comum são os congressos e conferências, onde as marcas podem participar como patrocinadoras ou expositores. Estes eventos permitem a instalação de *stands* atrativos e a realização de apresentações e *workshops*, oferecendo uma plataforma para destacar as inovações e estabelecer conexões valiosas com os profissionais do setor.

As feiras e exposições também são ocasiões importantes para a ativação de marca. Nestes eventos, as marcas têm a oportunidade de exibir os seus produtos e serviços a um público diversificado. A presença em feiras permite realizar demonstrações práticas e promover ofertas especiais, de uma forma interativa.

Os lançamentos de produtos representam outra forma de ativação pontual, onde eventos especiais são organizados para gerar entusiasmo e cobertura mediática. Estes

lançamentos, frequentemente, incluem demonstrações ao vivo e colaborações com influenciadores para promover o produto nas redes sociais e noutros canais de comunicação.

Além disso, também são de destacar as campanhas temporárias e ofertas em datas comemorativas ou eventos sazonais, uma vez que atraem novos clientes e impulsionam as vendas. Lojas ou experiências *pop-up* em locais estratégicos ajudam a gerar *buzz* e a chamar a atenção para a marca durante um período específico.

A Olivina tem-se destacado em diversos contextos festivos e culturais. Entre os eventos em que a Olivina participa estão o Festival Tremor; a Semana dos Baleeiros; Cais de Agosto; Festas do Senhor Santo Cristo dos Milagres; Sanjoaninas; RFM; MEO Monte Verde; Festas de Nordeste; Festas da Praia; Festas da Madalena; e Bliss Vibes. Através da sua atuação nestes eventos, a Olivina proporciona experiências marcantes e personalizadas que ajudam as marcas a estabelecerem uma conexão direta e memorável com o público. Cada evento representa uma oportunidade única para criar interações significativas, utilizando as estratégias de ativação que vão desde a distribuição de brindes e demonstrações, ao envolvimento direto com os participantes, reforçando a presença e a reputação das marcas em cenários dinâmicos e festivos, tal como apresentado na Figura 1.

Por fim, eventos corporativos permitem às marcas fortalecer relacionamentos com os clientes, os parceiros e os *stakeholders*. Os eventos internos melhoram a moral dos funcionários e reforçam a cultura organizacional, refletindo positivamente na imagem da marca. Estas ações de ativação pontuais são essenciais para criar visibilidade, oferecendo às marcas a oportunidade de se destacarem e interagirem diretamente com o seu público-alvo.

Figura 1. Ação Meo Monte Verde



4.3.3. Ações de cliente mistério

Ao longo do seu percurso na empresa, a estagiária colaborou na organização de diversas ações de cliente mistério nas ilhas de São Miguel, Terceira, Pico, Graciosa e Santa Maria. Estas ações têm como principal objetivo testar e avaliar o desempenho dos funcionários nos pontos de venda onde os produtos da empresa contratante são comercializados.

A metodologia das ações de cliente mistério é cuidadosamente planeada. São selecionadas pessoas, sem qualquer relação com os funcionários, para atuarem como cliente mistério. Estas pessoas têm a tarefa de visitar os pontos de venda estipulados e interagir com os funcionários, simulando situações de compra, aguardando que lhes sejam passadas as informações a serem testadas.

As ações ocorrem mensalmente, coincidindo com os novos lançamentos da empresa. A periodicidade das ações permite que a empresa mantenha um controlo contínuo sobre a qualidade do atendimento ao cliente e a eficácia das estratégias de venda.

Os funcionários são previamente avisados sobre as informações que devem ser passadas aos clientes, bem como o período em que as ações irão decorrer, sendo que, habitualmente, são informados pelos seus responsáveis de que, num intervalo de duas semanas, ocorrerão duas ações de cliente mistério.

A folha apresentada na Figura 2 é entregue antecipadamente ao cliente mistério, sendo a estagiária a responsável por fornecer todas as instruções detalhadas sobre o processo. O objetivo da simulação é testar o comportamento do funcionário do ponto de venda, simulando a compra de um produto concorrente. Ao longo da interação, o funcionário deve apresentar o portfólio de produtos da empresa, em linha com os mais recentes lançamentos. Posteriormente, o cliente mistério terá de completar a folha com o resultado da experiência: se o funcionário apresentar corretamente o portfólio de produtos, deverá assinalar "sim"; caso contrário, deverá marcar "não". No final da ação, o funcionário do ponto de venda assina a folha, confirmando se a interação foi positiva ou negativa. Em seguida, a estagiária recolhe a folha preenchida, que serve como registo da conformidade do funcionário com o protocolo estabelecido. O objetivo é avaliar o desempenho do funcionário na promoção dos produtos mais recentes da empresa, sendo atribuído um prémio de desempenho ao funcionário em caso de resultado positivo.

Figura 2. Exemplar da folha cliente mistério

"Já conhece a nova marca X?" SIM NÃO
 Palavras-chave: "X" e "X"

Data da Visita: Assinatura do Cliente Mistério

Nome do Estabelecimento: NOME POS:
 SOBRE CM:
 Data: ___/___/___ Resultado da visita: SIM NÃO
 Assinatura do Operador de Caixa

 Nome Legível:

Este processo não só permite à empresa identificar áreas de melhoria no atendimento ao cliente, mas também reconhecer e recompensar os funcionários que demonstram um desempenho excepcional. Além disso, as ações de cliente mistério contribuem para a formação contínua dos funcionários, assegurando que estes estejam sempre preparados para fornecer um serviço de qualidade e se mantenham informados sobre os produtos da marca.

Em suma, as ações de cliente mistério organizadas pela estagiária revelaram-se uma ferramenta valiosa para a empresa, pois garantem um elevado padrão de atendimento, promovem a melhoria contínua e asseguram que os clientes tenham uma experiência positiva e satisfatória em todos os pontos de venda.

4.3.4. Redes Sociais

O estágio proporcionou a oportunidade de a estagiária iniciar-se na gestão de redes sociais, embora com uma influência um pouco limitada. Participou na criação de conteúdos para plataformas digitais como o Facebook, Instagram e alguns sites de emprego, utilizando o Canva como uma das principais ferramentas para desenvolver imagens atrativas (verificar Figura 3).

A estagiária também colaborou na programação de publicações e no monitoramento do *feedback* dos seguidores, contribuindo para a melhoria contínua das estratégias de comunicação *online* da empresa. Esta experiência foi enriquecedora em termos de aprendizagem, permitindo à estagiária entender os desafios da gestão de redes sociais e a importância de uma estratégia coesa.

Este estágio proporcionou uma experiência prática em gestão de redes sociais, permitindo-lhe adquirir competências essenciais na criação de conteúdos digitais e na compreensão do impacto das redes sociais no relacionamento com o público-alvo. Além disso, destacou as dificuldades que muitas empresas enfrentam ao tentar estabelecer uma presença eficaz nas redes sociais. A estagiária saiu deste desafio com uma compreensão mais clara das nuances do ambiente digital, preparada para enfrentar futuras oportunidades.

Figura 3. Exemplo de publicação no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/olivina.bas>

4.3.5. Formações

As formações oferecidas pela empresa são essenciais para a avaliação e preparação dos promotores, fornecendo-lhes os conhecimentos e habilidades necessárias para desempenharem as suas funções em conformidade com a visão da Olivina e da empresa cujos produtos serão promovidos.

As formações estão organizadas em duas categorias distintas, cada uma com seu próprio formato e abordagem. A primeira categoria é a formação anual, que se estende por dois dias e apresenta uma carga horária mais intensa. Este formato permite um aprofundamento significativo dos conteúdos, possibilitando que os participantes explorem, em detalhe, os diversos aspectos dos produtos e suas aplicações no mercado. Por outro lado, as formações mais frequentes, que ocorrem quase mensalmente, têm uma duração de quatro horas. Embora abranjam o mesmo conteúdo que as formações anuais, estas sessões são projetadas para oferecer uma introdução sólida às informações essenciais. Isso permite que os participantes adquiram rapidamente o conhecimento necessário para iniciar as suas funções e se familiarizarem com os produtos, sem a profundidade das formações anuais.

Independentemente da categoria, a empresa garante a qualidade da informação transmitida, contando com formadores especializados que possuem experiência prática e conhecimento abrangente na área. Isso assegura que todos os participantes, independentemente da formação, recebam uma base sólida e relevante, adequada às suas necessidades profissionais.

No decorrer de ambas as formações, os participantes adquirem conhecimento sobre os produtos, compreendendo as suas características técnicas, benefícios e aplicações práticas. Além disso, são instruídos sobre o público-alvo apropriado e as melhores estratégias para os abordar.

Após a conclusão da formação, a agência de promotores realiza uma reunião com a empresa representada, de modo a avaliar o desempenho dos promotores e quais avançarão para a próxima fase, as ações de ativação de marca em ponto de venda.

Estas etapas de formação e avaliação são fundamentais para garantir que os promotores estão bem preparados para representar os produtos com excelência, contribuindo para o sucesso das campanhas promocionais e para o fortalecimento das parcerias empresariais.

4.3.6. Entrevistas

A estagiária teve a oportunidade de participar ativamente no recrutamento contínuo da empresa, necessário para a seleção de promotores com diferentes perfis, destinados a diversas atividades, como ações diárias e pontuais de ativação de marca, ações de cliente mistério, auditorias, eventos e festivais.

Inicialmente, a estagiária assistiu às entrevistas, com o objetivo de, posteriormente, se tornar autónoma na condução das mesmas, compreendendo os diferentes tipos de abordagens a ter e os perfis a selecionar.

A entrevista é dividida em duas partes: a primeira, de carácter expositivo, em que a estagiária apresenta brevemente a empresa e a segunda, dedicada a conhecer os entrevistados. Algumas das características a reter do entrevistado passam pelos seguintes pontos: excelência da capacidade comunicativa; habilidades de persuasão e negociação; empatia e orientação para o cliente; autoconfiança; capacidade de organização e gestão do tempo; flexibilidade horária; trabalho em equipa e perspetiva comercial.

4.3.7 Auditorias

As auditorias desempenham um papel fundamental na verificação e garantia da conformidade dos pontos de venda em relação às normas estabelecidas. As empresas para as quais a Olivina presta serviços procuram este processo sistemático de avaliação e análise de forma a verificar se as atividades, processos ou sistemas estão em conformidade com os critérios definidos. De facto, essas auditorias são realizadas semestralmente em todas as ilhas, sendo que, em São Miguel, é necessário visitar mais de 120 pontos de venda. Esta pequena amostra serve para se compreender quais são os erros mais comuns e como a empresa poderá corrigi-los. Isso inclui verificar se todos os produtos estão em conformidade com os padrões de qualidade e segurança, se não há falhas nos produtos disponíveis e se toda a informação está devidamente atualizada.

Ao realizar estas auditorias, de forma regular e abrangente, a empresa garante que os seus produtos são apresentados e comercializados de acordo com os padrões exigidos, assegurando a confiança dos consumidores e o cumprimento dos normativos que se encontram em vigor.

Concluindo, este capítulo relata as principais atividades realizadas pela estagiária, começando pelo plano de estágio, duração, local e horário. Ao longo do estágio, a estagiária esteve envolvida em várias tarefas, desde a execução de ações de ativação de marca diárias e pontuais. Foram também realizadas ações de cliente mistério, com o

objetivo de avaliar a qualidade do atendimento. A estagiária contribuiu na gestão de redes sociais e participou em formações e entrevistas, o que a ajudou a adquirir novas competências. Além disso, efetuou auditorias para assegurar o cumprimento dos padrões e a eficácia das iniciativas desenvolvidas.

O capítulo seguinte centra-se no marketing estratégico, explorando as estratégias utilizadas pela empresa para se posicionar no mercado.

CAPÍTULO V - MARKETING ESTRATÉGICO

Neste capítulo, serão abordadas as ferramentas de marketing estratégico que sustentam o crescimento e a presença da Olivina no mercado. Através de uma análise detalhada e estruturada, é importante delinear as principais técnicas e abordagens utilizadas para consolidar a marca e atingir o público-alvo de forma eficaz. A análise será dividida nas seguintes secções: segmentação de mercado e mercado-alvo; posicionamento; imagem e marca; análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*) da empresa; e modelo de negócios *Canvas*.

5.1. Segmentação de mercado e mercado-alvo

A segmentação de mercado é um processo fundamental que permite à Olivina identificar e agrupar os seus clientes, bem como os hospedeiros e promotores que a empresa contrata, agrupando-os a partir das características e necessidades semelhantes. Nesta secção, serão explorados os critérios utilizados para a segmentação e como estes se traduzem na definição do mercado-alvo. Este processo é crucial para a personalização das estratégias de marketing e para a maximização da eficácia das campanhas.

A segmentação de mercado para a Olivina deve considerar tanto os clientes que contratam os serviços da agência, quanto os profissionais que trabalham como promotores e hospedeiros. A segmentação pode ser feita com base em critérios demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais.

No que toca à segmentação dos clientes, a segmentação demográfica envolve a consideração de variáveis como idade, sexo, rendimento e ocupação. Os clientes da Olivina podem ser divididos em diferentes grupos etários, sendo essencialmente entre os 18 e os 60 anos, de ambos os sexos. Em termos de rendimento, a empresa pode direccionar os seus serviços tanto para os clientes de alto rendimento, que procuram serviços *premium* e personalizados, quanto para os clientes de médio rendimento, que procuram um equilíbrio entre a qualidade e o preço. Finalmente, a ocupação dos clientes é um fator crucial, com foco em organizadores de eventos, gestores de marketing, *Chief Executive Officers* (CEOs) e gestores de recursos humanos que, frequentemente, necessitam dos serviços da Olivina.

Relativamente à segmentação geográfica encontram-se, essencialmente, no arquipélago dos Açores, embora a empresa preste serviços para todo o país.

A segmentação psicográfica leva em conta as características psicológicas e de estilo de vida dos clientes, sendo que deve direcionar os seus serviços a profissionais que necessitam de assistência na organização de eventos e a empresas que, frequentemente, promovam eventos.

Por último, a segmentação comportamental foca-se em ocasiões como eventos corporativos (conferências, seminários, lançamentos de produtos ou congressos) e eventos sociais (festas privadas e festivais).

Relativamente à segmentação de promotores e hospedeiros, na segmentação demográfica, destacam-se adultos (18-25 anos) para eventos mais dinâmicos e adultos mais experientes (26-40 anos) para eventos corporativos. É essencial manter um equilíbrio entre promotores e hospedeiros masculinos e femininos para atender às diferentes preferências dos clientes. A educação e experiência dos profissionais são cruciais, com preferência por aqueles com formação superior e experiência prévia em receção ou marketing.

A segmentação geográfica dos promotores e hospedeiros deve considerar a disponibilidade de profissionais em todas as ilhas dos Açores, enquanto na segmentação psicográfica deve focar-se em características como o profissionalismo, a flexibilidade e as habilidades de comunicação. Por fim, na segmentação comportamental deve identificar promotores e hospedeiros com histórico de bom desempenho, alta satisfação dos clientes e disponibilidade para trabalhar em diferentes tipos de eventos.

Após a segmentação do mercado, é essencial avaliar e seleccionar os segmentos mais promissores. O segmento corporativo apresenta grande potencial devido à necessidade contínua de eventos empresariais, sendo altamente lucrativo e compatível com a expertise da Olivina. Os eventos públicos, embora com um tamanho médio, oferecem boas oportunidades para aumentar a visibilidade da marca, sendo moderadamente acessíveis e lucrativos. Os eventos privados, apesar de representarem um mercado de dimensão média e uma procura estável, são facilmente acessíveis e oferecem estabilidade financeira.

Assim sendo, a Olivina deve priorizar o segmento corporativo, devido ao seu alto potencial de contratos recorrentes e lucratividade. Os eventos públicos devem ser uma prioridade média, úteis para aumentar a visibilidade da marca, enquanto os eventos privados oferecem uma base estável e diversificada.

Para cada segmento-alvo, é necessário desenvolver propostas de valor específicas. Deste modo, para o segmento corporativo, a proposta de valor deve destacar a oferta de

serviços de promotores e hospedeiros altamente qualificados que garantem a execução profissional e excelente dos eventos empresariais, fortalecendo a imagem das empresas clientes. Nos eventos públicos, a proposta de valor deve sublinhar a capacidade da Olivina em fornecer suporte essencial, garantindo uma experiência memorável para todos os participantes. Para os eventos privados, a Olivina deve dar ênfase aos serviços personalizados, tendo atenção a todos os detalhes destes clientes.

Em suma, com esta segmentação detalhada e a definição clara do mercado-alvo, a Olivina poderá direcionar as suas estratégias de marketing de forma eficaz, atendendo às necessidades específicas de cada segmento, tanto de clientes como de promotores e hospedeiros, consolidando a sua presença no mercado e garantindo a excelência nos serviços prestados.

5.2. Posicionamento

A Olivina posiciona-se como uma agência de excelência e profissionalismo no mercado de promotores e hospedeiros. Focada em oferecer serviços de alta qualidade e personalizados, a Olivina atende a diversos tipos de eventos, desde grandes eventos corporativos até eventos privados mais íntimos.

Com uma equipa altamente qualificada, a Olivina garante um serviço de qualidade, ajustando-se às necessidades específicas de cada cliente e evento. Destaca-se pela sua capacidade de adaptação às tendências do mercado e pela inovação na prestação de serviços, mantendo sempre um padrão elevado de eficiência e apresentação cuidada.

A combinação de experiência, qualidade e personalização permite à Olivina não só satisfazer, mas superar as expectativas dos seus clientes, reforçando, continuamente, a sua reputação e presença no mercado.

5.3. Imagem e marca

A imagem e a marca da Olivina são elementos cruciais para o seu sucesso e reconhecimento no mercado de agências de promoção e eventos. A marca da Olivina reflete a missão e os valores da empresa, criando uma identidade forte e coesa que repercute entre os seus clientes e colaboradores.

A imagem da Olivina é construída através da perceção pública e da experiência que os clientes têm com a empresa. Para criar uma imagem positiva e atraente, a Olivina foca-se em vários aspetos. Primeiro, o profissionalismo é um pilar fundamental. A Olivina é reconhecida pela sua competência e pela qualidade dos seus serviços, uma vez

que os seus promotores são formados, sendo capazes de lidar com as mais diversas situações, de forma eficiente. Além disso, a confiabilidade é uma característica essencial, onde os clientes sentem que podem confiar na Olivina para entregar resultados consistentes e de qualidade, cumprindo prazos, mantendo a comunicação clara e atendendo às expectativas.

Outro aspeto importante é a inovação. A Olivina procura ser vista como uma empresa que está na vanguarda das tendências do sector, tentando evoluir ao incorporar novas abordagens para melhorar os seus serviços. Por fim, a flexibilidade é igualmente crucial, demonstrando a capacidade de adaptar-se às necessidades específicas de cada cliente e evento, proporcionando um serviço personalizado.

A marca da Olivina é a representação visual e emocional da empresa, composta por elementos tangíveis e intangíveis que representam a sua identidade. Como ilustrado na Figura 4, o logótipo da Olivina é moderno e facilmente reconhecível, uma vez que a associação da empresa com o mineral pode refletir um vínculo com a natureza vulcânica e as paisagens únicas dos Açores, além de transmitir as qualidades de beleza e durabilidade associadas à olivina. Dessa forma, o nome "Olivina" foi escolhido para a empresa não apenas pelas características positivas do mineral, mas também, para evocar a conexão geológica e cultural com os Açores, reforçando a identidade e as raízes regionais da empresa.

Figura 4. Logótipo da empresa



A presença *online* também é essencial, tendo um *website* simples e bem desenhado, aliado a uma atividade regular nas redes sociais. O conteúdo é informativo e alinhado com a imagem e os valores da marca, refletindo a sua identidade e proporcionando uma navegação intuitiva e uma experiência agradável para os visitantes.

Em resumo, uma gestão eficaz da imagem e da marca é fundamental para o sucesso de qualquer organização. A imagem de uma marca vai além dos aspetos visuais e inclui as perceções e emoções que ela gera. Para construir uma imagem positiva e

consistente, é essencial garantir que todos os elementos, desde o *design* do site até à presença nas redes sociais, estejam alinhados com os valores e a identidade da marca, adaptando-se às mudanças que possam surgir no mercado.

5.4. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta fundamental para avaliar a posição estratégica da Olivina no mercado. Esta análise permite identificar os fatores internos e externos que influenciam a empresa, fornecendo uma visão abrangente das suas capacidades e dos desafios que enfrenta.

Através desta análise, a Olivina pode desenvolver estratégias informadas e eficazes para alcançar os seus objetivos e manter uma vantagem competitiva.

Fatores Internos

Forças (*Strengths*):

1. Experiência:

- Forte conhecimento e experiência na área de ativação de marca, com uma equipa qualificada.

2. Portfólio Diversificado:

- Um portfólio diversificado de serviços, incluindo organização de eventos, ações de ativação de marca, ações de cliente mistério, auditorias e receção de convidados.

3. Capacidade de Análise e Relatórios:

- Competência em analisar dados e fornecer relatórios detalhados sobre o desempenho das ativações de marca, ajudando a otimizar futuras estratégias.

4. Relacionamentos com Clientes:

- Relações duradouras e de confiança com uma base de clientes leal e diversificada.

5. Capacidade de Inovação:

- Foco na inovação e adaptação às novas tendências de marketing e tecnologia.

Fraquezas (*Weaknesses*):**1. Recursos Limitados:**

- Limitações de recursos financeiros e humanos que podem restringir a capacidade de expandir ou assumir grandes projetos simultaneamente.

2. Dependência de Projetos Pontuais:

- Dependência de grandes projetos pontuais (ex.: festivais de verão), o que pode levar a oscilações significativas na receita.

3. Marketing Digital Interno:

- Necessidade de fortalecer a presença digital e as estratégias de marketing para a própria marca.

4. Expansão:

- Enfrenta dificuldades em ampliar os serviços de forma eficiente, especialmente ao tentar penetrar em mercados internacionais.

Fatores Externos**Oportunidades (*Opportunities*):****1. Expansão de Mercado:**

- Potencial para expandir para novos mercados geográficos, especialmente emergentes.

2. Crescimento do Marketing Digital:

- O crescimento contínuo do marketing digital oferece oportunidades para desenvolver novos serviços e alcançar um público mais vasto.

3. Parcerias Estratégicas:

- Estabelecimento de parcerias estratégicas com outras agências, universidades, empresas de tecnologia e organizações para ampliar a oferta de serviços.

4. Diversificação de Serviços:

- Expansão do portfólio de serviços para incluir áreas como marketing de influenciadores, produção de conteúdo digital e consultoria de *branding*.

Ameaças (*Threats*):

1. Concorrência Intensa:

- Concorrência intensa de outras agências de ativação de marca e marketing digital.

2. Mudanças Tecnológicas Rápidas:

- A necessidade constante de acompanhar as rápidas mudanças tecnológicas e as novas plataformas de marketing pode ser desafiadora.

3. Oscilações Económicas:

- Flutuações económicas que podem afetar os orçamentos de marketing das empresas, resultando em minimização de custos nos serviços de ativação de marca.

4. Regulamentações e Políticas:

- Mudanças nas regulamentações de marketing e publicidade que podem impor restrições adicionais ou exigências de conformidade.

5.5. Modelo de negócios *Canvas*

O Modelo de Negócio *Canvas* é uma ferramenta estratégica que oferece uma abordagem visual e estruturada para descrever, analisar e inovar o modelo de negócio de uma empresa (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Este modelo, desenvolvido por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, é composto por nove blocos fundamentais que abrangem os principais componentes de um modelo de negócio. Este modelo serve para ajudar as empresas, como a Olivina, a visualizar como todos os elementos do seu negócio estão interligados e a identificar áreas que necessitem de melhorias e inovações.

Na Tabela 3, observam-se quais são os segmentos de clientes da Olivina, a proposta de valor, os canais de distribuição, a relação que a empresa estabelece com os seus clientes, as fontes de rendimentos, os recursos-chaves que possui, as atividades-chave que desenvolve, as parcerias-chave, e, ainda, a sua estrutura de custos.

Tabela 3. Modelo de Negócios Canvas

Parceiros chave	Atividades chave	Propostas de valor	Relacionamento com clientes	Segmentos de clientes
ETE Logística (gestão de logística e transporte), Accional (fornecimento de brindes e materiais promocionais).	Desenvolvimento de estratégias de ativação de marca, gestão de campanhas, recrutamento e formação de promotores, monitorização de resultados, gestão de relacionamento com clientes.	Campanhas personalizadas, seleção cuidadosa de promotores, inovação e criatividade, experiências imersivas, execução de qualidade, flexibilidade, análise de resultados, alinhamento com a marca.	Comunicação contínua e transparente, serviço personalizado, feedback regular, gestão eficaz de problemas, foco em relações de longo prazo.	Pequenas e Médias Empresas (PME), Marcas de Produtos e Comércio, Organizações de Eventos e Feiras, Setor Financeiro, Educacional, Turismo e Hotelaria.
	Recursos chave		Canais	
	Equipa de marketing e gestão de eventos, rede de promotores e hospedeiros formados, tecnologias de gestão, parcerias estratégicas, conhecimento de mercado.		Redes Sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn), Website, Parcerias estratégicas, Plataformas de Emprego (Sapo Empregos).	
Estrutura de custos		Fluxos de receita		
Salários e benefícios, recrutamento e formação, tecnologia e ferramentas de gestão, despesas de escritório, materiais promocionais, logística, pagamentos a fornecedores.		Criação e execução de campanhas de ativação de marca, recrutamento e formação de promotores, comissões baseadas no desempenho das campanhas.		

5.5.1. Segmentos de clientes

A Olivina dedica-se a implementar estratégias de ativação de marca inovadoras e eficazes, respondendo às necessidades específicas de uma ampla gama de clientes. Os principais segmentos de clientes que atende incluem Pequenas e Médias Empresas (PME); marcas de produtos e comércio; organizações de eventos e feiras; setor financeiro, educativo, turístico e de hotelaria.

A sua abordagem personalizada assegura que cada campanha de ativação de marca seja bem-sucedida, através dos seus promotores e hospedeiros, cuidadosamente selecionados para cada tipo de evento, adaptando-se às particularidades de cada segmento de mercado (ver Tabela 4).

Tabela 4. Segmento de clientes

Segmento de Clientes	Descrição	Expetativas
Pequenas e Médias Empresas (PME)	Ativações de marca para eventos e campanhas de marketing.	Soluções criativas e estratégicas para criar impacto, promover produtos e aumentar a visibilidade da marca.
Marcas de Produtos e Comércio	Marcas do setor de consumo e retalho focadas em atrair e fidelizar clientes.	Ativações que destaquem novos produtos e promoções, promovendo a interação com o

		público para impulsionar vendas.
Organizações de Eventos e Feiras	Entidades que organizam eventos e feiras, precisando de suporte para melhorar a experiência do evento.	Soluções de <i>branding</i> no local, experiências interativas através da utilização de promotores em pontos estratégicos do evento.
Setor Financeiro	Bancos, seguradoras e outras instituições financeiras.	Ativações que destacam produtos financeiros; Receção de convidados em eventos.
Setor Educacional	Instituições de ensino e empresas de educação que desejam promover cursos e eventos.	Soluções de ativação que incluem feiras educativas, eventos interativos e campanhas de divulgação de programas educativos.
Turismo e Hotelaria	Hotéis, resorts, agências de viagem e atrações turísticas que procuram atrair visitantes e melhorar a experiência dos hóspedes.	Soluções de <i>branding</i> e ativação que promovam destinos turísticos, experiências interativas em hotéis e campanhas de marketing turístico.

5.5.2. Proposta de valor

A Olivina distingue-se no mercado pela sua abordagem única e eficaz no âmbito da prestação de serviços de promoção e representação de marcas, produtos e serviços, através da utilização de promotores e hospedeiros.

A sua proposta de valor baseia-se em diversos elementos essenciais que garantem a satisfação e o sucesso dos seus clientes. Estes elementos refletem o compromisso da Olivina em oferecer campanhas de ativação personalizadas, inovadoras e de alta qualidade, que se alinham perfeitamente com as necessidades e os valores de cada cliente. A proposta de valor da Olivina é sustentada pelos seguintes elementos-chave:

1. **Campanhas Personalizadas:** Estratégias ajustadas às necessidades específicas de cada cliente.
2. **Seleção Cuidadosa:** Promotores e hospedeiros escolhidos com rigor para cada evento.
3. **Inovação e Criatividade:** Soluções originais que destacam a marca.
4. **Experiência Imersiva:** Ativações que criam conexões emocionais com o público.
5. **Execução de Qualidade:** Atenção aos detalhes e foco nos resultados.

6. **Flexibilidade:** Adaptação às mudanças e necessidades do mercado.
7. **Análise de Resultados:** Medição e otimização contínua do impacto.
8. **Alinhamento com a Marca:** Campanhas que reforçam a identidade e os valores do cliente.

5.5.3. Canais de distribuição

Atualmente, a Olivina conta com poucos canais de distribuição: *website* da empresa, redes sociais e Sapo Empregos. No entanto, para maximizar o alcance e a eficácia das suas campanhas de ativação de marca, é essencial que a empresa desenvolva e diversifique ainda mais os seus canais de distribuição.

A presença nas redes sociais, embora importante, é apenas uma parte da estratégia necessária para atingir um público mais amplo e diversificado. Da mesma forma, o Sapo Empregos e os grupos do *Facebook* são úteis, mas não suficientes por si só para alcançar todos os segmentos de mercado e as oportunidades de negócio. A expansão e o desenvolvimento de novos canais de distribuição podem proporcionar à Olivina um maior impacto no mercado e uma melhor conexão com os clientes, parceiros estratégicos e promotores/hospedeiros.

1. **Redes Sociais:**

- Plataformas como o *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* são essenciais para promover os serviços da agência, conectar-se com clientes potenciais e partilhar atualizações sobre alguns eventos em que estiveram presentes. As redes sociais também permitem interações diretas e *feedback* em tempo real.

2. **Website da empresa:**

- O *website* encontra-se bem estruturado e atualizado, servindo como um canal central para apresentar os serviços da agência e facilitar o contacto com os clientes e promotores/hospedeiros.

3. **Parcerias Estratégicas:**

- Colaborações com outras agências, empresas de eventos e marcas ajudam a ampliar o alcance da agência e criar oportunidades de negócio.

4. **Plataformas de Emprego e Recrutamento:**

- Plataformas como o Sapo Empregos são usadas para anunciar vagas, além de fortalecer a presença da agência no mercado.

5.5.4. Relação com os clientes

A gestão do relacionamento com os clientes é fundamental para o sucesso e para a satisfação contínua dos mesmos. A empresa adota uma abordagem cuidadosa e personalizada para garantir que cada cliente receba um serviço de excelência.

A Olivina assegura uma comunicação contínua e transparente com os seus clientes, mantendo-os sempre informados sobre o progresso das ações e quaisquer alterações relevantes. Investindo tempo para compreender profundamente as necessidades e objetivos específicos de cada cliente, a agência consegue criar soluções de ativação de marca que estão perfeitamente alinhadas com as metas estabelecidas, garantindo assim resultados eficazes e impactantes.

Cada cliente é tratado de forma única na Olivina, onde o serviço personalizado é uma prioridade. A agência adapta-se às particularidades de cada projeto, demonstrando um elevado nível de dedicação e cuidado. Além disso, a empresa procura ativamente o *feedback* dos seus clientes, utilizando essas informações para avaliar e melhorar continuamente os seus serviços.

Para lidar rapidamente com qualquer problema ou preocupação dos clientes, a Olivina estabeleceu processos eficazes que ajudam a manter a confiança e a satisfação, minimizando qualquer impacto negativo. A transparência é promovida em todas as etapas do processo, desde a definição de custos até à execução das ações, o que ajuda a evitar mal-entendidos e a construir uma relação sólida e confiável com os clientes.

Além disso, a agência valoriza a construção de relacionamentos de longo prazo, focando-se em parcerias duradouras que contribuem para o crescimento mútuo e a lealdade. Esta abordagem integrada e cuidadosa permite à Olivina manter uma base de clientes satisfeitos e fiéis, assegurando o sucesso contínuo das campanhas de ativação de marca.

Por fim, através destas práticas, a Olivina assegura um relacionamento sólido e produtivo com os seus clientes, essencial para o sucesso contínuo e a reputação da agência no mercado.

5.5.5. Fontes de rendimento

As fontes de rendimento da Olivina são diversificadas e demonstram a sua expertise na área de ativação de marcas. A principal fonte de receita advém da criação e execução de campanhas de ativação de marca, onde a agência se dedica a desenvolver estratégias personalizadas que promovem produtos e serviços diretamente ao público-alvo,

resultando em maior visibilidade e envolvimento das marcas que representa. Este serviço é essencial para os clientes que procuram fortalecer a sua presença no mercado e aumentar o reconhecimento da marca junto dos consumidores.

Além disso, a Olivina gera uma receita significativa através dos seus serviços especializados de recrutamento e formação de promotores. A agência seleciona, cuidadosamente, profissionais qualificados para campanhas específicas, garantindo que cada promotor esteja bem preparado para representar as marcas com eficácia. Este serviço envolve não apenas o processo de recrutamento, mas também a gestão contínua desses recursos humanos no decorrer das campanhas, assegurando que os objetivos de marketing dos clientes sejam alcançados.

Finalmente, a Olivina também recebe comissões baseadas no desempenho das campanhas, especialmente quando estas resultam em vendas diretas. Este modelo de rendimento, que depende diretamente dos resultados alcançados, incentiva a agência e os seus promotores, maximizando o impacto das suas estratégias, garantindo que cada campanha gere um retorno significativo e efetivo para os seus clientes. Esta abordagem orientada para os resultados reforça a reputação da Olivina como um parceiro estratégico confiável no setor de ativação de marca.

5.5.6 Recursos-chave

Os recursos-chave da Olivina incluem uma equipa de profissionais com experiência em marketing e gestão de eventos, essencial para a criação e execução de todas as campanhas. A agência também dispõe de uma rede de promotores e hospedeiros rigorosamente selecionados e formados, garantindo uma representação profissional das marcas.

A Olivina emprega, ainda, tecnologias e ferramentas de gestão que facilitam a coordenação das campanhas, a administração dos promotores e o acompanhamento do desempenho das iniciativas de forma eficiente. Além disso, a agência conta com uma rede de parceiros e fornecedores de confiança, que contribuem para a qualidade dos serviços oferecidos.

O conhecimento aprofundado do mercado e das tendências, aliado à reputação consolidada e ao forte relacionamento com os clientes, são também recursos essenciais que sustentam o sucesso contínuo da Olivina.

5.5.7. Atividades-chave

As atividades-chave da Olivina são fundamentais para garantir a eficácia das campanhas de ativação de marca e o sucesso dos projetos. Estas atividades incluem:

1. Desenvolvimento de Estratégias de Ativação de Marca:

- A criação e implementação de estratégias personalizadas para promover marcas, produtos e serviços. Isso envolve a análise do mercado, a identificação do público-alvo e a elaboração de planos detalhados para alcançar os objetivos dos clientes.

2. Gestão e Coordenação de Campanhas:

- A organização e supervisão de todas as fases das campanhas de ativação, desde o planeamento até à execução. Isto inclui a coordenação de atividades, a gestão de prazos e a garantia de que todas as ações estão alinhadas com a estratégia estabelecida.

3. Recrutamento e Formação de Promotores:

- A seleção e formação de promotores e hospedeiros para participar nas campanhas. A Olivina assegura que estes profissionais sejam adequadamente preparados para representar as marcas de forma eficaz e profissional.

4. Monitorização e Avaliação de Resultados:

- Acompanhar e avaliar o desempenho das campanhas através de métricas e indicadores-chave. A Olivina analisa os resultados para medir a eficácia das ações e ajustar as estratégias conforme necessário para maximizar o impacto.

5. Manutenção de Relacionamentos com Clientes:

- A gestão contínua das relações com os clientes, inclui a comunicação regular, a recolha de *feedback* e a adaptação das estratégias com base nas necessidades e objetivos dos clientes.

Estas atividades-chave são essenciais para a excelente execução dos projetos da Olivina e para assegurar que as campanhas de ativação de marca atendam às expectativas e objetivos dos clientes.

5.5.8. Parcerias-chave

As parcerias-chave são essenciais para a Olivina, apoiando a realização eficaz de campanhas e eventos. Estas colaborações, que vão desde os fornecedores de materiais promocionais até às empresas de logística, garantem a qualidade e a inovação das ações. A seguir, apresentam-se as principais parcerias que impulsionam o sucesso da Olivina (verificar Figura 5).

A ETE Logística é uma empresa especializada em soluções logísticas integradas, oferecendo serviços de armazenamento, gestão e distribuição, adaptados às necessidades dos seus clientes. Esta empresa colabora com a Olivina ao garantir que todas as estruturas, equipamentos e materiais chegam ao local dos eventos no prazo e em perfeitas condições. Essa parceria permite à Olivina focar-se na criação de experiências envolventes e memoráveis, sabendo que a logística está a ser gerida de forma eficiente.

Por outro lado, a Accional é uma empresa que oferece um vasto leque de produtos e serviços de publicidade, abrangendo desde material promocional físico, como brindes e vestuário até soluções digitais. Em parceria com a Olivina, a Accional cria brindes para algumas ativações de marca, bem como material identificativo para cada promotor.

Figura 5. Parceiros-chave



5.5.9. Estrutura de custos

A estrutura de custos da Olivina pode incluir as seguintes categorias principais:

1. Custos de Pessoal:

- **Salários e Benefícios:** Despesas com os salários dos membros da equipa e promotores, bem como as devidas comissões, caso se aplique.
- **Recrutamento e Formação:** Custos relacionados à contratação e à formação de promotores.

2. Custos Operacionais:

- **Tecnologia e Ferramentas de Gestão:** Investimentos em *softwares* e plataformas necessárias para coordenar as campanhas, gerir os promotores e monitorizar o desempenho.

- **Despesas de Escritório:** Arrendamento e outros custos associados à manutenção do espaço de trabalho.
3. **Custos de Produção:**
- **Materiais Promocionais:** Despesas com a produção e aquisição de materiais como brindes e outros equipamentos utilizados nas campanhas.
 - **Logística e Transporte:** Custos associados ao transporte e à logística de materiais e equipamentos para os eventos.
4. **Custos de Fornecedores:**
- **Pagamentos a Fornecedores:** Custos relacionados com a colaboração com fornecedores de materiais e serviços necessários para a execução de campanhas e eventos.

Essas categorias representam os principais custos que a Olivina tem para operar eficazmente e garantir, assim, a entrega bem-sucedida das suas ações.

Em suma, o capítulo V, Marketing Estratégico, aborda conceitos fundamentais para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing eficaz. A segmentação de mercado e mercado-alvo foca-se na divisão do mercado em grupos específicos para uma atuação mais direcionada. O posicionamento refere-se à criação de uma imagem distinta na mente dos consumidores em relação aos concorrentes, enquanto a imagem e marca destacam a importância de uma imagem forte e coerente para o sucesso da marca. A análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) é apresentada como uma ferramenta essencial para avaliar o ambiente interno e externo da empresa. O Modelo de Negócios Canvas é introduzido como um esquema visual para estruturar modelos de negócio, detalhando elementos como segmentos de clientes, proposta de valor, canais de distribuição, relação com os clientes, fontes de rendimento, recursos-chave, atividades-chave, parcerias-chave e estrutura de custos. Este capítulo fornece um panorama completo sobre como construir e gerir uma estratégia de marketing eficaz e competitiva.

No próximo capítulo é feita uma reflexão aprofundada sobre as atividades realizadas durante o estágio, analisando criticamente os desafios enfrentados e a forma como as unidades curriculares da licenciatura e do mestrado contribuíram para o desenvolvimento profissional da estagiária.

CAPÍTULO VI – APRECIACÃO CRÍTICA AO ESTÁGIO

Este capítulo apresenta uma reflexão crítica sobre as práticas e conhecimentos adquiridos no estágio, confrontando-os com os conteúdos pedagógicos do mestrado, apontando desafios superados, limitações e mais valias do estágio.

6.1 Análise crítica às atividades desenvolvidas

O estágio realizado na Olivina Brand Activation Solutions foi, sem dúvida, uma experiência rica e diversificada, proporcionando uma oportunidade única para aplicar na prática os conhecimentos teóricos adquiridos durante a formação acadêmica. No entanto, ao longo desta jornada, surgiram tanto aspectos positivos quanto desafios, que merecem ser analisados de forma crítica para uma compreensão mais aprofundada do impacto deste estágio no desenvolvimento profissional.

Um dos pontos mais positivos do estágio foi a vasta gama de atividades que a estagiária teve a oportunidade de desempenhar. A gestão de ativações de marca, o envolvimento em ações de cliente mistério, a gestão de redes sociais e a participação em formações e auditorias proporcionaram uma experiência prática muito completa. Esta diversidade de funções permitiu à estagiária desenvolver um conjunto de competências variadas, desde a comunicação com diferentes tipos de públicos até às competências interpessoais, como a capacidade de trabalhar em equipa.

Além disso, a cultura organizacional da Olivina Brand Activation Solutions, caracterizada por um ambiente colaborativo e um espírito de inovação, foi um fator crucial para o sucesso do estágio. A abertura para a partilha de ideias e o apoio constante dos colegas e promotores, clientes e respetivos supervisores, criaram um ambiente propício ao crescimento e aprendizagem. Esta atmosfera encorajou a estagiária a explorar novas abordagens, a tomar iniciativas e a participar ativamente nos projetos da empresa, contribuindo para o seu desenvolvimento profissional e pessoal.

Outro aspeto positivo a destacar foi a qualidade das orientações e *feedbacks* recebidos ao longo do estágio. Os supervisores dos clientes e colegas demonstraram um compromisso genuíno com o desenvolvimento da estagiária, fornecendo orientações claras, *feedbacks* construtivos e oportunidades para melhorar continuamente. Esta orientação foi essencial para a estagiária aprimorar as suas competências e ganhar confiança nas suas capacidades.

Apesar dos muitos aspectos positivos, o estágio também apresentou alguns desafios e limitações que merecem ser considerados. Um dos principais desafios foi a carga de trabalho intensa e a gestão de múltiplas responsabilidades, simultaneamente. Embora esta experiência tenha sido valiosa para o desenvolvimento de competências em gestão de tempo e *multitasking*, também colocou pressão sobre a estagiária, especialmente em períodos de maior volume de trabalho, nomeadamente no verão, devido à participação nos festivais. Esta pressão, em alguns momentos, levou a um nível elevado de stress e à necessidade de sacrificar o equilíbrio entre vida pessoal e profissional para cumprir todas as tarefas atribuídas.

Outro desafio identificado foi a falta de oportunidades para aprofundar o conhecimento em áreas específicas do marketing digital, como a criação de estratégias digitais mais complexas. Embora a estagiária tenha tido uma exposição significativa a diversas atividades práticas, houve uma carência de projetos que podiam permitir um envolvimento mais profundo e técnico em certas áreas que são cada vez mais importantes no mercado atual.

Além disso, a rotina diária, por vezes, envolveu tarefas mais administrativas e repetitivas, que, embora necessárias para o funcionamento da empresa, não contribuíram diretamente para o desenvolvimento das competências principais da estagiária. Esta repetitividade, em certos momentos, diminuiu o entusiasmo e o sentimento de desafio.

Em suma, o estágio na Olivina foi uma experiência globalmente positiva e formativa, que proporcionou um desenvolvimento significativo em termos de competências práticas e interpessoais. Os aspectos positivos, como a diversidade de atividades, a cultura organizacional acolhedora e o suporte constante, superaram os desafios enfrentados ao longo do percurso.

No entanto, a experiência também evidenciou áreas de melhoria, tanto para a estagiária quanto para a estrutura do programa de estágio. A gestão da carga de trabalho e a necessidade de maior especialização em áreas técnicas específicas são pontos que merecem atenção, para que futuras experiências de estágio possam ser ainda mais enriquecedoras e alinhadas com as aspirações profissionais dos estagiários.

Este estágio proporcionou uma base sólida para a carreira futura da estagiária, enquanto destacou a importância de uma abordagem equilibrada e de oportunidades de especialização para maximizar o potencial de aprendizagem e o desenvolvimento durante experiências profissionais iniciais.

6.2 Contributo das unidades curriculares lecionadas

Os contributos das unidades curriculares da Licenciatura em Relações Públicas e Comunicação, assim como do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais com especialização em Marketing, da Universidade dos Açores, são de grande importância para o desempenho profissional da estagiária.

No âmbito da licenciatura, as disciplinas de Língua Portuguesa I e II foram cruciais para que a estagiária aprendesse a expressar-se com precisão e clareza, tanto na comunicação verbal como escrita. Através das unidades de Marketing I e II, teve a oportunidade de explorar a evolução deste campo, compreendendo as novas tendências e a forma como estas influenciam as estratégias empresariais. A unidade de Pragmática da Comunicação foi particularmente enriquecedora, uma vez que a ajudou a aprimorar suas habilidades de comunicação, adaptando-se a diferentes contextos e públicos, crucial para a posição que desempenha na empresa.

Além disso, as Oficinas de Relações Públicas I e II foram fundamentais para que desenvolvesse competências práticas, focadas na gestão e organização de eventos, elementos essenciais para a prática de Relações Públicas. A unidade de Recursos Humanos destacou a importância dos profissionais desta área como um fator estratégico nas organizações, um ramo que a estagiária teve a oportunidade de aprofundar durante o seu estágio.

As Práticas Discursivas enriqueceram o seu conhecimento, oferecendo uma compreensão mais profunda sobre os diversos tipos de atos de fala e os objetivos comunicativos que os acompanham. Por sua vez, a unidade de Teoria e Prática do Debate Público foi fundamental para a avaliação da importância do debate na esfera pública, ensinando-a a discernir entre argumentos válidos e falaciosos, crucial para avaliar o diálogo dos consumidores. Finalmente, a unidade de Ética e Deontologia da Comunicação proporcionou-lhe uma compreensão profunda dos princípios éticos que regem a comunicação.

No que diz respeito ao mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing, as unidades curriculares proporcionaram uma formação abrangente e diversificada. A disciplina de Comportamento Organizacional ofereceu uma análise detalhada sobre as interações dentro das organizações, ajudando a estagiária a entender melhor as dinâmicas de grupo e os processos de relacionamento interpessoal.

Na unidade curricular de Complementos de Marketing, a estagiária teve a

oportunidade de identificar as etapas do processo de gestão estratégica da marca, o que lhe proporcionou uma compreensão aprofundada sobre como construir e manter uma marca sólida no mercado. Por último, a unidade de Marketing de Serviços ampliou a sua compreensão sobre as particularidades que distinguem os produtos tangíveis dos serviços, um conhecimento fundamental para desenvolver estratégias nas ativações de marca. O marketing de serviços e as ativações de marca estão interligados de forma significativa, especialmente em um mercado onde a experiência do cliente desempenha um papel crucial na percepção da marca. Os serviços, de natureza intangível, exigem que as empresas se concentrem na criação de experiências positivas para os consumidores.

Assim, a estagiária teve a oportunidade de explorar conceitos teóricos e práticos, o que a preparou para os desafios do mercado e a tornou mais consciente das necessidades dos consumidores. As experiências adquiridas através das unidades curriculares têm desempenhado um papel decisivo no percurso profissional da estagiária, preparando-a para enfrentar os desafios futuros com confiança e competência.

CAPÍTULO VII - CONCLUSÃO

O estágio realizado na Olivina Brand Activation Solutions, no âmbito do Programa Estagiário L, foi uma experiência enriquecedora, que proporcionou um crescimento significativo, tanto a nível profissional como pessoal. Durante os meses do estágio, a estagiária teve a oportunidade de imergir num ambiente empresarial dinâmico e inovador, situado num mercado em constante transformação. Esta vivência foi essencial para aprofundar conhecimentos e desenvolver competências práticas cruciais para a atuação na área do marketing e comunicação.

A gestão de ativações de marca, uma das principais responsabilidades da estagiária, exigiu uma compreensão abrangente do mercado e das expectativas dos clientes. A execução dessas atividades, que incluíram tanto ações diárias quanto pontuais, proporcionou uma visão clara sobre a importância da consistência na comunicação de marca e a necessidade de inovação constante para captar a atenção do público-alvo. O desafio de adaptar-se rapidamente a diferentes cenários contribuiu para o desenvolvimento de habilidades de resolução de problemas e tomada de decisões sob pressão.

As ações de cliente mistério foram outro ponto de destaque durante o estágio. Ao participar diretamente nessas atividades, a estagiária teve a oportunidade de observar a empresa a partir da perspectiva do consumidor, entendendo melhor as expectativas dos clientes e os desafios que as marcas enfrentam para atender a essas expectativas. Esta experiência também exigiu uma atenção minuciosa aos detalhes e uma capacidade analítica que foram aprimoradas ao longo do tempo.

Além dessas atividades, a estagiária esteve envolvida na gestão de redes sociais da empresa, uma área crucial no contexto atual de marketing digital. A experiência adquirida na criação e gestão de conteúdos para as redes sociais permitiu o desenvolvimento de uma visão estratégica sobre como posicionar uma marca nas plataformas digitais.

Outro aspeto fundamental do estágio foi a realização de entrevistas e o apoio em formações e auditorias. Estas atividades exigiram uma comunicação eficaz e a capacidade de trabalhar em equipa, habilidades essenciais em qualquer ambiente profissional. A condução de entrevistas proporcionou uma oportunidade de praticar a escuta ativa e a formulação de perguntas relevantes, enquanto o envolvimento em formações e auditorias

permitiu à estagiária compreender melhor os processos internos da empresa e as melhores práticas na gestão e avaliação de desempenho.

O estágio não só permitiu a aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos durante a formação académica, como também proporcionou inúmeras oportunidades de aprendizagem em tempo e contexto real. A convivência diária com profissionais experientes e a participação em projetos reais possibilitaram um crescimento contínuo, tanto em termos de conhecimento técnico quanto de desenvolvimento de *soft skills*, como a comunicação, a gestão de tempo, e o trabalho em equipa.

Através do estágio, foi possível identificar e superar desafios pessoais, como a necessidade de adaptação rápida a diferentes tarefas e a gestão de múltiplas responsabilidades. Este processo de adaptação foi crucial para o fortalecimento da confiança e da autonomia da estagiária, preparando-a para enfrentar situações complexas e desafiadoras no futuro.

Ao refletir sobre a experiência, é evidente que a Olivina Brand Activation Solutions proporcionou um ambiente propício ao crescimento e à aprendizagem, oferecendo uma vasta gama de oportunidades para a estagiária se envolver em diferentes áreas e adquirir uma visão holística do funcionamento de uma empresa de marketing. A cultura organizacional, marcada pela colaboração e inovação, foi um fator determinante para o sucesso desta experiência.

Por outro lado, esta experiência também revelou áreas de melhoria, tanto a nível pessoal como organizacional. A estagiária identificou a necessidade de continuar a desenvolver competências em áreas como a análise de dados e a estratégia digital, que são cada vez mais relevantes no mercado atual. Para a empresa, a experiência reforçou a importância de investir continuamente na formação e no desenvolvimento dos colaboradores, para que possam acompanhar as rápidas mudanças do mercado e as novas tendências em marketing e comunicação.

Em termos de perspetivas futuras, este estágio serviu como uma base sólida para a carreira profissional da estagiária. As competências adquiridas e as experiências vividas serão fundamentais para enfrentar novos desafios e oportunidades no mercado de trabalho. Além disso, o estágio permitiu a construção de uma rede de contactos profissionais que poderá ser valiosa no futuro.

Em suma, o estágio na Olivina Brand Activation Solutions foi uma experiência profundamente enriquecedora, que não só contribuiu para o crescimento profissional da

estagiária, como também para o seu desenvolvimento pessoal. A combinação de atividades práticas, interação com profissionais experientes e o ambiente colaborativo da empresa criou um cenário ideal para a aprendizagem e a aplicação de conhecimentos teóricos em situações reais. As competências e conhecimentos adquiridos ao longo deste estágio serão, sem dúvida, uma mais-valia para o futuro profissional da estagiária, preparando-a para enfrentar os desafios do mercado de trabalho com confiança e competência.

REFERÊNCIAS

- Andersson, S., Aagerup, U., Svensson, L., & Eriksson, S. (2024). Challenges and opportunities in the digitalization of the B2B customer journey. *Emerald Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2023-0714>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *SSRN Electronic Journal*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Bîrzu, S. (2023). Tracing the evolution of digital marketing from the 1980s. *Review of Management and Economic Engineering*, 22(1), 73–77. https://www.researchgate.net/publication/371640576_TRACING_THE_EVOLUTION_OF_DIGITAL_MARKETING_FROM_THE_1980s
- David, F. (2020). Analysis of vision and mission statements characteristics and their association with organizational performance: A guide to writing effective vision and mission statements. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 14(1-2), 87–95. <https://doi.org/10.19041/apstract/2020/1-2/11>
- Dissanayake, R., & Gunawardane, N. (2018). Brand activation: A review on conceptual and practice perspectives. *Asian Social Science*, 14(8), 37. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n8p37>
- Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023). A study on the evolution of digital marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 7(1), 95–106. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7607574>
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: A close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161–1179. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247>
- Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., & Krpić, Z. (2017). Digital marketing in the business environment. *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 8(2), 67–75. <https://doi.org/10.32985/ijeces.8.2.4>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning, and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63(1), 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley. https://vace.uky.edu/sites/vace/files/downloads/9_business_model_generation.pdf

- Oyeyinka, A. (2024). Understanding digital marketing. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30263.94883>
- Panda, M., & Mishra, A. (2021). Digital marketing. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/358646409_DIGITAL_MARKETING
- Perales-Aguirre, A. M., Cotito Mujica, A., Turriate-Guzman, A. M., Alarcón-Llontop, L.-R., Acevedo-Carrillo, M., Caldas-Gayoso, N. I., & Córdova-Robles, C. (2024). External communication: A systematic literature review 2019–2023. In Nagar, A.K., Jat, D.S., Mishra, D.K., Joshi, A. (eds) *Intelligent Sustainable Systems. WorldCIST 2023. Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 828. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-8111-3_24
- Peter, M., & Vecchia, M. (2020). The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New Trends in Business Information Systems and Technology*, 294(1), 251–265. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Rita, P., & Oliveira, C. (2006). *O Marketing no Negócio Electrónico*. SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação. https://www.spi.pt/documents/books/negocio_electronico/docs/Manual_IV.pdf
- Saeed, R., Zameer, H., Tufail, S., & Ahmad, I. (2015). Brand activation: A theoretical perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 2–22. <https://core.ac.uk/download/pdf/234694005.pdf>
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. In A. G. Guerra (Ed.), *Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution* (pp. 86–103). ISI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7074-5.ch005>
- Singh, J., Flaherty, K., Sohi, R. S., Deeter-Schmelz, D., Habel, J., Le Meunier-Fitzhugh, K., Malshe, A., Mullins, R., & Onyemah, V. (2019). Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: Concepts, priorities, and questions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(1), 2–22. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1557525>

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal