



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

Projeto de graduação – Marketing Digital: estudo de caso Synco Digital

Projeto de Graduação

[1º ciclo de estudos em ciências empresariais]

Carlota Pala Beirão Guterres Neves

Orientador(es):

Prof. Dra. Ana Salazar

Fevereiro 2026



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

Projeto de graduação – Marketing Digital: estudo de caso Synco Digital

Projeto de Graduação

[1º ciclo de estudos em ciências empresariais]

Carlota Pala Beirão Guterres Neves

Orientador(es):

Prof. Dra. Ana Salazat

Fevereiro 2026

Agradecimentos

Desenvolver este projeto foi uma experiência extremamente gratificante, e o espírito de apoio, motivação e aprendizagem foram uma constante das pessoas com quem contactei durante o meu percurso na Synco Digital. O ambiente de trabalho criativo e colaborativo foi fundamental na minha evolução, visto que me proporcionou trabalhar numa equipa dinâmica e perspicaz, com diferentes formas de pensamento, influenciando diretamente na minha evolução profissional e pessoal.

Para a Synco Digital, deixo o meu sincero agradecimento pela calorosa receção e por me permitir aplicar os meus conhecimentos, adquiridos durante a licenciatura na Universidade Fernando Pessoa, principalmente na área do marketing digital, em contexto real. Esta vivência propiciou reforçar habilidades e aprofundar conhecimentos, tanto na prática quanto na teoria.

Quero ainda deixar uma palavra de especial agradecimento para a minha orientadora, a Professora Ana Salazar, pela sua disponibilidade, dedicação e contributos partilhados ao longo de todo este percurso. Agradeço também ao Dr. Rangel, pelo apoio constante e pelo seu incentivo e inspiração, a quem é devida a sua orientação para o meu crescimento e para o aumento da confiança enquanto futura profissional.

Agradeço à Universidade Fernando Pessoa pelo rigor e exigência da formação académica que recebi, aptando-me com um conhecimento estruturado que me habilita a encarar os desafios de forma estruturada, consciente e enriquecedora.

E, por último, não poderia deixar de agradecer à minha família e meus amigos, por todo amor e incentivo, apoio incondicional que recebi durante toda a jornada, e pelas palavras de força nos momentos de maior aperto. Um agradecimento muito especial aos meus pais, João e Cristina, aos meus irmãos, Joana e Bernardo, pelo amor, compreensão e incentivo constantes, que tornaram este percurso bem mais leve, sentido e cheio de propósitos.

Resumo

Este projeto tem como objetivo descrever o que é o marketing digital e seu uso na atualidade nas empresas e analisar a aplicação do marketing digital na Synco Digital, empresa provedora de soluções em marketing digital e geração de leads. O trabalho busca responder de que modo as estratégias digitais podem auxiliar no posicionamento competitivo das empresas, criação de valor e fortalecimento das relações com clientes em um ambiente digital de negócios e altamente competitivo.

A metodologia fundamenta-se num estudo de caso, com suporte da análise documental, diretamente das práticas da organização, aplicando os instrumentos da análise estratégica, como a matriz SWOT, o comparativo qualitativo e também o Modelo das Cinco Forças de Porter. Essas técnicas possibilitaram uma análise do ambiente estratégico da empresa, a identificação de forças internas e externas que influenciam seu desempenho e a compreensão dos principais desafios e oportunidades no setor de marketing digital.

Os resultados indicam que marketing digital assume um papel central na estratégia das organizações, destacando-se pela integração entre comunicação, análise de dados e vertente comercial. No caso da Synco Digital, a personalização das estratégias, a adaptação linguística e cultural ao mercado português e a orientação para resultados revelam-se fatores diferenciadores num mercado caracterizado por elevada concorrência, pressão sobre preços e crescente perda de diferenciação dos serviços digitais.

Em suma, pode-se concluir que o projeto revela a aplicação do marketing digital de maneira estruturada e estratégica como um fator relevante para a competitividade empresarial, contribuindo para a geração de valor sustentável, o fortalecimento da relação com os clientes e o posicionamento organizacional no mercado. Dessa forma, a pesquisa permite uma visão ampla e segura sobre a importância do marketing digital como ferramenta estratégica nas empresas atuais.

Palavras-chave: [Marketing Digital; Estratégia Digital; Análise Estratégica; Posicionamento Competitivo]

Abstract

This project aims, firstly, to describe the concept of digital marketing and its current use within companies, and secondly, to analyse digital marketing practices at Synco Digital, a company that provides digital marketing solutions and lead generation services. The study seeks to examine how digital strategies can support companies' competitive positioning, value creation and the strengthening of customer relationships within a highly competitive digital business environment. The methodology is based on a case study approach, supported by documentary analysis and direct observation of organisational practices, applying strategic analysis tools such as the SWOT matrix, qualitative comparative analysis and Porter's Five Forces model. These techniques enabled an assessment of the company's strategic environment, the identification of internal and external factors influencing its performance, and an understanding of the main challenges and opportunities within the digital marketing sector. The results indicate that digital marketing plays a central role in organisational strategy, particularly through the integration of communication, data analysis and commercial activities. In the case of Synco Digital, strategy personalisation, linguistic and cultural adaptation to the Portuguese market and a strong results-oriented approach emerge as key differentiating factors in a market characterised by high competition, price pressure and increasing commoditisation of digital services. In conclusion, the project demonstrates that the structured and strategic application of digital marketing is a relevant factor for business competitiveness, contributing to sustainable value creation, the strengthening of customer relationships and organisational market positioning. Thus, the research provides a comprehensive and reliable perspective on the importance of digital marketing as a strategic tool in contemporary organisations.

Keywords: [Digital Marketing; Digital Strategy; Strategic Analysis; Competitive Positioning]

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	6
Resumo	I
Abstract.....	II
Introdução.....	1
Capítulo 1 - Marketing Digital: Conceito, importância e aplicação nas organizações.....	3
1.1. Marketing Digital	3
1.2. Marketing Digital em empresas Especializadas: A importância da relação com clientes e parceiros.....	5
Capítulo 2 – Metodologia	8
2.1 Objetivo do projeto.....	8
2.2 Case Study	9
Capítulo 3 – Case Study SYNCO Digital.....	11
3.1. Descrição da empresa	11
3.2. Aplicação do marketing Digital na SYNCO Digital	13
3.3 Análise Estratégica da Synco Digital	15
3.3.1 Análise SWOT.....	15
3.3.2 Análise Comparativa Qualitativa.....	17
3.3.3 Modelo das Cinco Forças de Porter.....	18
Conclusão	20
Bibliografia.....	22

Índice De Figuras

<i>FIGURA 1: EMPRESA DIGITAL</i>	11
<i>FIGURA 2: EXEMPLO DE ORGANOGRAMA SIMPLIFICADO DA SYNCO</i>	12
<i>FIGURA 3: ANÁLISE SWOT DA SYNCO DIGITAL</i>	16
<i>FIGURA 4: TABELA COMPARATIVA (QUALITATIVA)</i>	18
<i>FIGURA 5: AS 5 FORÇAS DE PORTER</i>	19

Introdução

O presente projeto de graduação centra-se no estudo do marketing digital enquanto ferramenta estratégica no contexto empresarial contemporâneo, tendo como objeto de análise a Synco Digital, uma empresa exclusivamente online que oferece soluções de marketing digital, com atuação em tráfego pago, geração de leads e estratégias de crescimento orientadas por resultados. Em um ambiente de intensa digitalização, aumento da concorrência e rápida evolução tecnológica, o marketing digital tem se tornado um fator decisivo para o posicionamento competitivo das organizações e para a criação de valor sustentável.

Este trabalho tem como finalidade analisar como o marketing digital é aplicado numa empresa de nicho da indústria e, com isto, entender de que maneira essas estratégias digitais auxiliam na consolidação da relação empresa-cliente, diferenciação no mercado, e alinhamento entre comunicação, análise de dados e comercial. Com este estudo pretende-se salientar a importância do marketing digital não só como um conjunto de ferramentas operativas, com também como um elemento principal na definição da estratégia organizacional.

Este projeto enquadra-se no curso de Licenciatura em Ciências Empresariais da Universidade Fernando Pessoa e constitui uma contribuição para o entendimento da influência do marketing digital nas organizações contemporâneas. A análise permite articular os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do percurso académico e estudar práticas empresariais, proporcionando uma fundamentação crítica e fundamentada em relação à atuação no setor.

A metodologia utilizada, baseia-se numa abordagem de estudo de caso, através da análise documental, da observação direta das práticas organizacionais, e da utilização de instrumentos de análise estratégica, como a análise SWOT, a análise comparativa qualitativa e o modelo das Cinco Forças de Porter. Estas ferramentas auxiliam na avaliação do posicionamento estratégico da empresa, ajudam a reconhecer os fatores

internos e externos que impactam o seu desempenho, e a entender as principais ameaças e oportunidades relacionadas ao mercado do marketing digital.

O projeto está estruturado para ser lógico e coerente. Em uma primeira etapa, apresenta-se o enquadramento teórico do marketing digital abordando os seus conceitos, importância e aplicação nas organizações. A seguir é descrita a metodologia, assim como o contexto do estudo de caso. Posteriormente, faz-se uma análise da Synco Digital: a aplicação do marketing digital, o posicionamento estratégico, a interpretação das ferramentas analíticas elaboradas. Por fim, são apresentadas as considerações finais do estudo, com uma reflexão sobre os principais contributos do projeto e a importância do marketing digital na atualidade empresarial.

Capítulo 1 - Marketing Digital: Conceito, importância e aplicação nas organizações

1.1. Marketing Digital

Atualmente, o marketing digital é parte integrante das estratégias organizacionais, devido à influência da digitalização da sociedade, do avanço da tecnologia e da mudança no comportamento dos consumidores. Em geral, pode-se dizer que é um conjunto de estratégias, ações e ferramentas trabalhadas em ambientes e plataformas digitais que têm como objetivo a divulgação de produtos, serviços ou marcas, a criação de valor e o relacionamento com o público-alvo (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019).

Uma das características mais marcantes do marketing digital é o seu carácter interativo, esta diferença em relação ao marketing tradicional é muito clara. À medida que os consumidores passam a ser mais informados, exigentes e ativos, as organizações são capazes de rapidamente modificar as suas abordagens estratégicas. Nesse ambiente de maior dinamismo, o consumidor torna-se ativo no seu relacionamento com as marcas e não deixa de ser um espectador passivo, ele interage com as marcas por meio de redes sociais, motores de busca, plataformas de e-commerce e outros canais digitais (Kotler, Kartajaya e Setiawan 2021).

O crescimento exponencial do marketing digital reflete a necessidade das organizações adaptarem-se a um mercado globalizado, onde o cliente se posiciona no centro das operações. Atualmente, a internet desempenha um papel fundamental em quase todas as etapas do processo de decisão de compra dos consumidores, desde a pesquisa inicial à avaliação pós-compra. A presença digital torna-se, assim, imperativa para assegurar visibilidade, credibilidade e uma relação de proximidade com as audiências-alvo (Statista 2023).

A nível operacional, o marketing digital inclui muitas vertentes como o Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), gestão de redes sociais, email marketing, marketing de conteúdos, publicidade online e análise de resultados. A utilização estratégica destas ferramentas permite às organizações segmentar com maior

precisão os seus públicos-alvo, personalizar mensagens e avaliar o retorno das ações levadas a cabo, aumentando a eficácia no investimento em comunicação (Ryan, 2020).

Para que o marketing digital seja bem-sucedido, é crucial que haja uma estratégia integrada, compatível com a estratégia da organização como um todo. Este processo vai além da utilização das plataformas digitais como meros canais comunicacionais; requer também uma abordagem visionária que combine inovação criativa com tecnologias emergentes e análise avançada de dados. Nesta perspectiva, o marketing digital está cada vez mais integrado nas áreas comerciais e de vendas, possibilitando um acompanhamento detalhado da jornada do consumidor e ampliando o retorno sobre o investimento (Kingsnorth, 2022).

Entre as principais vantagens do marketing digital estão a possibilidade de atingir simultaneamente um público amplo e segmentado, a redução de custos comparativamente aos meios tradicionais, a opção de monitorizar resultados detalhados em tempo real e a flexibilidade para modificar as campanhas quando for necessário. Além disso, a utilização sistemática de dados providencia uma base sólida para as tomadas de decisões estratégicas e potencializa a melhoria contínua das abordagens adotadas (Wedel & Kannan, 2016).

Embora as vantagens competitivas de marketing digital sejam grandes, os seus desafios também são. Num cenário digital marcado pela elevada competitividade e rápida evolução tecnológica, a intensificação da concorrência online, a crescente discussão a respeito da privacidade dos dados, e a necessidade de atualização constante em competências digitais, são fatores que impõem às organizações a busca pela elaboração de estratégias ágeis e inovadoras. O mau uso dos dados, a execução de estratégias ineficazes ou a comunicação inconsistente dos valores da marca podem prejudicar significativamente os resultados pretendidos (Lemon & Verhoef, 2016).

Portanto, o marketing digital é a consequência natural e inevitável do tradicional marketing dado o contexto tecnológico e económico atual, e encontra-se ao serviço das estratégias das organizações no mundo contemporâneo. Mais do que um conjunto de

ferramentas práticas, o marketing digital torna-se um componente estratégico fundamental para o sucesso das empresas, permitindo às empresas responder de forma mais eficaz às exigências de um mercado cada vez mais competitivo, dinâmico e orientado para o consumidor.

Num cenário marcado por uma transformação digital acelerada, onde há uma crescente digitalização dos processos de compra, e onde há mais valorização da experiência do cliente, a capacidade das organizações de desenvolver estratégias digitais baseadas em dados robustos, métricas de desempenho e análise contínua, revela-se como uma vantagem distintiva. Para repercutir com mais eficácia, o conteúdo precisa de captar atenção, atrair e entreter o público, tudo isto enquanto ainda transmite uma mensagem clara e simples, e que seja fiel ao objetivo original. A informação estratégica pode ser utilizada para realizar decisões mais informadas, atingir públicos mais específicos e uma adaptação mais rápida às mudanças do mercado.

Adicionalmente, a orientação para o cliente assume um papel determinante na eficácia das estratégias de marketing digital, uma vez que permite alinhar comunicação, conteúdo e propostas de valor com as reais necessidades e expectativas dos públicos-alvo. Este enfoque contribui para que não só se crie valor sustentável e se fortaleça a competitividade organizacional, mas também se estabeleça relações duradouras e de confiança entre as organizações e os seus clientes promovendo um crescimento sólido e consistente a longo prazo.

1.2. Marketing Digital em empresas especializadas: a importância da relação com clientes e parceiros

No atual cenário empresarial, marcado pela revolução digital e pela crescente competitividade no mercado, o marketing digital assume-se como uma ferramenta estratégica fulcral para uma empresa de nicho, como é o caso das agências de marketing digital. Organizações como a SYNCO Digital, operam numa rede onde não se diferencia exclusivamente os serviços disponibilizados, mas sim pela maneira que os relacionamentos são criados e cultivados entre clientes e parceiros. Desta forma, o marketing digital ultrapassa o posicionamento promocional tornando-se uma vertente

fundamental na construção de relações sustentáveis, orientado para resultados e criação de valor mútuo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

À medida que marketing tradicional enfatiza campanhas pontuais, marketing digital em empresas prestadoras de serviços segue um fluxo constante de monitoramento, análise e otimização. O acesso a dados, métricas de desempenho e comunicação constante ajuda a formar estratégias que são adaptadas as necessidades específicas de cada organização. Neste contexto, a confiança e transparência são requisitos que se tornam indispensáveis para conquistas e fidelizar clientes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

A importância do relacionamento com os clientes fica ainda mais clara quando consideramos que muitas empresas dependem das agências de marketing digital não como fornecedores, mas como parceiros estratégicos para o seu crescimento. Estes laços vão além da execução técnica de tarefas como gestão de campanhas ou produção de conteúdos, exigindo um entendimento aprofundado das estratégias comerciais, da identidade da marca e do setor em que os clientes operam. Desta forma, o marketing digital desempenha um papel central entre comunicação, análise de dados e objetivos empresariais, contribuindo de forma direta para a geração de leads, melhorias nas conversões e resultados financeiros tangíveis (Kingsnorth, 2022).

No núcleo do sucesso das agências de marketing online esta também a parceria com o ecossistema tecnológico e principais plataformas digitais, motores de busca, redes sociais e ferramentas analíticas. Dependência de ecossistemas como Google e Meta significa que estas organizações precisam de permanecer constantemente atentas para as atualizações nos algoritmos, mudanças políticas e de privacidade e lançamentos de novas funcionalidades. Traduzir estas mudanças técnicas em vantagens estratégicas para os clientes, é uma vantagem competitiva relevante (Lemon & Verhoef, 2016).

Para que uma estratégia de marketing digital seja eficaz em empresas como a SYNCO Digital, é fundamental adotar práticas organizadas de gestão de relacionamento com clientes, suportadas por ferramentas como sistemas de Customer Relationship

Management (CRM) e relatórios de desempenho com indicadores continuamente monitorizados. Estas soluções permitem avaliar o valor real de um cliente ou empresa, identificar áreas de melhoria e estabelecer uma comunicação personalizada e orientada pelos objetivos específicos de cada parceria (Wedel & Kannan, 2016).

Por fim, é imprescindível reconhecer que a coerência entre discurso e prática é um elemento fundamental para o sucesso no marketing digital. A entrega de resultados, criatividade e proximidade deve ser sustentada por uma estrutura interna sólida, equipas altamente qualificadas e uma cultura organizacional assente na colaboração e na melhoria contínua. Num mercado cada vez mais saturado, a qualidade dos relacionamentos estabelecidos apoiada na confiança, eficiência operacional e alinhamento estratégico é a peça-chave para assegurar a sustentabilidade e o crescimento das empresas de marketing digital (Statista, 2023).

Capítulo 2 – Metodologia

2.1 Objetivo do projeto

A finalidade do presente projeto de graduação é realizar uma investigação acerca do marketing digital aplicada a uma empresa do ramo, tendo como objeto de estudo a Synco Digital. A metodologia é orientada para identificar de que forma as estratégias de marketing digital são traçadas, desenvolvidas e inseridas na organização e também para aferir em que medida estas contribuem para o posicionamento estratégico da empresa, criação de valor e fortalecimento das relações com os clientes, em um ambiente empresarial digital e de alta competitividade.

O projeto tem como foco a análise da aplicação de estratégias de marketing digital para públicos nacionais e internacionais, por meio da gestão de campanhas e adaptação das mensagens comunicacionais para cada mercado. Neste âmbito, assume especial relevância a necessidade de estudar os processos de adaptação e revisão linguística no material dirigido ao português de Portugal como fator imprescindível para assegurar a coerência cultural, a clareza comunicacional e a eficácia das ações digitais diante do público nacional.

Outro objetivo fundamental do projeto é analisar o valor da abordagem orientada por dados no marketing digital. A avaliação de métricas de desempenho, a monitorização contínua dos resultados e a elaboração de relatórios de acompanhamento são analisadas enquanto instrumentos essenciais para a medição do impacto das campanhas, para a identificação de oportunidades de melhoria e para o suporte aos processos de tomada de decisão estratégica. Este enfoque permite compreender a relevância dos dados como base para a otimização das estratégias digitais e para a obtenção de resultados consistentes e sustentáveis.

Adicionalmente, o projeto procura analisar as práticas associadas à gestão do relacionamento com os clientes, incluindo o suporte prestado, a recolha e análise de informação sobre empresas e decisores e o desenvolvimento de propostas personalizadas. Estas práticas são consideradas determinantes para a definição de estratégias digitais alinhadas com os objetivos específicos dos clientes, bem como para a construção de

relações profissionais duradouras, assentes na confiança, na transparência e na criação de valor mútuo.

Por fim, o projeto adota uma perspetiva integrada sobre o marketing digital, analisando a articulação entre comunicação digital, análise de dados e vertente comercial enquanto pilares fundamentais da estratégia organizacional. Através desta abordagem, pretende-se contribuir para uma compreensão mais aprofundada do papel do marketing digital nas organizações contemporâneas, evidenciando o seu impacto na competitividade empresarial, na consolidação do posicionamento estratégico e no desenvolvimento de relações sustentáveis com os clientes.

2.2 Case Study

Este projeto adotou uma abordagem metodológico assente no estudo de caso, tomando como unidade de análise a Synco Digital, uma consultoria de marketing digital. A escolha por esta metodologia comprovou-se o mais indicado para os fins desta pesquisa por possibilitar uma análise minuciosa e contextualizada das práticas organizacionais, permitindo investigar a utilização do marketing digital em contexto empresarial real.

O estudo de caso possibilitou analisar a dinâmica interna da organização, os processos de planeamento, implementação e monitoramento de campanhas digitais, e também as formas de relacionamento entre estratégias de marketing digital e os objetivos comerciais dos clientes. Esta abordagem permitiu uma visão geral do modo de operar da organização e demonstrou como as estratégias digitais são desenvolvidas, modificadas e refinadas com base nas necessidades especializadas de cada cliente.

As informações foram recolhidas por meio da análise de documentos internos, indicadores de performance, conteúdos e plataformas digitais, assim como de comunicações com clientes no âmbito nacional e internacional. Este processo garantiu a obtenção correta da interpretação dos resultados das campanhas, identificar os determinantes do seu desempenho e analisar como é que a empresa personaliza as estratégias digitais.

Particular atenção foi dedicada à análise dos processos de adaptação linguística e cultural das estratégias de comunicação ao contexto português, especialmente relevante no trabalho desenvolvido com clientes estrangeiros. Esta dimensão revelou-se fundamental para garantir a adequação das mensagens ao mercado local, contribuindo para a eficácia das campanhas e para o alinhamento entre os objetivos estratégicos dos clientes e as soluções propostas.

De forma global, a utilização do estudo de caso enquanto abordagem metodológica permitiu analisar o marketing digital numa perspetiva prática e estratégica, evidenciando o seu papel enquanto instrumento de apoio à tomada de decisão, à criação de valor e ao fortalecimento das relações com os clientes. Esta metodologia proporcionou, assim, uma base sólida para a análise crítica desenvolvida ao longo do projeto, assegurando coerência entre os objetivos definidos, os métodos utilizados e as conclusões obtidas.

Capítulo 3 – Case Study SYNCO Digital

3.1. Descrição da empresa

A SYNCO Digital é uma organização de marketing digital/tráfego pago e geração de leads focada em capacitar marcas e organizações a adaptarem-se às novas dinâmicas do ambiente online. Localizada em um setor altamente competitivo e em constante mudança, a SYNCO Digital visa satisfazer as necessidades de comunicação digital das organizações contemporâneas por meio de ofertas personalizadas e inovadoras. Desde sua fundação em 2021, a SYNCO Digital vem se estabelecendo como um parceiro estratégico em marketing digital, adaptando-se rapidamente à evolução tecnológica e às tendências dos consumidores no ambiente digital.



Figura 1: Empresa digital

A SYNCO Digital possui uma estrutura organizacional flexível e colaborativa, que proporciona uma resposta rápida às exigências do mercado e às necessidades dos clientes. Os membros da equipa são especializados nas áreas de marketing, design, comunicação, gestão de projetos e análise de dados, criando uma abordagem multidisciplinar. A SYNCO Digital tem uma configuração organizacional diferente do usual, uma vez que está dividida em Squads (equipas) em vez de departamentos

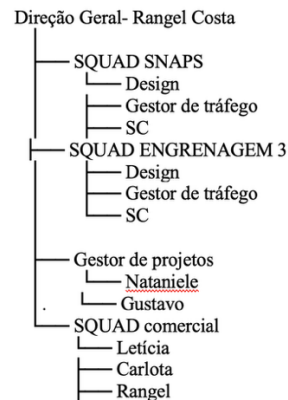


Figura 2: Exemplo de organograma simplificado da Synco

A missão da empresa centra-se no desenvolvimento e disponibilização de soluções digitais integradas e inovadoras, concebidas para potenciar a visibilidade institucional, otimizar os processos de comunicação e promover o crescimento sustentável dos seus clientes.

A visão estratégica da organização orienta-se para a consolidação de uma posição de referência no setor do marketing digital, evidenciando-se pela criatividade, pela incorporação sistemática de inovação tecnológica e pela capacidade de gerar resultados estimados, consistentes e de impacto significativo.

No que se refere aos valores organizacionais, estes assentam em princípios estruturados que incluem a promoção da inovação e da criatividade, a transparência e a ética profissional, o foco na satisfação do cliente e na execução de resultados, a valorização do trabalho em equipa e da colaboração interdisciplinar, bem como o compromisso com a

aprendizagem contínua e a adaptação proativa às tendências emergentes no domínio digital.

A SYNCO Digital posiciona-se como uma agência especializada em soluções digitais personalizadas, direcionadas a empresas que pretendem reforçar a sua presença online e otimizar os seus resultados no mercado digital. O seu foco na inovação, na adaptação às necessidades específicas de cada cliente e na utilização de ferramentas de análise e métricas coloca-a num patamar competitivo, capaz de aliar criatividade a resultados concretos e mensuráveis.

3.2. Aplicação do marketing Digital na SYNCO Digital

No contexto atual empresarial em que os processos organizacionais são cada vez mais digitalizados e a concorrência nos mercados digitais intensifica-se, o marketing digital tem um papel estratégico fundamental no funcionamento da Synco Digital. A empresa pratica os princípios do marketing digital, de maneira integrada e direcionada ao resultado real, articulando comunicação digital, análise de dados e foco comercial, através de uma metodologia guiada pelo princípio de integrar marketing e estratégia comercial.

A gestão e a produção de marketing digital por parte da Synco Digital desenvolvem-se em múltiplos níveis operacionais e estratégicos, nomeadamente a gestão de campanhas digitais, a produção e gestão de conteúdos em plataformas online, a adaptação de materiais para diferentes plataformas digitais. Estas tarefas são todas realizadas a partir de um conjunto de objetivos e metas bem definidas com a finalidade de fazer coincidir a estratégia digital com as necessidades individuais de cada cliente, bem como com os resultados de negócio que pretendem alcançar. A personalização das ações digitais passa a ser, portanto, uma das marcas da estratégia adotada pela empresa.

Um aspeto particularmente relevante da aplicação do marketing digital prende-se com o trabalho desenvolvido junto de clientes estrangeiros que pretendem comunicar no mercado português. Nestes enquadramentos, a Synco Digital assegura que as campanhas tenham uma correta adaptação ao nível linguístico e cultural, assegurando mensagens que respeitam as particularidades do mercado local, são harmoniosas em termos de

comunicação e respeitam a identidade visual das marcas representadas. Esta consciência da diferente cultura dentro do mercado, ajuda a reforçar a mensagem e a credibilidade das companhias junto ao mercado alvo.

Paralelamente, tendo em conta que a análise de dados é também um pilar no desenvolvimento do marketing digital, nomeadamente por parte da Synco Digital. A avaliação constante do progresso, trazida pela captação e análise de dados específicos, torna possível a medição dos resultados das ações, o reconhecimento de padrões interessantes e a ajuda na tomada de decisões informadas. Neste sentido, relatórios detalhados de desempenho são ferramentas indispensáveis para garantir transparência nos resultados alcançados e para estimular a melhoria contínua das estratégias aplicadas.

Outro eixo fundamental no tratamento do marketing digital desenvolvido pela Synco Digital contempla a gestão das ligações com os clientes. Este campo inclui assistência a clientes, coleta de informação, análise de organizações e decisores, e criação de estratégias personalizadas. A capacidade de partir de informações iniciais limitadas, como contactos básicos, permite obter uma visão mais profunda sobre os setores em que os clientes operam, os seus objetivos estratégicos e os seus desafios específicos. Este nível de detalhe apoia o desenvolvimento de soluções digitais que melhor se ajustem às suas necessidades.

No geral, as metodologias utilizadas na Synco Digital revelam uma visão do marketing digital como um processo integrado e estrategicamente desenvolvido que vai muito além da simples realização isolada de ações promocionais. A combinação de marketing digital, análise de dados e perspetiva de negócios torna-se fundamental para criar valor para os clientes, estabelecer relações profissionais duradouras e impulsionar o progresso das organizações num contexto empresarial cada vez mais desafiador e orientado a resultados estimados.

3.3 Análise Estratégica da Synco Digital

Para uma compreensão aprofundada da estratégia da Synco Digital no mercado do marketing digital, recorreu-se a um conjunto de ferramentas de análise estratégica, que são as seguintes: Recorreu-se à análise SWOT, análise comparativa qualitativa, análise baseado no modelo das Cinco Forças de Porter, são métodos que possibilitam analisar tanto o ambiente interno como externo da empresa de forma complementar e estruturada.

A combinação destas ferramentas deve oferecer uma visão abrangente das forças que têm maior influência no desempenho da empresa, incluindo seus aspetos internos, como os seus recursos, capacidades e limitações, bem como os aspetos externos do mercado, como as condições do mercado, o nível de competitividade na indústria, e as forças que determinam o curso do mercado. Isto permitirá que sejam identificados não só os constrangimentos e dificuldades da empresa, mas também os futuros caminhos de crescimento, as fontes de diferenciação e das vantagens competitivas que poderão ser utilizadas.

Diante de um mercado de alta concorrência, rápidas transformações tecnológicas e pressão cada vez maior sobre preços e lucros, a relevância desta aplicação metodológica destaca-se ainda mais. A análise estratégica proporciona, desta forma, enquadrar a Synco Digital dentro do marketing digital atual, contribuindo para o esclarecimento do seu posicionamento competitivo e das alternativas estratégicas que se colocam para a consolidação e desenvolvimento contínuo.

3.3.1 Análise SWOT

A análise SWOT permite uma visão clara dos maiores fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) que afetam a atuação da Synco Digital no mercado do marketing digital.

No que respeita às forças, ressalta-se a elevada adaptabilidade linguística e cultural ao mercado português, relevância acrescida para clientes estrangeiros que desejam operar em Portugal. De igual forma, o processo de “marketing interligado com o comercial”, orientado para resultados e vendas, representa um importante diferencial estratégico

potencializado pela proximidade com o cliente e pela rapidez de execução, características estas que sustentam uma estrutura organizacional concisa.

A respeito das fraquezas, a Synco Digital tem-se revelado com baixas possibilidades de crescimento quando comparada a grandes redes internacionais, assim como uma considerável falta de notoriedade relativamente ao mercado geral. Estes dois elementos podem tornar o acesso a grandes contas difícil, ainda que sejam contrabalançados, em parte, pela flexibilidade, personalização e proximidade no relacionamento com os clientes.

No que diz respeito às oportunidades, destaca-se um aumento da procura por soluções de marketing focadas em performance para PME, assim como empresas exportadoras e organizações estrangeiras a operar em Portugal. O fenómeno do nearshoring em marketing e o desenvolvimento em nichos regulados onde a adaptação local é essencial também são oportunidades de crescimento e consolidação.

Por fim, no que se refere às ameaças, destaca-se a crescente comoditização de serviços como Ads e SEO, associada à pressão sobre os preços, bem como o impacto da automação e da inteligência artificial, que tende a reduzir as barreiras à entrada no setor. Acresce ainda a forte concorrência de grandes redes com ofertas integradas 360°, com maior capacidade de captar grandes contas.

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Adaptação linguística e cultural PT-PT para clientes estrangeiros	Escalabilidade limitada vs. grandes redes	Crescente procura de performance por PME e exportadores que entram em PT.	Comoditização de serviços (Ads/SEO) e pressão de preço
Método "Marketing interligado com o Comercial"(orientação a vendas).	Menor notoriedade da marca no mercado geral	<u>Nearshoring</u> de marketing (empresas estrangeiras a operar em PT).	Automação/IA reduzir barreiras de entrada
Proximidade e rapidez		Nichos regulados onde a adaptação local é crítica	Captura de grandes contas por redes 360°

Figura 3: Análise SWOT da SYNCO Digital

3.3.2 Análise Comparativa Qualitativa

Através de uma análise comparativa qualitativa, permite perceber em que lugar a Synco Digital se encontra em relação a outras tipologias de empresas do ramo, designadamente grandes redes internacionais e empresas médias focadas em performance.

A Synco Digital encontra-se posicionada maioritariamente para o nicho de pequenas e médias empresas, incluindo organizações internacionais que precisam de tradução e adaptação linguística e cultural para o mercado português. O seu principal diferencial reside na elevada personalização dos serviços, na integração entre marketing e comercial e na elevada flexibilidade operacional, decorrente de uma equipa enxuta e de processos menos burocráticos.

Em contraste, as grandes redes são exclusivamente focadas em grandes contas e projetos 360°, com mais escala, mais recursos tecnológicos avançados, soluções integradas, mas menos flexíveis e com mais procedimentos formais. As empresas médias focadas em performance também estão entre as PME e o segmento mid-market, possuindo estratégias orientadas a resultados, inbound marketing e automação, tendo um meio-termo entre estrutura e agilidade. No que se traduz, de modo geral, a análise da Synco Digital realçou pela rapidez de resposta, proximidade com o cliente e elevado nível de personalização, a qual ainda sofre limitações em termos de capacidade ao escalar frente a organizações maiores.

Critério	SYNCO Digital	Grandes Redes (ex. <u>Fullsix/Havas</u>)	Médio Porte Performance (ex. <u>SmartLinks</u>)
Público-alvo	PME; internacionais que precisam • PT-PT	Grandes contas/ <u>OMVs</u> ; projetos 360	PME e <u>mid-market</u> focados em performance
Diferenciação	Adaptação PT-PT; integração Marketing-Comercial; cadência de alinhamento interno	Escala, 360°, UX/CX & Martech	Performance, inbound, motorização
Velocidade/Flex	Alta (equipa enxuta)	Média/baixa processos complexos	Média/alta
Personalização	Elevada	Média	Média/alta
Risco percebido	Capacidade de carga/escala	Custos e burocracia	Menor cobertura 360

Figura 4: Tabela comparativa (qualitativa)

3.3.3 Modelo das Cinco Forças de Porter

O modelo das Cinco Forças de Porter permitiu avaliar o grau de competitividade do setor do marketing digital em que a Synco Digital se insere.

A concorrência é elevada e reflete um mercado saturado onde existe um número elevado de agências com serviços semelhantes. O poder dos consumidores é igualmente muito elevado, uma vez que têm a possibilidade de escolha em muitas outras alternativas no mercado, pressionando cada vez mais os preços, prazos e os resultados esperados.

A ameaça de novos entrantes é elevada devido a baixas barreiras à entrada na indústria e acesso a ferramentas digitais e plataformas automatizadas. A ameaça de produtos substitutos é considerada entre média-alta, devido ao desenvolvimento de soluções baseadas em automação, inteligência artificial e plataformas self-service.

Finalmente, o poder dos fornecedores assume um nível médio sendo uma consequência da dependência de plataformas tecnológicas como Google e Meta. Todavia, há “diversas ferramentas e opções”, o que minimiza o efeito dessa força na empresa.

Em suma, a avaliação das 5 Forças de Porter demonstra que o ambiente externo da Synco Digital é muito competitivo com alta pressão dos clientes e elevada rivalidade no mercado, reforçando a necessidade da empresa de se diferenciar estrategicamente, com

especialização e foco em criação contínua de valor como um dos principais meios para a sustentabilidade e crescimento para da empresa.

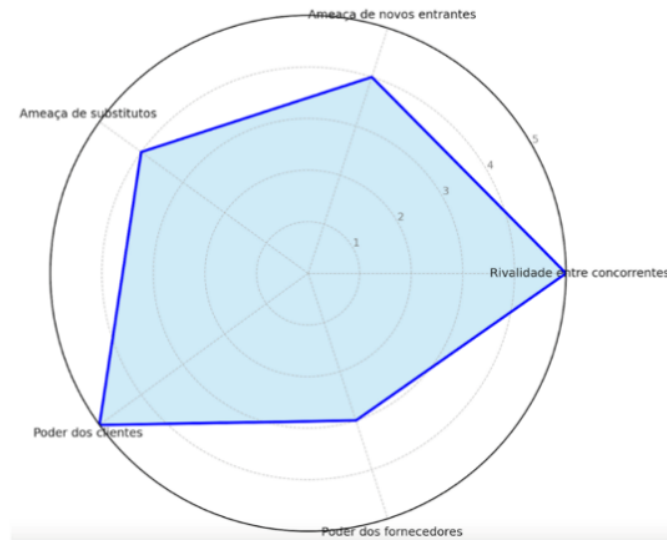


Figura 5: As 5 Forças de Porter

Conclusão

O presente projeto de graduação resultou numa análise crítica e disciplinada do marketing no mundo digital como ferramenta estratégica dentro do contexto empresarial atual, tendo por estudo de caso a Synco Digital, uma empresa focada em soluções digitais voltadas para resultados. Por meio da combinação entre o enquadramento teórico, a metodologia do estudo de caso e o uso das ferramentas de análise estratégica foi viável analisar criticamente o serviço de marketing digital para a criação de valor, competitividade da organização e intimidade do cliente.

Com base no projeto, ficou claro que o marketing digital vai muito além de ser uma extensão de tarefas de gestão de campanhas e ferramentas mais acessíveis do tipo plataformas digitais. Pelo contrário, assume-se como um pilar estratégico das organizações modernas, integrando comunicação, análise de dados e vertente comercial numa abordagem orientada para objetivos claros e mensuráveis. Esta integração revelou-se determinante para alinhar as estratégias digitais com as necessidades reais dos clientes e com os objetivos estratégicos das organizações, num ambiente marcado por elevada concorrência e rápida evolução tecnológica.

A análise das práticas da Synco Digital evidenciou a necessidade de um modelo de foco em dados, apoiado por monitoramento contínuo de desempenho, análise de critérios relevantes e geração de relatórios para o suporte às decisões estratégicas. Esta perspectiva mostra eficácia do marketing digital depende, em grande medida, da capacidade das organizações em transformar dados em conhecimento acionável, promovendo a otimização contínua das estratégias e a obtenção de resultados sustentáveis.

Além disso, o estudo evidenciou a importância da personalização de estratégias digitais especialmente para o público local e internacional. A tradução cultural das campanhas para o mercado português revelou-se um importante fator de diferenciação, comprovando que a eficácia das estratégias digitais está intrinsecamente relacionada com uma forte compreensão dos públicos-alvo, os seus contextos e expectativas. Esta dimensão ressalta a importância de trabalhar a criatividade, estratégia e análise aliado a uma comunicação clara, coerente e culturalmente apropriada.

A utilização das ferramentas de análise estratégica, análise SWOT, análise comparativa qualitativa e modelo das Cinco Forças Porter possibilitou situar o posicionamento da empresa num mercado muito concorrido com elevada amplitude de conflito, elevado poder de compra dos clientes, e uma pressão resultante da produção em série e da normalização dos serviços digitais. Estas análises permitiram identificar não apenas os principais desafios enfrentados pelas organizações do setor, mas também oportunidades de diferenciação baseadas em flexibilidade, proximidade com o cliente, especialização, e integração entre marketing e comercial.

Para além dos contributos analíticos e estratégicos, o projeto possibilitou testemunhar, de uma forma crítica e abrangente, o funcionamento do marketing digital nas organizações do espaço-tempo contemporâneo. A reflexão desenvolvida salientou a relevância de competências como raciocínio estratégico, capacidade de adaptação, organização, trabalho em equipe e aprendizagem contínua que são imprescindíveis numa indústria que está sempre em evolução. Estas competências mencionadas são consideradas elementos chave para profissionais eficientes e organizações sustentáveis a longo prazo.

Em suma, este projeto representa uma importante contribuição para o entendimento do marketing digital como ferramenta estratégica nas empresas contemporâneas. A análise efetuada contribuiu para a consolidação de conhecimentos teóricos, possibilitando o aprofundamento da compreensão sobre as práticas empresariais, comprovando o impacto do marketing digital na criação de valor, no fortalecimento do posicionamento estratégico e no crescimento sustentável das organizações. O trabalho reforça, a relevância da integração das disciplinas, guiada por dados e foco no cliente, como elemento essencial para o sucesso organizacional em um ambiente digital cada vez mais desafiador e competitivo.

Bibliografia

Williams, J., & Chinn, (2010) in <https://jacobsrsrc.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/relationship-marketing-sports.pdf>

Wedel, M., & Kannan, (2016) in <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

Lemon, K. N., & Verhoef, (2016) in <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, (2014) in <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Payne, A., & Frow, (2005) in <https://pt.scribd.com/doc/46560948/Payne-A-Strategic-Framework-for-Customer-Relationship-Management-JM2005>

Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, (2004) in https://www.researchgate.net/publication/247837251_The_Customer_Relationship_Management_Process_Its_Measurement_and_Impact_on_Performance

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019) in <https://books.google.com/books?id=-1yGDwAAQBAJ>

Porter, M. E. (2008) in <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016) in <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>