

—
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

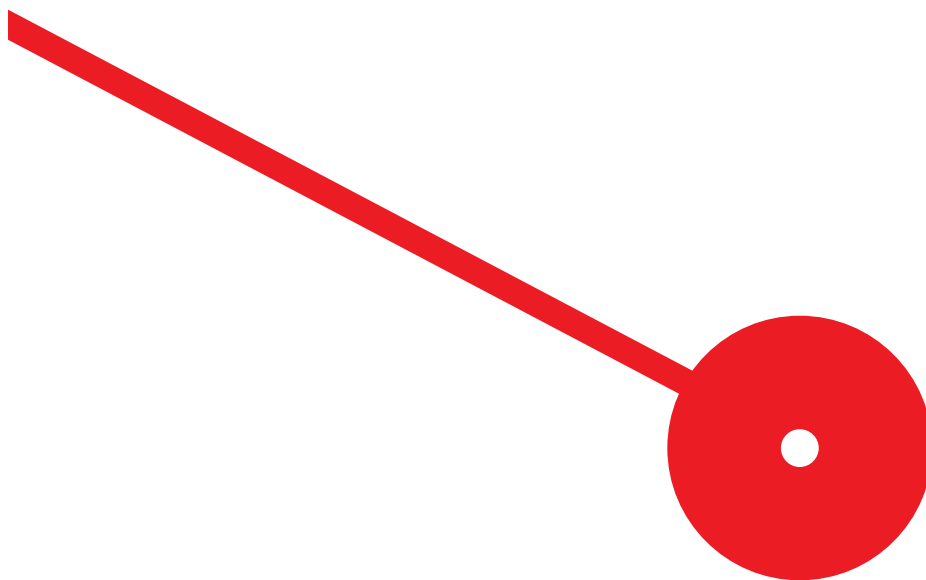
MESTRADO
MARKETING DIGITAL

Planeamento de Conteúdos para Redes Sociais: Relatório de Estágio KOR Creatives

Inês Gouveia de Rodrigues

*Versão Final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos
elementos do júri).*

06/2025



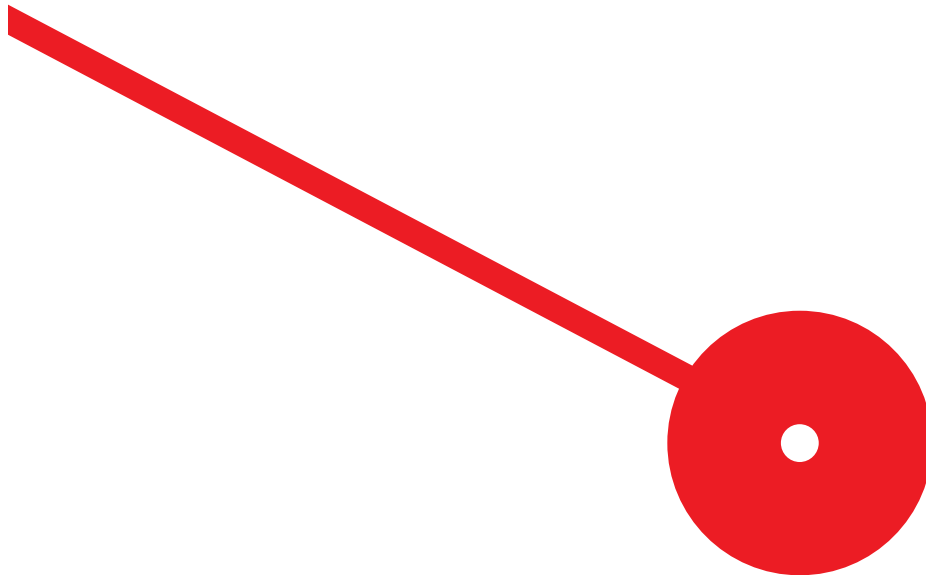
—
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO

M MESTRADO
MARKETING DIGITAL

Planeamento de Conteúdos para Redes Sociais: Relatório de Estágio KOR Creatives

Inês Gouveia de Rodrigues

**Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Doutora Zaila
Oliveira**



Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha sincera gratidão a todos os que contribuíram, direta ou indiretamente, para a concretização deste relatório de estágio.

Em primeiro lugar, agradeço a todos os professores que lecionaram as unidades curriculares do Mestrado em Marketing Digital, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Os conhecimentos adquiridos ao longo do curso revelaram-se fundamentais para enfrentar com confiança e competência os desafios propostos durante o estágio.

Um agradecimento especial à minha orientadora, Doutora Zaila Oliveira, pela sua disponibilidade constante, orientação assertiva e pelas reuniões realizadas ao longo do processo, que foram determinantes para me guiar no caminho certo e esclarecer as minhas dúvidas.

Aos colaboradores da KOR Creatives, deixo um agradecimento profundo pela forma como me acolheram e acompanharam durante este percurso. À Catarina, pela empatia demonstrada nos momentos mais exigentes, pelo apoio incondicional e por partilhar comigo as pausas de almoço com leveza e boa disposição. À Daniela, pela simpatia e palavras de encorajamento. À Inês, pela sua generosidade ao esclarecer as muitas dúvidas iniciais, pela parceria diária e pela sua maneira acolhedora de estar. À Marta, que desde o primeiro dia me mostrou os cantos à casa e se tornou uma agradável companhia nas conversas à hora de almoço.

Este estágio representou um dos maiores desafios que enfrentei até hoje, e foram precisamente estas pessoas que o tornaram memorável. Foram elas que marcaram esta etapa, com a sua presença, apoio e humanidade. É por isso que, mais do que as tarefas ou os resultados, levarei comigo as relações e aprendizagens que aqui construí. Para sempre me lembrarei desta fase e das pessoas que a tornaram tão especial.

Resumo

No âmbito do ciclo de estudos do Mestrado em Marketing Digital, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), o presente relatório tem como objetivo descrever e dar provas das tarefas desenvolvidas no estágio curricular de quatro meses, 400 horas, estando compreendido entre 16 de dezembro de 2024 e 4 de março de 2025, realizado em regime presencial na KOR Creatives, uma Agência de Marketing situada em Faro. A metodologia baseou-se em observação participante, desenvolvimento e análise das atividades desempenhadas e reuniões de alinhamento.

Integrada no cluster digital, apliquei conhecimentos a cinco frentes principais. Primeiro, geri oito contas de redes sociais, elaborei 36 calendários editoriais e programei conteúdos no Swonkie, mantendo atualizados destaques e pins. Segundo, produzi textos otimizados para SEO, articulando *copy* persuasivo com *design* responsivo em WordPress e Figma. Terceiro, concebi a estratégia digital da nova parafarmácia Handy Health, personas, tom de voz, palavras-chave, biografia e calendário inicial. Quarto, colmatei a falta de recursos visuais com sessões de fotografia e vídeo que abasteceram *reels* e bancos de imagem de várias marcas. Quinto, compilei relatórios mensais de métricas para Facebook e Instagram, cruzando dados de diferentes painéis e validando-os em folhas de cálculo partilhadas.

Entre as *hard skills* consolidadas destacam-se a criação de calendários editoriais, a programação de conteúdos em plataformas como o Swonkie, a redação de *copy* otimizado para SEO e *storytelling*, a utilização de ferramentas como o Figma, a análise de métricas no Meta Business Suite e Swonkie e as técnicas básicas de captação de imagem; nas *soft skills* sobressaem comunicação clara, resiliência sob pressão, organização de tempo e pensamento crítico.

O estágio cumpriu os objetivos, reforçando a ponte entre teoria e prática, contribuindo para a operação da KOR Creatives e dotando-me de competências para gerar valor em futuros projetos de marketing digital.

Palavras-chave: Marketing Digital; Redes Sociais; *SEO On-Page*; *Copywriting*; Estratégia Digital;

Abstract

Within the scope of the Master's Degree in Digital Marketing at the Porto Accounting and Business School (ISCAP), this report aims to describe and document the tasks carried out during a four-month, 400-hour curricular internship, completed from 16 December 2024 to 4 March 2025 in person at KOR Creatives, a marketing agency based in Faro. The methodology combined participant observation, hands-on development and analysis of the activities performed, and regular alignment meetings.

Embedded in the digital cluster, I applied academic knowledge to five main fronts. First, I managed eight social-media accounts, produced 36 editorial calendars and scheduled content in Swonkie, keeping highlights and pins up to date. Second, I wrote SEO-optimised copy for websites, pairing persuasive text with responsive design in WordPress and Figma. Third, I devised the digital strategy for the new Handy Health para-pharmacy, personas, tone of voice, keywords, bio and initial content calendar. Fourth, I offset a shortage of visual resources by conducting photo and video sessions that fed reels and image banks for several brands. Fifth, I compiled monthly metric reports for Facebook and Instagram, cross-checking data from different dashboards and validating them in shared spreadsheets.

Among the consolidated hard skills are the creation of editorial calendars, content scheduling using platforms such as Swonkie, SEO-optimized and storytelling-based copywriting, the use of tools like Figma, metric analysis through Meta Business Suite and Swonkie, and basic photo and video capture techniques; among the soft skills, clear communication, resilience under pressure, time management, and critical thinking stand out.

The internship achieved its goals, strengthening the bridge between theory and practice, contributing to KOR Creatives' operations and equipping me with competencies to deliver value in future digital-marketing projects.

Keywords: Digital Marketing; Social Media; On-Page SEO; Copywriting; Digital Strategy

Índice

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| INTRODUÇÃO | 1 |
| CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO | 5 |
| 1.1. Marketing Digital - Evolução e Contextualização | 6 |
| 1.1.1 Redes Sociais | 7 |
| 1.1.2. Ferramentas e Métricas Essenciais | 8 |
| 1.1.3. Impacto no Comportamento do Consumidor | 9 |
| 1.2. Marketing de Conteúdo - Estratégias, Princípios e Boas Práticas | 10 |
| 1.2.1. Planeamento e Calendário Editorial | 12 |
| 1.2.2. Técnicas de <i>Copywriting</i> e <i>Storytelling</i> | 13 |
| 1.2.3. Monitorização e Otimização dos Resultados..... | 14 |
| CAPÍTULO II - METODOLOGIA | 16 |
| 2.1. Observação Participante | 17 |
| 2.2. Desenvolvimento e Análise das Atividades Desempenhadas | 17 |
| 2.3. Reuniões de Alinhamento..... | 18 |
| CAPÍTULO III – KOR CREATIVES | 19 |
| 3.1. Razão de escolha desta entidade..... | 20 |
| 3.2. História e Missão da Agência | 20 |
| 3.3. Principais Serviços e Clientes..... | 21 |
| 3.4. Estrutura Organizacional e Cultura de Trabalho | 24 |
| CAPÍTULO IV – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS | 26 |
| 4.1. Planeamento de Conteúdos para Redes Sociais | 27 |
| 4.3 Desenvolvimento de Conteúdos para <i>Websites</i> | 28 |
| 4.4. Relatórios de Monitorização de Métricas | 29 |
| 4.5. Criação de Estratégia Digital..... | 30 |
| 4.6 Captações Fotográficas e de Vídeo | 31 |
| CAPÍTULO V – RESULTADOS E ANÁLISE CRÍTICA | 33 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.1. Principais Aprendizagens | 34 |
| 5.2. Desafios e Soluções Encontradas | 35 |
| 5.3 Limitações Observadas e Proposta de Melhoria..... | 37 |
| CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES E REFLEXÕES FINAIS | 39 |
| 6.1. Síntese das Competências Adquiridas | 40 |
| 6.2. Contribuição do Estágio para o Desenvolvimento Pessoal e Profissional | 40 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 43 |
| APÊNDICES | 49 |

Índice de Figuras

| | |
|-----------------------------------------|----|
| Figura 1 - Projeto Criativo | 23 |
| Figura 2 - Projeto Digital | 23 |
| Figura 3 - Projeto Produção | 23 |
| Figura 4 - Organograma de Funções | 25 |
| Figura 5 – Exemplo de Dashboard | 38 |

Índice de Tabelas

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 - Principais clusters da KOR Creatives e respectivas áreas de atuação..... | 22 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|

Lista de Abreviaturas

SEO – Search Engine Optimization

CTR – Click-Through Rate

CPC – Cost Per Click

CAC – Customer Acquisition Cost

LTV – Lifetime Value

ROAS – Return on Advertising Spend

ROI – Return on Investment

COO – Chief Operating Officer

CFO – Chief Financial Officer

CMO – Chief Marketing Officer

CEO – Chief Executive Officer

KPI – Key Performance Indicator

BI – Business Intelligence

CRM – Customer Relationship Management

CTA – Call To Action

UX – User Experience

UI – User Interface

AI – Artificial Intelligence

INTRODUÇÃO

Contextualização e Relevância do Tema

Este relatório decorre do estágio curricular realizado no âmbito do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, concretizado na KOR Creatives, uma agência de marketing e publicidade localizada na baixa de Faro. O estágio decorreu de 16 de dezembro a 4 de março, em regime semanal de segunda a sexta-feira, das 09h00 às 18h00, proporcionando um contacto direto com as práticas de marketing digital numa vertente profissional.

A pertinência do presente trabalho fundamenta-se na integração entre os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso e a sua aplicação prática, num cenário marcado pela evolução acelerada das tecnologias e pela alta competitividade do mercado. Ao vivenciar atividades como a gestão de redes sociais, a criação de conteúdos e a análise de métricas de desempenho, foi possível aprofundar competências técnicas e estratégicas, aliando a componente académica à realidade empresarial.

Vivemos atualmente numa nova fase do marketing digital, o Marketing 6.0, caracterizada pela convergência entre inteligência artificial, consciência social e experiência humana personalizada. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023) defendem que esta etapa vai além da digitalização e da personalização, passando a integrar valores éticos, sustentabilidade e inclusão como pilares estratégicos das marcas. Assim, o marketing digital em 2025 não se limita a persuadir, mas procura construir relações significativas e duradouras com os consumidores, centradas na confiança e na responsabilidade social.

Objetivos Geral e Específicos

O principal objetivo deste estágio foi proporcionar-me a oportunidade de aplicar, num contexto profissional, os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Marketing Digital. Ao integrar-me no cluster digital da KOR Creatives, esperou-se que desenvolvesse competências técnicas e estratégicas, aprofundando as capacidades em áreas como a gestão de redes sociais, a criação de conteúdos, a análise de performance digital e a execução de campanhas de tráfego pago.

De seguida, apresento os objetivos específicos delineados para este estágio:

- Consolidar os meus conhecimentos teóricos e práticos: Articular os fundamentos de marketing digital obtidos no curso com as exigências diárias de uma agência, tentando sempre aplicar metodologias mais inovadoras na gestão das plataformas.

- Melhorar a gestão de redes sociais: Desenvolver sempre planos de conteúdo e estratégias de envolvimento que promovam uma comunicação consistente e também alinhada com o objetivo das marcas.
- Criar conteúdos de valor elevado: Construir materiais relevantes, adequados à identidade de cada cliente e sempre focados em resultados, utilizando as melhores práticas de *copy* e *storytelling*.
- Identificar, analisar e interpretar as métricas de desempenho: Utilizar as ferramentas de monitorização para avaliar as redes, identificar oportunidades de melhoria e apoiar a tomada de decisão com base nos dados.
- Contribuir para o meu crescimento profissional e pessoal: Melhorar a minha autonomia, o sentido crítico e a capacidade de colaboração com equipas multidisciplinares, desenvolvendo um perfil que se alinhe às demandas do mercado atual.

Estrutura do Relatório

Na primeira parte, procede-se ao enquadramento teórico, que abrange conceitos centrais do marketing digital, com destaque para tópicos como a evolução do setor, as redes sociais, as ferramentas e métricas de mensuração, e o impacto das estratégias digitais no comportamento do consumidor. É igualmente abordado o marketing de conteúdo, focando princípios, planeamento editorial, técnicas de *copywriting*, *storytelling* e métodos de monitorização. Em seguida, apresenta-se a metodologia adotada, descrevendo-se as principais atividades e a dinâmica colaborativa que caracterizou o estágio.

Posteriormente, o relatório dedica-se à caracterização da entidade de acolhimento, apresentando a razão de escolha desta agência, a sua história e missão, os principais serviços e clientes, bem como a estrutura organizacional e a sua cultura de trabalho. Seguem-se os capítulos relativos às atividades desenvolvidas, onde se descrevem as tarefas concretizadas, como o planeamento e programação de conteúdos, a criação de materiais para *websites* e a elaboração de relatórios de métricas.

Na fase final, são apresentados os resultados e a análise crítica, com a discussão sobre os principais desafios, aprendizagens e soluções encontradas, bem como o impacto das ações na presença digital dos clientes. Por fim, as conclusões e reflexões finais sintetizam o crescimento pessoal e profissional resultante do estágio e a contribuição

desta experiência para o futuro desempenho no mercado de trabalho, encerrando-se o documento com as devidas referências bibliográficas.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. Marketing Digital - Evolução e Contextualização

Esta emergência que se verifica do marketing digital está diretamente relacionada às grandes transformações tecnológicas e comportamentais que estão a ocorrer ao longo das últimas décadas. À medida que a internet se tornou mais acessível e o uso constante dos dispositivos móveis passou a integrar o quotidiano das pessoas, as organizações foram impulsionadas a investir em estratégias online para conseguirem atender às expectativas de um consumidor que está cada vez mais informado e exigente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Este processo acabou por influenciar diretamente a forma como as marcas se relacionam com o público, criando modelos de negócio focados na experiência do utilizador.

Segundo Lamberton e Stephen (2016), um dos principais motores desta evolução foi a adoção em grande escala das redes sociais, que reformularam drasticamente a dinâmica entre as empresas e os consumidores. Com esta nova possibilidade de criar e partilhar conteúdo em tempo real, surgiram novas formas de construção e de disseminação da reputação das marcas. Ao mesmo tempo, a análise e a utilização de métricas digitais tornaram-se fundamentais para conseguir avaliar o desempenho das ações de marketing, facilitando ajustes ágeis baseados nas evidências (Dwivedi *et al.*, 2021).

Nesta trajetória, Kotler *et al.*, (2017) apresentam o conceito de marketing 4.0, que marcou a transição de um modelo tradicional para um ambiente cada vez mais conectado, onde o digital passou a ser indispensável para criar relacionamentos personalizados e profundos com os consumidores. No entanto, este cenário continua em evolução, e, mais recentemente, o surgimento do marketing 5.0 reflete um salto tecnológico que está aliado a uma orientação voltada para o fator humano.

De acordo com Kotler *et al.*, (2021), o marketing 5.0 enfatiza o uso de tecnologias avançadas, como da inteligência artificial e big data, em prol de uma abordagem mais inclusiva e humanizada, que procura integrar o melhor das capacidades humanas e tecnológicas para gerar valor e para solucionar problemas sociais. Na sequência deste desenvolvimento, estes autores projetam o advento do marketing 6.0, cuja essência reside na convergência entre a hiperpersonalização e a sustentabilidade, juntando tendências como a imersão, a co-criação e o compromisso social de forma ainda mais profunda (Kotler *et al.*, 2023). Nesta visão, a tecnologia mantém-se como suporte essencial, mas o foco acaba por ser ampliado para relações humanas de maior qualidade, experiências digitais envolventes e a preocupação ativa com o bem-estar coletivo.

Deste modo, o marketing digital consolida-se como parte essencial da estratégia organizacional, exigindo das empresas não apenas a capacidade de acompanhar as novidades tecnológicas, mas também o desenvolvimento das competências para inovar, colaborar e cultivar relacionamentos duradouros com os públicos. Neste contexto, compreender a evolução histórica e a importância do marketing digital atualmente torna-se fundamental para conseguirmos enfrentar os desafios de um mercado constantemente em mudança.

1.1.1 Redes Sociais

Hoje em dia, as redes sociais ocupam um lugar de destaque no universo do marketing digital, não só pela vasta audiência que reúnem, mas sobretudo pela capacidade de promover interações rápidas, autênticas e duradouras entre marcas e consumidores. Neste contexto, as empresas encontram nas plataformas sociais uma oportunidade única para construir relacionamentos próximos, compreender as preferências do público-alvo e adaptar a estratégia de comunicação em tempo real (Felix *et al.*, 2017). Para além de funcionarem como canais de divulgação de produtos e serviços, as redes sociais também têm o potencial de criar comunidades envolvidas, que impulsionam o diálogo e reforçam a fidelização do cliente (Rietveld *et al.*, 2020).

Entre os vários formatos disponíveis nas redes sociais, os vídeos de curta duração destacam-se pela sua eficácia em gerar *engagement*, permitindo às marcas comunicar de forma dinâmica e alinhada com as expectativas dos utilizadores (Manic, 2024). Além disso, a estratégia de *influencer* marketing, por exemplo, ganhou relevância exatamente porque conjuga a autenticidade de personalidades digitais com a procura de conteúdos genuínos por parte do público (Kaplan & Haenlein, 2010). Porém, o sucesso nessas iniciativas exige uma gestão eficaz das interações e um acompanhamento consistente das métricas de envolvimento (*engagement*), alcance (*reach*), e taxa de conversão (*conversion rate*), que são parâmetros que indicam o grau de aceitação e o real impacto das campanhas (Dwivedi *et al.*, 2021).

Outro aspeto que é relevante é o papel das emoções no comportamento dos consumidores nas plataformas sociais, que pode influenciar desde a decisão de compra até a difusão de conteúdos de marca (Rietveld *et al.*, 2020). Nesse sentido, desenvolver abordagens que sejam centradas em narrativas envolventes e preocupadas com as necessidades emocionais do público acaba por se revelar fundamental para uma presença

sólida nas redes sociais (Lamberton & Stephen, 2016). Ainda assim, o ambiente social digital encerra desafios relacionados à transparência, proteção de dados e à rápida mutação das tendências, isso faz com que se torne essencial a adoção de práticas éticas e ágeis, capazes de proteger a reputação da marca e preservar a confiança do consumidor (Felix *et al.*, 2017).

As redes sociais transcenderam o estatuto de simples canal de promoção para se tornarem um pilar estratégico no marketing digital, permitindo que as empresas e os consumidores co-criem valor num ambiente interativo e dinâmico. A capacidade de compreender o público, analisar dados em tempo real e responder com autenticidade às demandas do mercado constitui a base para aproveitar plenamente o potencial das redes sociais, garantindo resultados sustentáveis e relações mais próximas entre marcas e pessoas.

1.1.2. Ferramentas e Métricas Essenciais

A eficácia das estratégias de marketing digital está diretamente condicionada à escolha adequada das ferramentas e à definição de métricas que orientem a tomada de decisões (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Nesse contexto, destacam-se plataformas de análise e monitorização como o Google Analytics, que permitem acompanhar o tráfego em *websites*, identificar fontes de acesso e avaliar o comportamento dos utilizadores. A recolha de dados sobre métricas de *engagement*, taxa de rejeição (*bounce rate*) ou páginas visitadas (*page views*) oferece uma visão abrangente do desempenho dos conteúdos e serve de base para ajustes contínuos que melhorem a experiência do utilizador.

No que se refere às redes sociais, o uso de ferramentas como o Facebook Business Suite, o Meta Ads Manager ou plataformas de gestão como o Hootsuite e Swonkie possibilita uma análise mais detalhada do alcance, das interações e dos resultados das campanhas (Dwivedi *et al.*, 2021). Essas soluções facilitam o planeamento, agendamento e monitorização de publicações, ao mesmo tempo que fornecem relatórios de métricas essenciais, como reações, comentários, partilhas e cliques (CTR). Estes indicadores ajudam a perceber se a estratégia de comunicação está a gerar envolvimento autêntico e se estão a orientar a reformulação de conteúdos para maximizar o *engagement*.

Outra métrica cada vez mais relevante é a taxa de conversão (*conversion rate*), considerada determinante para compreender a eficiência dos esforços de marketing digital (Kotler *et al.*, 2017). A monitorização de conversões em diferentes etapas do funil de

vendas, desde a subscrição de uma newsletter até à concretização de uma compra, permite avaliar o retorno sobre o investimento (ROI) e o retorno sobre os gastos com publicidade (ROAS). A par disso, o custo de aquisição de cliente (CAC) e o valor vitalício do cliente (LTV) são igualmente indicadores que permitem analisar a sustentabilidade de uma estratégia de marketing.

Com o avanço do marketing 5.0, a integração de soluções baseadas em inteligência artificial e *big data* tende a refinar ainda mais a capacidade de análise, gerando relatórios mais abrangentes e preditivos (Kotler *et al.*, 2021). As ferramentas de automação de marketing, como HubSpot ou Marketo, oferecem funcionalidades que incluem a segmentação detalhada de públicos, a criação de fluxos de nutrição de *leads* e o rastreio exaustivo do comportamento do utilizador ao longo da jornada de compra. Essas técnicas permitem a personalização de conteúdos e de ofertas, melhorando a experiência do cliente e aumentando as possibilidades de conversão.

Nesse sentido, o domínio das ferramentas digitais e a definição de métricas-chave constituem pilares para o sucesso das ações de marketing, já que fornecem dados quantificáveis e insights valiosos para a otimização contínua das estratégias. A escolha acertada dos indicadores e das plataformas de monitorização assegura não apenas o acompanhamento dos resultados, mas também a capacidade de antecipar tendências e adaptar rapidamente as campanhas, tornando o marketing digital uma atividade orientada por evidências e, ao mesmo tempo, profundamente centrada no valor agregado ao cliente.

1.1.3. Impacto no Comportamento do Consumidor

A transformação digital tem desempenhado um papel determinante na forma como os consumidores pesquisam, avaliam e adquirem produtos e serviços. Com a proliferação de dispositivos móveis e a acessibilidade crescente das plataformas online, as tomadas de decisão passaram a ser influenciadas por uma ampla gama de estímulos digitais, incluindo as redes sociais, a publicidade segmentada e as recomendações de outros utilizadores (Dwivedi *et al.*, 2021). Esta realidade, já orientada pela conveniência e pela multiplicidade de informações disponíveis em tempo real, tem encurtado o ciclo de decisão e permitido que o consumidor tenha um maior controlo ao longo de todo o processo de compra (Bart *et al.*, 2014).

A capacidade de comparar preços, funcionalidades e reputações de diferentes marcas, assim como de aceder a avaliações e comentários de outros consumidores,

confere um poder inédito ao utilizador, que passa a ter um papel ativo na seleção dos produtos e serviços (Kotler *et al.*, 2017). As experiências de consumo tornam-se, assim, mais personalizadas e centradas nas necessidades específicas do indivíduo, conduzindo a uma crescente expectativa de agilidade, transparência e relevância nas interações com as marcas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Nesse contexto, a adoção de estratégias de marketing 4.0 e 5.0 coloca a tônica no relacionamento personalizado, valorizando o diálogo genuíno entre as marcas e o seu público-alvo. De acordo com Kotler *et al.*, (2021), o consumidor atual espera soluções que sejam simultaneamente eficientes e orientadas aos seus valores pessoais, o que exige das empresas uma abordagem focada em empatia e responsabilidade social. Por outro lado, o crescimento das comunidades virtuais e a propagação de informações nas redes sociais intensificam a influência do marketing de boca a boca (eWOM), que pode moldar opiniões e afetar diretamente a reputação de uma marca (Lamberton & Stephen, 2016).

A recolha de dados e a análise de padrões comportamentais possibilitam criar experiências que respondam a preferências específicas, reforçando a ideia de que o marketing digital deixou de ser apenas um canal promocional para se tornar um fator-chave na construção de relacionamentos duradouros (Dwivedi *et al.*, 2021). No entanto, a potencial invasão de privacidade e a sobrecarga de informação também acarretam riscos ao nível da desconfiança e da fadiga do consumidor, tornando crucial a adoção de práticas éticas e transparentes na gestão de dados (Kotler *et al.*, 2017).

O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor estende-se para além da simples oferta de produtos ou serviços. Trata-se de um fenómeno que abrange a transformação da própria jornada de compra e das expectativas do cliente, impondo às empresas a necessidade de se reinventarem para manter a relevância e a competitividade num mercado em constante evolução.

1.2. Marketing de Conteúdo - Estratégias, Princípios e Boas Práticas

O marketing de conteúdo tem-se afirmado como um elemento central na criação de relacionamentos sustentáveis entre marcas e consumidores, ao oferecer um fluxo contínuo de informação relevante, valiosa e envolvente (Pulizzi, 2021). Num cenário em que a competitividade e a sobrecarga informativa são crescentes, as empresas veem-se desafiadas a produzir conteúdos não apenas originais, mas também ajustados aos interesses e às necessidades de diferentes segmentos de público (Kumari *et al.*, 2016). Para além de atrair a atenção, o conteúdo deve assumir um papel de facilitador, ajudando

o consumidor a solucionar problemas, a tomar decisões mais informadas e a criar uma percepção positiva da marca (Hollebeek & Macky, 2019).

Um dos princípios basilares na definição de estratégias de conteúdo reside na consistência editorial, isto é, a capacidade de manter um estilo, tom e periodicidade que tornem a marca facilmente reconhecível (Kaur, H., & Kaur, K. R., 2021). Para tal, recomenda-se a elaboração de um calendário de conteúdo, onde se planeia a produção e distribuição dos materiais de forma sistemática, alinhada aos objetivos de comunicação. Esse planejamento contribui para uma presença constante da marca junto ao público, evitando lacunas ou excessos na partilha de informações. Outro aspeto essencial é a segmentação, que, segundo França *et al.*, (2022), permite adaptar o conteúdo a cada perfil de audiência, garantindo maior pertinência e eficácia.

A personalização emerge, igualmente, como um fator decisivo nas melhores práticas de content marketing. Ao recolher e analisar dados sobre preferências, hábitos de consumo e comportamentos online dos utilizadores, as marcas conseguem oferecer conteúdos mais relevantes, promovendo uma interação mais profunda e emocional com o público (Hollebeek & Macky, 2019). Em paralelo, a autenticidade e a transparência têm ganho destaque, pois os consumidores valorizam cada vez mais o alinhamento entre o discurso e a prática das organizações, sobretudo no que diz respeito à responsabilidade social e à ética corporativa (Pulizzi, 2021).

Outra dimensão a salientar é a medição dos resultados das estratégias de conteúdo. Nesse sentido, a definição prévia de KPIs, como a taxa de conversão, o tempo de permanência, o envolvimento (*engagement*) e o alcance orgânico, permite avaliar e otimizar continuamente o impacto das ações (Kočišová, L., & Štarchoň, P., 2023). Aliar este acompanhamento a uma abordagem de testes e experimentação (por exemplo, através de testes A/B) fornece insights sobre que formatos, linguagens e canais geram maior retorno, assegurando uma melhoria constante na pertinência e na eficácia das campanhas (Kumar, 2021).

As estratégias de conteúdo bem-sucedidas alicerçam-se em princípios de coerência, relevância e mensurabilidade, orientando-se pela criação de valor para o público e pelo fortalecimento de vínculos de confiança com a marca. Mais do que produzir materiais de modo esporádico, é fundamental que as organizações mantenham uma postura contínua de análise, inovação e escuta ativa das preferências dos consumidores, de modo a sustentar relacionamentos sólidos num mercado em permanente transformação.

1.2.1. Planejamento e Calendário Editorial

O planejamento de conteúdo constitui uma etapa fundamental para assegurar a coerência e a consistência das ações de marketing digital, permitindo às organizações manter uma presença regular e relevante junto do público-alvo. Uma abordagem bem estruturada possibilita escolher os temas, as datas e os formatos mais adequados para cada canal de comunicação (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2019), alinhando cada iniciativa aos objetivos estratégicos da marca (Pulizzi, 2021). Nesse sentido, a elaboração de um calendário editorial destaca-se como uma ferramenta imprescindível, pois fornece uma visão sistêmica dos conteúdos previstos, ajudando a coordenar metas de curto, médio e longo prazo (Peters *et al.*, 2013).

Um dos fatores que tornam o calendário editorial eficaz é a capacidade de integrar diferentes equipas e departamentos de forma colaborativa (Peters *et al.*, 2013). Ao envolver criativos e gestores de redes sociais na realização do mesmo, cria-se um ambiente de partilha de conhecimento. Quando há clareza em relação aos prazos e aos responsáveis pela execução das tarefas, reduz-se a probabilidade de retrabalho e de sobreposição de esforços, garantindo uma maior eficácia organizacional (Kumar, 2018).

Outro aspeto essencial no planejamento de conteúdo é a flexibilidade, pois o mercado, as tendências e as preferências dos consumidores estão em permanente evolução (Quinton & Wilson, 2016; Pulizzi, 2021). Caso surjam oportunidades imprevistas ou resultados abaixo do esperado, é fundamental que a marca seja capaz de rever rapidamente o calendário e ajustar a estratégia, maximizando as possibilidades de sucesso. A análise contínua de métricas, tais como alcance (*reach*), envolvimento (*engagement*) e taxa de conversão, fornece dados quantitativos que apoiam a tomada de decisões fundamentadas (Peters *et al.*, 2013), enquanto a recolha de *feedback* em tempo real permite aprimorar a proposta de valor e reforçar a proximidade com o público (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2019). Quando a audiência reconhece uma linha de comunicação coesa, reforçam-se atributos como confiança, credibilidade e relevância, tornando a organização mais memorável. Simultaneamente, a programação equilibrada das publicações mitiga o risco de saturar o público com mensagens excessivas, mantendo um fluxo harmonioso entre conteúdo promocional e informação de maior utilidade ou entretenimento (Kanuri *et al.*, 2018).

O planeamento de conteúdo apoiado por um calendário editorial constitui um pilar essencial para a coerência e a eficácia das iniciativas de marketing digital. A adoção de práticas que combinem organização, antecipação e flexibilidade possibilita que as organizações respondam de forma ágil aos desafios de um mercado volátil, otimizando recursos e monitorizando o impacto das ações. Desta forma, estabelecem-se vínculos mais fortes entre a marca e o público ao longo de todo o ciclo de comunicação, reforçando atributos como confiança, relevância e valor percebido (Hollebeek & Macky, 2019).

1.2.2. Técnicas de *Copywriting* e *Storytelling*

O *copywriting* e o *storytelling* têm-se revelado duas abordagens centrais para fortalecer a comunicação de marcas, combinando persuasão estratégica com a criação de laços emocionais duradouros (Falcão & Weiler, 2024). Enquanto o *copywriting* se concentra na elaboração de mensagens direcionadas para a ação, através de textos claros e persuasivos, o *storytelling* explora o poder das narrativas para estabelecer conexões profundas, tornando a experiência do consumidor mais imersiva (Gallo, 2019). Quando aplicadas em conjunto, estas técnicas tornam-se capazes de transformar simples anúncios em relatos autênticos, que inspiram o público e aumentam consideravelmente as taxas de conversão (Edwards, 2022).

No âmbito do *copywriting*, o fator decisivo consiste na habilidade de traduzir propostas de valor em frases que despertem interesse, transmitam confiança e conduzam o leitor à ação pretendida (Macedo, 2019). Para tal, o redator aposta num discurso direto, enfatizando benefícios que atendem às “dores” e necessidades do consumidor, o que favorece a probabilidade de *engagement* (Ferreira, 2018). Complementarmente, técnicas de escassez e urgência podem reforçar o efeito persuasivo, estimulando uma reação imediata (Macedo, 2020). No entanto, é fundamental manter a autenticidade do discurso, pois o exagero ou a ausência de ética podem minar a credibilidade da marca (Falcão & Weiler, 2024).

Já o *storytelling* parte da premissa de que as pessoas criam fortes conexões afetivas quando são expostas a enredos com personagens e conflitos reconhecíveis (Gallo, 2019). Narrativas bem estruturadas tendem a despertar emoções e a favorecer a memorização, possibilitando que o consumidor se identifique com a história e vincule a experiência pessoal aos valores defendidos pela marca (Luhn, 2018). Nesse sentido, a narrativa não

deve ser apenas ilustrativa, mas sim uma representação simbólica que represente o público como protagonista do enredo (Knafllic, 2023).

A sinergia entre *copywriting* e *storytelling* surge precisamente do equilíbrio entre o apelo racional e a conexão emocional (Edwards, 2022). Enquanto o *storytelling* cria a atmosfera propícia para que as pessoas se envolvam afetivamente, o *copywriting* oferece a “ponte” que as conduz à ação. Por exemplo, campanhas que contam histórias cativantes sobre superação ou relações de amizade despertam empatia, preparando o terreno para que as mensagens persuasivas encorajem o consumidor a fazer parte da experiência (Gallo, 2019). Nesse processo, a solidez da argumentação e a fluidez textual tornam-se tão importantes quanto a capacidade de criar uma narrativa marcante (Falcão & Weiler, 2024).

De igual modo, as empresas podem consolidar a sua imagem quando associam valores sociais e experiências que refletem as preocupações do público-alvo (Ferreira, 2018). Essa abordagem reforça a ligação emocional com a audiência, tornando a comunicação mais memorável e conferindo à marca maior legitimidade (Macedo, 2019; Luhn, 2018). A constante análise de métricas, como taxas de abertura, cliques, tempo de permanência e conversões, permite refinar as técnicas de *copywriting* e *storytelling*, otimizando resultados e garantindo que a mensagem permaneça relevante (Knafllic, 2023).

A integração harmoniosa entre *copywriting* e *storytelling* configura uma poderosa ferramenta para envolver, persuadir e fidelizar o público. O primeiro contribui com clareza, objetividade e estímulo à ação, enquanto o segundo acrescenta profundidade emocional e duradoura memorização (Falcão & Weiler, 2024). Assim, marcas que utilizam de forma equilibrada estas duas abordagens conseguem destacar-se em mercados competitivos, viabilizando experiências de consumo mais autênticas e gerando resultados sustentáveis a longo prazo.

1.2.3. Monitorização e Otimização dos Resultados

A monitorização e a otimização dos resultados constituem etapas cruciais no processo de marketing de conteúdo, permitindo que as marcas mantenham uma perspectiva clara sobre a eficácia das suas estratégias e ajustem as abordagens consoante as tendências de consumo e o *feedback* do público-alvo (Dwivedi et al., 2021). Embora a criação de conteúdo relevante e envolvente seja fundamental, o seu verdadeiro impacto só pode ser

aferido de forma objetiva através da recolha e análise sistemática de dados (Peters et al., 2013).

A importância de métricas qualitativas não deve ser subestimada, pois ajudam a identificar a perceção da audiência em relação aos valores e ao posicionamento da marca (Hollebeek & Macky, 2019). Por exemplo, a análise de comentários ou mensagens diretas pode fornecer insights valiosos sobre as dúvidas, as preferências e as expectativas do público, apoiando a melhoria constante dos conteúdos (Rietveld et al., 2020). Esta abordagem orientada por dados fortalece a tomada de decisões em tempo real e impulsiona a capacidade de resposta às mudanças no mercado (Dwivedi et al., 2021).

No que respeita à otimização de resultados, o uso de metodologias de testes é frequentemente apontado como uma prática recomendada (Quinton & Wilson, 2016). Testes A/B, por exemplo, permitem comparar variações de título, formato ou chamada para a ação (call to action), de forma a determinar qual das versões gera maior adesão por parte do público. O acompanhamento próximo destes indicadores, aliado a uma atitude flexível e aberta a reformular mensagens, garante que as marcas sejam ágeis na correção de erros e na procura de novas oportunidades de crescimento (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Outro elemento decisivo para a otimização é a capacidade de integrar métricas de diferentes canais, providenciando uma visão holística do percurso do consumidor e dos pontos de contacto com o conteúdo (Pulizzi, 2021). Assim, torna-se possível correlacionar resultados obtidos em redes sociais, websites e campanhas de email marketing, identificando-se pontos críticos no funil de conversão e garantindo coerência na experiência do utilizador (Wedel, M., & Kannan, P. K., 2016). À medida que as plataformas se tornam mais convergentes, esta coordenação de dados e esforços de marketing digital surge como um fator diferenciador de competitividade (Felix, et al., 2017).

A monitorização e a otimização dos resultados em marketing de conteúdo partem de uma análise contínua das reações do público e da eficiência das campanhas, possibilitando a adaptação e o refinamento das estratégias de forma dinâmica. Para além de maximizarem o retorno sobre o investimento, estas práticas asseguram que a marca se mantenha relevante e conectada com as necessidades do consumidor, refletindo um compromisso genuíno com a melhoria constante e com a geração de valor (Dwivedi et al., 2021).

CAPÍTULO II - METODOLOGIA

A presente seção descreve a abordagem metodológica adotada durante o estágio na KOR Creatives, salientando como a prática diária na agência sustentou a elaboração deste relatório. A metodologia proposta estrutura-se em três pilares fundamentais: observação participante, desenvolvimento e análise das atividades desempenhadas e reuniões de alinhamento.

2.1. Observação Participante

A observação participante consistiu na inserção ativa nas rotinas e nos processos de trabalho do Cluster Digital da KOR Creatives. Esta proximidade diária com a equipa permitiu documentar, em tempo real, as dinâmicas internas, os métodos de execução dos projetos e as principais estratégias adotadas. Foram recolhidas informações acerca de:

- Tarefas desempenhadas e desafios encontrados no decurso das atividades;
- Procedimentos-padrão e ferramentas utilizadas na gestão de redes sociais e marketing digital;
- Interações e fluxos de comunicação entre membros das equipas.

Desta forma, o conhecimento obtido não se limitou à observação externa, mas alicerçou-se na vivência real do ambiente da agência, captando nuances relevantes para a compreensão do contexto de estágio.

2.2. Desenvolvimento e Análise das Atividades Desempenhadas

O desenvolvimento e análise das atividades desempenhadas constituíram a base prática da experiência de estágio. Ao participar na criação, planeamento e monitorização de conteúdos para redes sociais, na elaboração de calendários mensais e na avaliação de resultados de campanhas, foi possível:

- Identificar obstáculos que surgiram na execução dos projetos e investigar soluções eficazes;
- Analisar o impacto de cada estratégia, utilizando métricas de desempenho para aferir resultados;
- Documentar boas práticas, procedimentos e métodos que se mostraram úteis ao longo do processo.

Esta recolha sistemática de dados práticos permitiu relacionar o conhecimento teórico estudado em marketing digital com a realidade operacional, conferindo uma maior consistência e embasamento às conclusões apresentadas no relatório.

2.3. Reuniões de Alinhamento

As reuniões de alinhamento desempenharam um papel essencial para assegurar a coerência entre as metas do estágio e a estratégia global da KOR Creatives. A participação em briefings diários conduzidos pela team leader, assim como nas reuniões semanais de performance e reuniões operacionais de cluster, viabilizou:

- A troca constante de informações entre os diferentes membros da equipa;
- A definição de prioridades e objetivos comuns para cada período;
- O *feedback* imediato sobre as atividades e os resultados parciais;
- A colaboração interdepartamental, facilitando a partilha de ideias e soluções.

Estes momentos de alinhamento tornaram possível uma integração sólida das minhas atividades nas rotinas da agência, contribuindo para o cumprimento dos objetivos estabelecidos e para o aperfeiçoamento das competências técnicas desenvolvidas ao longo do estágio.

CAPÍTULO III – KOR CREATIVES

3.1. Razão de escolha desta entidade

A escolha da KOR Creatives como entidade de acolhimento para o meu estágio fundamentou-se na busca por um ambiente de alta performance e dinamismo, que me permitisse participar de uma equipa reconhecida pela sua excelência operacional e pela diversidade de clientes atendidos. O desafio de integrar um grupo com elevados padrões de qualidade e que constantemente se empenha na inovação e na adaptação às tendências do mercado digital despertou o meu interesse, na medida em que representava uma oportunidade ímpar para colocar em prática os conhecimentos teóricos adquiridos e desenvolver competências técnicas e interpessoais em contextos reais.

A integração numa equipa de alta performance, onde o rigor e a excelência são continuamente exigidos, mostrou-se uma escolha estratégica para aprimorar as minhas capacidades e enfrentar desafios que contribuam para uma evolução significativa na minha formação profissional.

3.2. História e Missão da Agência

A KOR Creatives é uma agência de comunicação sediada em Faro, que vem se consolidando no mercado desde 2014. Ao longo dos anos, a agência construiu uma sólida reputação por meio de uma equipa multidisciplinar de agentes de alta performance, capazes de atender a diversas necessidades no âmbito da comunicação, *design* e marketing digital. Com atuação organizada em três clusters principais: Criativo, Digital e Produção. A KOR Creatives oferece um serviço completo e integrado, que se estende tanto para o ambiente online quanto offline (KOR Creatives, n.d.).

A estratégia da agência é reforçada pela KOR Media, a co-agência especializada em publicidade outdoor, que potencializa o compromisso em oferecer soluções abrangentes e inovadoras. Este posicionamento permite à KOR Creatives criar campanhas de máxima visibilidade e impacto, contribuindo para o fortalecimento da presença dos clientes no mercado.

A missão da KOR Creatives repousa na convicção de que laços fortes constroem marcas ainda mais sólidas. Cada projeto é abordado com a máxima seriedade, transformando cada desafio numa oportunidade para desenvolver estratégias eficazes que garantam resultados de sucesso. A transparência, a confiança e o compromisso são valores fundamentais que sustentam todas as relações, promovendo a construção de parcerias duradouras e significativas.

O segredo do sucesso da agência reside na qualidade de seus agentes. Cada membro da equipa é selecionado não apenas pelas suas habilidades técnicas, as *hard skills* necessárias para garantir o conhecimento especializado, mas também pelas competências interpessoais, as *soft skills*, que favorecem a comunicação eficaz, a adaptabilidade e o trabalho em equipa. Este ecossistema colaborativo, fundamentado em relações sólidas e na transparência, possibilita a antecipação de cenários, a rápida adaptação a mudanças e a transformação de desafios em soluções inovadoras e eficazes (KOR Creatives, n.d.).

3.3. Principais Serviços e Clientes

A KOR Creatives disponibiliza um portefólio abrangente de serviços, concebido para oferecer soluções de comunicação e marketing integradas, que se adaptam às necessidades específicas de cada cliente. A agência atua de forma multidisciplinar, oferecendo serviços que vão desde a criação de identidade de marca até à gestão completa de campanhas digitais e produção audiovisual (KOR Creatives, n.d.).

No âmbito do branding, a KOR Creatives desenvolve naming, *design* gráfico, *design* editorial e *packaging*, assegurando que a identidade visual e o posicionamento da marca sejam estabelecidos de forma consistente e impactante. Complementando este serviço, a agência oferece soluções em web *design*, e-commerce e *design* para produção, possibilitando uma presença forte e coerente tanto no ambiente online quanto offline (KOR Creatives, n.d.).

A produção de conteúdos visuais é igualmente valorizada, destacando-se a criação de *motiongraphics*, vídeos e a produção de formatos para merchandising e grandes formatos. No que toca ao marketing digital, a agência fornece um conjunto de serviços estratégicos que incluem gestão e produção de conteúdos para *blogs* e *websites*, gestão de redes sociais, email marketing, SEO, campanhas pagas através de *Meta Ads* e *Google Ads*, SMS marketing, bem como assessoria de imprensa, marketing de influência e ativação de marcas (KOR Creatives, n.d.).

Esta diversidade de serviços, resumidos na Tabela 1 e exemplificados nas Figuras 1, 2 e 3 permite à KOR Creatives oferecer soluções personalizadas e eficazes para uma variedade de segmentos de mercado. Entre os clientes que confiam na expertise da agência, destacam-se nomes de renome como Ana Lisboa Aeroportos, Messinagro, Lisbon School of Design, Instituto Superior de Agronomia, Forum Algarve e Amal. A presença destes clientes no portefólio da agência evidencia não só a capacidade de

adaptação a diferentes setores, mas também o compromisso em entregar resultados tangíveis e duradouros.

O conjunto integrado de serviços e a ampla experiência em atender a demandas diversas são, sem dúvida, os pilares que sustentam o sucesso e a reputação da KOR Creatives no mercado, demonstrando a sua capacidade de transformar desafios em oportunidades e consolidar parcerias estratégicas (KOR Creatives, n.d.).

| CLUSTERS PRINCIPAIS | TAREFAS E RESPONSABILIDADES |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CRIATIVO | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Branding</i> - <i>Naming</i> - <i>Web Design</i> - <i>Design Gráfico</i> - <i>Design Editorial</i> - <i>Motiongraphics</i> - <i>Vídeo</i> - <i>Packaging</i> - <i>Design para Produção</i> - <i>E-Commerce</i> |
| DIGITAL | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Gestão de Redes Sociais</i> - <i>Estratégia Digital</i> - <i>Meta Ads</i> - <i>Google Ads</i> - <i>Gestão de E-Commerce</i> - <i>Email Marketing (Newsletter, Automations)</i> - <i>Gestão/Produção de Conteúdos (Blogue, Website)</i> - <i>SEO</i> - <i>SMS Marketing</i> - <i>Assessoria de Imprensa</i> - <i>Marketing de Influência</i> - <i>Ativação de Marcas</i> |
| PRODUÇÃO | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Produção de Pequenos Formatos</i> - <i>Produção de Grandes Formatos</i> - <i>Merchandising</i> |

Tabela 1 - Principais clusters da KOR Creatives e respetivas áreas de atuação

Fonte: Adaptado de KOR Creatives. (n.d.). Cluster Digital. <https://korcreatives.pt/cluster-digital>;

KOR Creatives. (n.d.). Cluster Criativo. <https://korcreatives.pt/cluster-criativo>;

KOR Creatives. (n.d.). Cluster Produção. <https://korcreatives.pt/cluster-producao>



Figura 1 - Projeto Criativo

Fonte: KOR Creatives. (n.d.). Cluster Criativo. <https://korcreatives.pt/cluster-criativo>

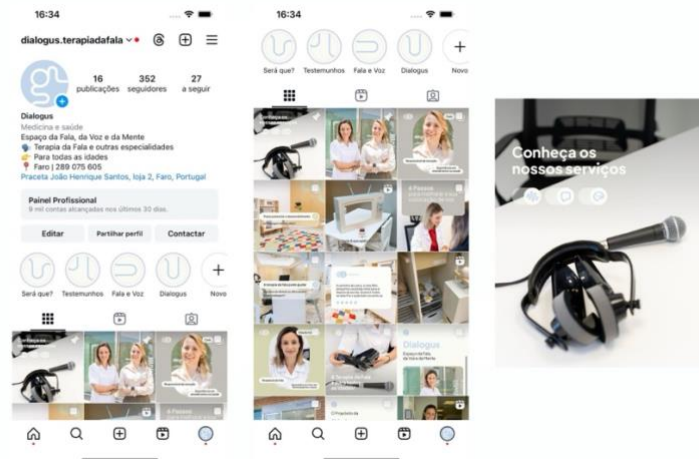


Figura 2 - Projeto Digital

Fonte: Fonte: KOR Creatives. (n.d.). Cluster Digital. <https://korcreatives.pt/cluster-digital>



Figura 3 - Projeto Produção

3.4. Estrutura Organizacional e Cultura de Trabalho

A estrutura da KOR Creatives é organizada em torno de várias lideranças e equipas especializadas, refletindo a divisão por clusters Criativo, Digital e Produção, bem como funções corporativas centrais. No topo da hierarquia encontra-se o CEO, responsável pela orientação estratégica geral da agência. A seu lado, encontram-se funções de coordenação e suporte essenciais, como a COO, a CFO e a CMO, cada uma com atribuições específicas na gestão operacional, financeira e de marketing.

Num dos eixos de especialização, o Cluster Criativo é liderado por uma Head de Cluster, que coordena uma equipa de *designers* com diferentes competências, como *design* gráfico, *design* UI/UX e outras vertentes de criação visual.

Noutro eixo de especialização, o Cluster Digital é liderado por uma Head de Cluster, que conta com profissionais focados em marketing digital, gestão de redes sociais e planeamento estratégico de comunicação. Esta equipa integra tanto a vertente analítica e estratégica como a de execução prática das campanhas, assegurando a presença e o posicionamento dos clientes nos canais digitais.

Já o Cluster de Produção, que também é a equipa de vendas (Sales), dedica-se à prospeção de novos clientes e à consolidação das relações comerciais, reforçando a vertente estratégica dos serviços oferecidos. É possível verificar o organograma completo da empresa na Figura 4.

Para manter a equipa permanentemente alinhada, a KOR Creatives promove diferentes momentos de partilha e análise de resultados. Todas as segundas-feiras, realiza-se uma reunião semanal de performance, na qual são revistos os objetivos atingidos e delineadas as prioridades para a semana. Paralelamente, existem briefings diários pela manhã, conduzidos pela team leader, que permitem a cada colaborador apresentar o trabalho em curso e receber *feedback* imediato. Além disso, no início de cada mês, ocorre uma reunião operacional de cluster, na qual se debatem processos, necessidades e potenciais melhorias, reforçando a cooperação entre os membros da equipa.

A agência aposta fortemente em momentos de conexão de equipa, incentivando um ambiente de proximidade e integração. Um exemplo disso é o *team breakfast*, realizado na primeira segunda-feira do mês, onde todos se reúnem para começar a semana e partilham o pequeno-almoço num ambiente mais informal. Já nas chamadas “sextas-

feiras loiras”, são dinamizadas atividades planejadas pela própria equipa, que promovem a descontração, o convívio e a criatividade.

Em conjunto, todos estes profissionais, cada um com o seu conjunto de competências técnicas e criativas, asseguram que a KOR Creatives possa oferecer soluções integradas, capazes de cobrir todas as etapas do processo de comunicação e marketing. A cultura de trabalho na KOR Creatives está fundamentada num conjunto sólido de valores que orientam todas as suas operações. A antecipação impulsiona a equipa a identificar tendências e a adaptar-se rapidamente às mudanças do mercado. O foco em resultados orienta cada projeto para a obtenção de impactos concretos e mensuráveis, enquanto o conhecimento, fomentado através do contínuo desenvolvimento técnico e intelectual, permite que cada agente ofereça soluções inovadoras e eficazes. O compromisso manifesta-se na dedicação inabalável de cada colaborador à missão e aos objetivos da agência. A cultura, entendida como o núcleo que une a equipa, reforça a identidade comum e a coesão interna, e a transparência assegura que as informações e os processos sejam partilhados de forma clara e aberta, criando um ambiente de confiança mútua.

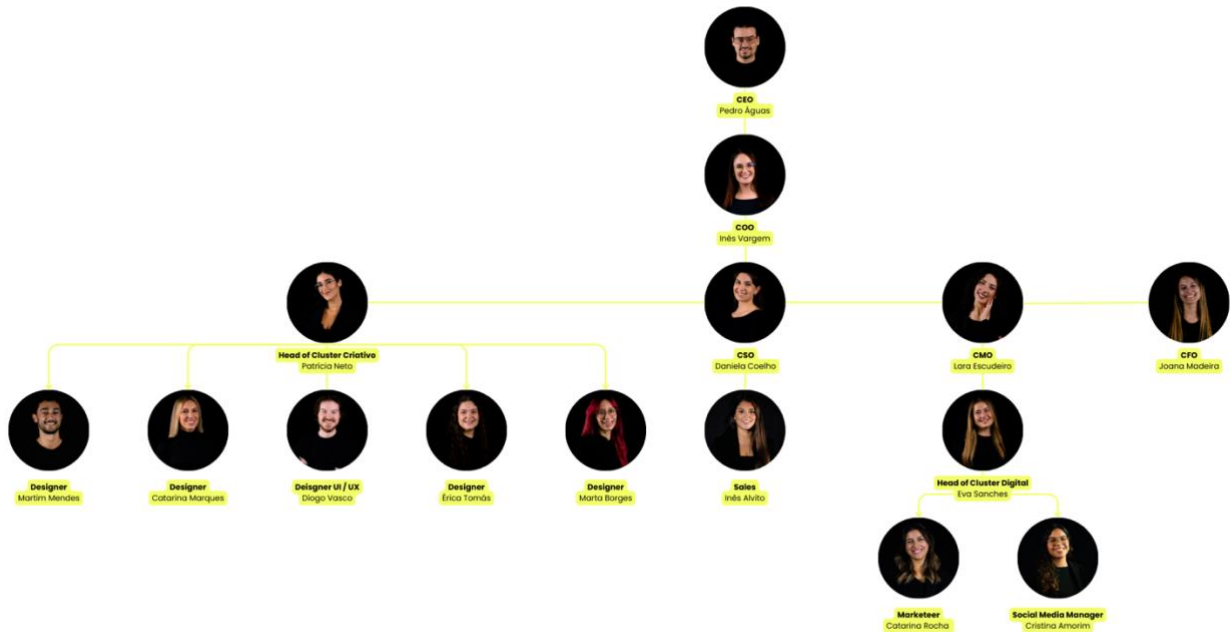


Figura 4 - Organograma de Funções

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO IV – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

4.1. Planejamento de Conteúdos para Redes Sociais

O planejamento de conteúdos para redes sociais representou um dos elementos centrais da minha experiência de estágio, que me deu conhecimento prático e imersivo sobre a rotina de uma agência de marketing digital. Inicialmente, foi-me atribuída a gestão de oito redes sociais, associadas às marcas Próximo, Giro, Vai e Vem, Vamus, Eva Transportes, Alves e Águas, B-Leaf e Aerobus, cada uma com objetivos e públicos distintos. E, portanto, durante o meu estágio, tornei-me totalmente responsável pela gestão destas redes, assim como da criação dos seus *reels*. Paralelamente, colaborei na produção de calendários para outras marcas, como Farbateria, Messinagro, Monte Santo Estevão, Presuntaria do Mercado, Pestana Gramacho Residences, Pestana Alvor Atlântico, Pestana Golf Resorts, tendo completado, no total, **36 calendários de conteúdo** ao longo do estágio (Apêndices 1 a 9).

Uma característica essencial deste processo foi o planejamento com 60 dias de antecedência, permitindo antecipar eventuais obstáculos, garantir recursos para a produção dos materiais e assegurar uma coerência estratégica nas publicações. Para cada marca, existia um perfil digital, que funcionava como um guia de referência, contendo as principais informações sobre a empresa e tudo o que foi estabelecido na estratégia digital. Estas definições abrangiam os tipos de conteúdo a privilegiar, os valores a transmitir e todas as informações importantes. Assim, sempre que iniciava um novo calendário, consultava esses perfis para manter uma comunicação uniforme e alinhada com a identidade de cada cliente.

Para organizar o fluxo de trabalho e consolidar a colaboração entre equipas, recorremos ao Asana, uma plataforma de gestão de tarefas. Nele, definíamos prazos, distribuíamos as tarefas e trocávamos *feedback* de forma centralizada, que acaba a promover a transparência e a eficiência no dia a dia. A partir desta metodologia, cada fase do desenvolvimento dos conteúdos, desde a ideação até à revisão e à publicação, ficava devidamente registada e acompanhada pelos envolvidos no projeto.

Além disso, às segundas-feiras realizávamos ainda uma tarefa rotineira de atualizar *pins* e destaques, de maneira a assegurar que as redes sociais refletiam sempre a informação mais recente e relevante, tanto no que diz respeito a novidades das marcas como a campanhas pontuais. Para além disso, analisávamos frequentemente o desempenho das publicações anteriores, avaliando métricas como alcance (*reach*) e

envolvimento (*engagement*), e procedíamos a ajustes que pudessem maximizar a eficácia e a ressonância das mensagens junto do público.

4.2. Programação e Publicação de Conteúdos

A programação e publicação de conteúdos foi uma atividade diária essencial no decorrer do estágio, garantindo que as estratégias delineadas para cada cliente fossem efetivamente executadas. O processo iniciava-se no Asana, onde estavam detalhadas as tarefas com todo o *copy* e o *design* previamente aprovados para cada publicação. Desta forma, bastava transferir a informação para a plataforma Swonkie, fazendo uma verificação final para assegurar que tudo se encontrava em conformidade com as orientações de cada marca.

Uma vez no Swonkie, a agilidade aumentava, pois as *hashtags* eram adicionadas de forma automática pela própria ferramenta, simplificando o trabalho de inserção. Geralmente, os conteúdos eram programados na parte da manhã para serem publicados às 14h, hora em que também inseríamos as *stories* manualmente. Essa inserção manual era fundamental para explorar recursos de interação, como *sticker* emojis, sondagens ou a função “revelar”, elementos que não poderiam ser automatizados, mas que enriqueciam a experiência do público.

Enquanto as *stories* eram colocadas, confirmávamos também se a publicação do *post* principal estava correta, verificando legendas e eventuais colaborações. Este uso sincronizado do Asana e do Swonkie contribuiu para reduzir falhas e também para agilizar o fluxo de trabalho.

4.3 Desenvolvimento de Conteúdos para *Websites*

O desenvolvimento de conteúdos para *websites* foi mais uma das frentes de trabalho abordadas ao longo do estágio, aprofundando as minhas competências em *copywriting*, SEO e usabilidade de páginas. Durante o estágio, surgiu-me o desafio de criar os conteúdos para dois clientes específicos: a Casa Ferreira (Apêndice 11) e a Peperoncini (Apêndices 12 a 14).

No caso da Casa Ferreira, foi-me fornecido o *design* do *website* em Figma, o que permitiu compreender, desde logo, a estrutura visual e o espaço disponível para a inserção de textos e elementos interativos. A conceção e a redação dos conteúdos tiveram como base tanto o briefing inicial recebido pelo cluster digital como as orientações visuais e

narrativas fornecidas pela equipa de *design*. Com essa visão clara do layout, pude assegurar a coerência entre os componentes textuais e visuais, potencializando a experiência do utilizador.

Para a Peperoncini, um cliente mais recente da agência, recebi acesso a um *website* em fase de desenvolvimento no WordPress, complementado por uma reunião com a team leader do cluster criativo. Nesse encontro, recolhi informações valiosas sobre a identidade da marca, o posicionamento desejado e os valores que deveriam ser refletidos no conteúdo. A possibilidade de conversar diretamente com a equipa responsável pelo *design* do *website*, incluindo o *designer* e a team leader, foi essencial para dissipar quaisquer dúvidas e garantir uma comunicação fluida ao longo do processo.

Além destes projetos, redigi artigos de *blog* para vários clientes da agência, incluindo a própria KOR Creatives (Apêndice 10). Estes textos foram pensados para apoiar as estratégias de inbound marketing, reforçar autoridade temática e gerar tráfego orgânico através de palavras-chave relevantes.

A execução destas tarefas não envolveu dificuldades significativas, pois pude colocar em prática os conhecimentos adquiridos em unidades curriculares como Mobile Marketing, Marketing de Conteúdo, Inbound Marketing e SEO Marketing. Já possuía alguma experiência na área graças a um estágio anterior durante a licenciatura, o que me permitiu enfrentar com confiança a redação e a otimização de textos.

Assim, a criação de conteúdos para a Casa Ferreira, a Peperoncini e os diversos *blogs* contribuíram para reforçar o meu domínio de estratégias de marketing digital, ao integrar criatividade, otimização para motores de pesquisa e alinhamento estético num processo colaborativo. Foi gratificante observar o resultado online, vendo como a abordagem conjunta entre *design*, *copywriting* e SEO se traduzia em páginas funcionais, atrativas e coerentes com a imagem das marcas.

4.4. Relatórios de Monitorização de Métricas

A monitorização de resultados foi essencial para compreender o impacto do conteúdo publicado e orientar ajustes nas campanhas. Na primeira semana de cada mês, elaborava-se o relatório referente ao mês anterior, garantindo uma visão atualizada do desempenho de cada conta.

Para esse efeito, era crucial distinguir todas as redes sociais utilizadas por cada cliente. No Excel partilhado pela equipa, cada plataforma, Facebook, Instagram, Google My Business e LinkedIn, dispunha da sua própria seção, onde os dados eram

lançados separadamente. Extraíamos métricas como alcance, impressões, cliques, seguidores e interações a partir das respectivas ferramentas analíticas (Meta Business Suite e relatórios do Swonkie) e inseríamo-las nas colunas dedicadas. As fórmulas automáticas calculavam, para cada rede, as taxas de interação e taxas de viralidade, bem como a variação percentual face ao mês anterior.

Preparei mensalmente os relatórios completos das oito marcas sob minha responsabilidade

(Próximo, Giro, Vai e Vem, Vamus, Eva Transportes, Alves e Águas, B-Leaf e Aerobus) e colaborei na inserção de dados de vários clientes acompanhados pelas minhas colegas. Entre estas contas, apenas uma exigia um relatório narrativo aprofundado: além dos números, redigia conclusões sobre o desempenho dos formatos, identificava publicações de maior e menor impacto e sugeria otimizações. Para as restantes, bastava a análise quantitativa, complementada por um breve comentário.

Este processo mensal reforçou a ligação entre métricas e estratégia, permitindo-me interpretar rapidamente oscilações de desempenho por plataforma e sugerir ajustes fundamentados, que são competências essenciais para qualquer profissional de marketing digital.

4.5. Criação de Estratégia Digital

Um dos desafios mais marcantes do estágio foi a construção da estratégia digital para a Handy Health (Apêndices 15 a 18), uma nova parafarmácia situada na baixa de Faro. Recebi a incumbência e, numa primeira fase, reuni internamente com a equipa para partilhar ideias e alinhar expectativas. A tarefa foi dividida entre mim e a CMO da agência, conferindo-me uma responsabilidade direta sobre vários elementos-chave do plano.

A minha contribuição incluiu a definição do tom de voz e do posicionamento da marca, a seleção de palavras-chave relevantes, a redação da biografia para redes sociais, a elaboração do calendário de conteúdo do primeiro mês, a criação das personas que orientariam toda a comunicação, entre outros. Paralelamente, realizei um estudo detalhado da concorrência, identificando oportunidades de diferenciação e práticas a evitar no mercado farmacêutico local.

O projeto revelou-se particularmente estimulante por exigir uma abordagem focada em dois públicos distintos: por um lado, os turistas estrangeiros que visitam o Algarve, por outro, os residentes que frequentam diariamente o centro da cidade. Desde cedo encarei esta dualidade como um teste às minhas competências; sabia que o sucesso da estratégia dependeria da capacidade de equilibrar mensagens adaptadas a perfis de consumo muito diferentes.

Depois de compiladas todas as componentes, apresentei a estratégia completa numa reunião interna, aportando argumentos visuais e dados de suporte, e, de seguida, participei na sessão de apresentação ao cliente. Ver a marca ganhar corpo e notar a satisfação da equipa da Handy Health foi profundamente gratificante.

Apesar da pressão própria de um projeto avaliado de perto pela direção de marketing, concluí o desafio com sucesso. A experiência reforçou-me a nível profissional: aprendi a articular pesquisa, criatividade e pragmatismo numa proposta coerente, pronta a ser implementada e adaptável ao crescimento futuro da marca.

A elaboração da estratégia digital para a Handy Health permitiu-me mobilizar, de forma integrada, competências trabalhadas em várias unidades curriculares do mestrado. A definição do tom de voz, das personas e do posicionamento bebeu diretamente dos fundamentos abordados em Marketing de Conteúdo e em Social Media Marketing, onde explorei a importância da coerência narrativa e da segmentação comportamental. A seleção de palavras-chave e a estruturação da biografia otimizada basearam-se nas técnicas de Search Engine Optimization discutidas nas aulas de SEO Marketing, assegurando visibilidade orgânica logo no arranque da presença digital da marca.

4.6 Captações Fotográficas e de Vídeo

Quando a equipa sentiu falta de mãos nas áreas de captação e edição, passei da teoria à prática com a câmara na mão. Ao longo do estágio realizei oito sessões de fotografia e vídeo destinadas a suprir necessidades imediatas de conteúdo para várias marcas, entre elas a própria KOR Creatives, o Fórum Algarve e o Pestana Golf Resorts.

Apesar de nunca ter tido formação formal em captação, encarei cada pedido com leveza e confiança de que seria possível. Captei, para todas as marcas, a equipa a colaborar, o espaço, o ambiente, e tudo aquilo que considerei pertinente. Essa abordagem ensinou-me a observar, improvisar e decidir em segundos qual o enquadramento que melhor contava a história, seja num brainstorm, seja no movimento diário de um espaço

comercial. Apenas numa ocasião trabalhei com um guião detalhado para um *reels*, com um cenário, guião e gestos específicos, onde apliquei no detalhe aquelas noções de ritmo e *storytelling* em vídeo curto que absorvi empiricamente.

Depois de cada sessão, exportei e organizei as imagens e clips para entrega rápida à equipa criativa. O material foi efetivamente publicado, garantindo continuidade visual ao calendário editorial quando a agência atravessava falta de recursos dedicados. Várias fotografias passaram a compor os bancos de imagem permanentes das marcas.

Foi um desafio intenso, testar luz, foco e narrativa em tempo real, mas transformou-se numa das experiências mais enriquecedoras do estágio. Para além das competências técnicas básicas de captação, levo comigo a certeza de que a atitude proativa e a disposição para aprender em campo são muitas vezes tão valiosas quanto qualquer certificação formal.

CAPÍTULO V – RESULTADOS E ANÁLISE CRÍTICA

5.1. Principais Aprendizagens

A experiência de estágio na KOR Creatives proporcionou-me um conjunto de aprendizagens que ultrapassa a mera execução de tarefas operacionais, consolidando competências nucleares para o exercício do marketing digital e fortalecendo a minha maturidade profissional. Em primeiro lugar, a gestão diária de múltiplas contas demonstrou-me a importância do planeamento estruturado: a elaboração de calendários editoriais com sessenta dias de antecedência, a centralização de tarefas no Asana e a programação de conteúdos no Swonkie ensinaram-me a coordenar prazos, prioridades e recursos de forma rigorosa, minimizando erros e permitindo respostas ágeis a imprevistos.

Uma segunda frente de crescimento surgiu com as captações fotográficas e de vídeo que realizei quando a agência carecia de recursos nessa área. Sem formação prévia em produção visual, aprendi no terreno a escolher enquadramentos, gerir luz ambiente e contar pequenas histórias que servissem *reels*, *stories* e bancos de imagem. Assumir essa responsabilidade “desenrascada” obrigou-me a improvisar, a decidir rapidamente e a confiar na minha sensibilidade estética, reforçando a convicção de que o desconforto é, de facto, motor de crescimento. Ver o material captado a ser publicado e a gerar resultados para os clientes cimentou a ligação entre iniciativa individual e impacto coletivo.

Paralelamente, a criação de conteúdos para *websites* reforçou o meu domínio de SEO on-page, *copywriting* orientado para a conversão e integração com *design* responsivo. A interação com *designers* e *developers*, quer através do Figma, quer em ambiente WordPress, mostrou-me como a clareza na comunicação interdepartamental é decisiva para que texto e interface se complementem numa experiência de utilizador coesa.

No âmbito da análise de métricas, o preenchimento mensal dos relatórios, separando Facebook, Instagram, Google My Business e LinkedIn, fomentou o hábito de interpretar dados quantitativos para sustentar decisões estratégicas. A prática sistemática de calcular taxas de interação e viralidade, bem como de redigir conclusões sobre conteúdos de maior ou menor desempenho, consolidou a ligação entre números e recomendações concretas, reforçando a minha visão crítica sobre resultados.

A participação na formulação da estratégia digital da Handy Health foi particularmente marcante, pois exigiu conciliar investigação de mercado, definição de personas e conceção de um posicionamento que atendesse a públicos heterogéneos

(turistas e residentes). Este desafio permitiu-me articular investigação, criatividade e pragmatismo, confirmando a utilidade prática dos modelos conceptuais estudados em Marketing de Conteúdo, Inbound Marketing e Marketing Intelligence.

A um nível pessoal, a convivência diária com uma equipa de alta performance ensinou-me a importância da proatividade, da resiliência e da empatia. Os briefings matinais e as atualizações semanais de performance ajudaram-me a expor dúvidas com transparência, a receber *feedback* sem resistência e a adaptar-me rapidamente a novas responsabilidades, desenvolvendo confiança nas minhas capacidades e sentido de responsabilidade coletiva.

Em síntese, o estágio permitiu-me transformar referência teórica em competência aplicada, fortalecendo tanto os alicerces técnicos (planeamento, criação, captação, otimização e análise) quanto as *soft skills* necessárias para atuar num mercado digital dinâmico e exigente. Estas aprendizagens representam um capital que levarei para futuros projetos, reforçando a minha capacidade de gerar valor para as marcas com que venha a colaborar e para a minha própria trajetória profissional.

5.2. Desafios e Soluções Encontradas

O estágio na KOR Creatives revelou-se tão enriquecedor quanto desafiante, exigindo-me adaptar competências técnicas, gerir emoções e responder com agilidade a contextos em permanente mutação. Entre os principais desafios identificados, destacam-se cinco frentes: a gestão simultânea de múltiplas contas, a criação de conteúdos inéditos, a captação de imagem sem formação prévia, a análise aprofundada de métricas e as exigências interpessoais de um ambiente de alta performance.

Gestão simultânea de oito redes sociais

A necessidade de manter um fluxo consistente de publicações para oito marcas distintas, e de apoiar ainda as contas das minhas colegas, trouxe uma carga operacional considerável. A solução passou por reforçar o planeamento a 60 dias e recorrer intensivamente ao Asana, subdividindo tarefas em micro-etapas (ideação, copy, design, aprovação, programação) e ativando lembretes automáticos.

Aprendizagem acelerada de ferramentas e formatos

No início, familiarizar-me com o Asana e o Swonkie exigiu um período intenso de aprendizagem. Para abreviar a curva de adaptação, criei guias operacionais passo-a-passo e solicitei pequenas sessões de shadowing às colegas mais experientes,

transformando dúvidas recorrentes em procedimentos documentados. Esta abordagem diminuiu erros e aumentou a confiança na execução diária.

Captação de conteúdo sem formação prévia

A escassez de recursos humanos na área de vídeo levou-me a assumir oito sessões de fotografia e filmagem. Sem formação formal, deparei-me com o desafio de produzir material publicável em tempo recorde. Improvisei aprendendo sobre enquadramento, luz e narrativa on the go; depois exportei, selecionei e entreguei rapidamente à equipa criativa. O resultado foi a publicação efetiva de fotografias e reels que asseguraram a continuidade do calendário editorial, prova de que a atitude proativa e a disposição para aprender no terreno podem colmatar lacunas técnicas quando o tempo aperta.

Estratégia digital para públicos heterogéneos

A Handy Health exigia comunicação diferenciada para turistas estrangeiros e residentes locais, o que dificultou a definição de mensagens e canais prioritários. Resolvi este impasse aplicando metodologias de persona mapping e análise da jornada de compra estudadas no mestrado, estruturando dois percursos de conteúdo paralelos com pontos de convergência claros. A segmentação por idioma, horários e formatos, validada em reunião com a CMO, assegurou que ambos os públicos se sentissem representados.

Pressão e maturidade emocional

O ritmo acelerado e o desejo de corresponder às expectativas da equipa geraram momentos de ansiedade, sobretudo quando o feedback era mais crítico do que encorajador. A solução passou por adotar práticas de comunicação aberta: partilhei dificuldades nos briefings matinais e pedi feedback específico. Paralelamente, recorri ao apoio de colegas, transformando pressões individuais em desafios partilhados. Esta atitude não só aliviou a carga emocional como fortaleceu o espírito de equipa.

Complexidade dos relatórios analíticos

Embora o ficheiro Excel já contasse com fórmulas automáticas para taxas de interação e viralidade, o verdadeiro desafio foi recolher dados dispersos em vários painéis, Meta Business Suite e relatórios do Swonkie para Facebook e Instagram, e inseri-los com rigor. Este processo exigia forte capacidade de memorização e atenção constante aos detalhes, pois um deslize num único campo comprometia todas as fórmulas subsequentes. Para minimizar erros adotei uma rotina de dupla verificação linha a linha, garantindo consistência e fiabilidade nos relatórios finais.

Além disso, ao analisar as métricas das minhas próprias redes sociais, reparei que o engagement aumentou significativamente na altura do Natal, refletindo a eficácia do

conteúdo sazonal. Após esse pico, os níveis estabilizaram, mantendo-se consistentes ao longo do tempo, o que demonstra uma base sólida de envolvimento.

Em síntese, cada desafio converteu-se numa oportunidade de crescimento técnico e pessoal. A combinação de planejamento rigoroso, aprendizagem colaborativa, improvisação criativa, métodos analíticos e inteligência emocional permitiu-me ultrapassar obstáculos, entregar resultados consistentes e reforçar a minha resiliência num ambiente de marketing digital altamente dinâmico.

5.3 Limitações Observadas e Proposta de Melhoria

Ao longo do estágio tornaram-se evidentes algumas barreiras que, embora não tenham comprometido a entrega de resultados, limitaram a eficiência e a rapidez de resposta da equipa:

- Tempo e âmbito do estágio – quatro meses revelaram-se curtos para consolidar processos de longo prazo ou recolher tendências sazonais.
- Dispersão de fontes de dados e erro humano – métricas viviam em painéis distintos (Meta Business Suite, Swonkie), exigindo uma transcrição morosa para o Excel partilhado e possíveis erros humanos.
- Ausência de histórico visual integrado – sem um lugar único onde se visualizasse a saúde digital de cada marca mês a mês, as conclusões ficavam espalhadas por folhas de cálculo.
- Captação “*ad hoc*” – a falta de recursos dedicados a imagem e vídeo obrigou a uma resposta reativa e artesanal sempre que surgia necessidade urgente.

Como proposta de melhoria, sugiro a implementação de um *dashboard* interativo para todos os clientes, desenvolvido no Looker Studio, Power BI ou plataformas como o Klipfolio e integrado diretamente com Meta Business Suite, Google Analytics, LinkedIn e Google My Business, que agregue, num único ecrã, KPIs nucleares como alcance, interações, taxa de viralidade, crescimento de seguidores, CTR e conversões, acompanhados de indicadores-semáforo para sinalizar metas atingidas ou em risco. É apresentado um exemplo na figura 5. A solução oferece três vantagens claras: eficiência operacional, ao eliminar o processo manual de recolha de dados e libertar tempo da equipa para análise estratégica; decisão em tempo real, permitindo ajustes de campanha antes que eventuais problemas se consolidem; e valor percebido pelo cliente, que passa a

visualizar o desempenho da sua marca de forma clara, contínua e partilhável, reforçando a transparência e a confiança na KOR Creatives.

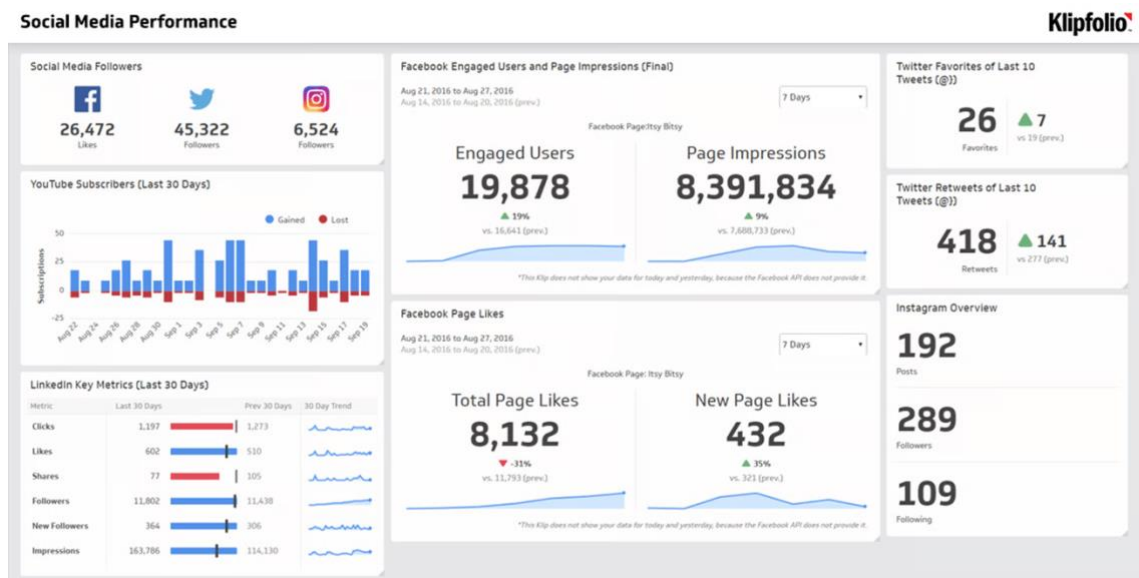


Figura 5 – Exemplo de Dashboard

Fonte: Klipfolio. (n.d.). Social media metrics dashboard.

<https://www.klipfolio.com/resources/dashboard-examples/social-media/social-metrics>

CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES E REFLEXÕES FINAIS

6.1. Síntese das Competências Adquiridas

Chego ao fim deste estágio com a sensação de ter passado de observadora curiosa a participante confiante no ecossistema do marketing digital. Se, no início, cada ferramenta me parecia uma ilha, hoje consigo ver todo o arquipélago como um sistema interligado. Do lado técnico, as *hard skills*, levo comigo a capacidade de estruturar calendários editoriais em Asana, programar conteúdos no Swonkie, otimizar páginas WordPress com SEO *on-page*, criar *copy* alinhado com boas práticas de *storytelling*, trabalhar com protótipos em Figma e captar fotografia/vídeo em contexto profissional, desenvolvendo um olhar mais criativo para enquadramento, luz e narrativa visual. Aprendi ainda a construir personas, mapear jornadas de compra, interpretar *dashboards* do Meta Business Suite, segmentar campanhas de tráfego pago e transformar tabelas de Excel em insights fiáveis.

Mas foi na esfera humana que senti a maior viragem. Desenvolvi *soft skills* que não se aprendem em manuais: comunicação clara, para traduzir *feedback* crítico em melhorias concretas; empatia, para ajustar mensagens a turistas e residentes sem perder a voz da marca; resiliência, para manter o foco mesmo quando surgiam prazos apertados; e pensamento crítico, para questionar métricas e não aceitar números sem contexto. Acrescento a isto a organização e gestão de tempo, a criatividade para resolver problemas sob pressão e a coragem de pedir ajuda quando necessário.

Assim, a soma destas competências, técnicas e comportamentais, ensinou-me a ligar pontos: perceber como um insight de audiência inspira o *copy*, como o *copy* dialoga com o *design*, como a imagem capta a atenção e como tudo se reflete nos indicadores que sustentam decisões. Sinto-me preparada para contribuir, de forma crítica e criativa, para qualquer projeto digital, pois entendi que o verdadeiro diferencial está em equilibrar rigor analítico com empatia, curiosidade permanente e um olhar atento aos detalhes visuais.

6.2. Contribuição do Estágio para o Desenvolvimento Pessoal e Profissional

O estágio deu-me algo que nenhuma sala de aula poderia oferecer: a oportunidade de ver o meu trabalho desembocar em resultados para pessoas reais. Essa passagem do abstrato para o concreto reconfigurou a forma como encaro a minha carreira. Deixei de pensar apenas em “dominar ferramentas” e passei a perguntar-me, a cada decisão, que valor entrego a quem está do outro lado do ecrã. Essa viragem de foco, do processo para

o impacto, clarificou o propósito que procuro no marketing digital e reforçou a vontade de construir projetos que façam diferença tangível.

Ao mesmo tempo, descobri nuances sobre mim própria. Trabalhar num ambiente rápido obrigou-me a regular o meu perfeccionismo: aprendi a aceitar que iterar é melhor do que esperar pela versão ideal e que pequenos progressos sustentados são o verdadeiro combustível da evolução. Também ganhei consciência do poder de uma rede de apoio; perceber que colegas, mentores e clientes podem ser parceiros de reflexão, e não apenas avaliadores, tornou-me mais aberta a partilhar dúvidas e a celebrar conquistas coletivas.

Tudo isto moldou a minha identidade profissional de forma silenciosa, mas profunda. Saio do estágio com uma bússola interna mais afinada: sei que prospero quando existe espaço para experimentação, confiança para receber *feedback* honesto e liberdade para infundir criatividade em cada tarefa. Esses elementos tornaram-se critérios essenciais ao escolher futuros desafios, garantindo que continuarei a crescer num caminho que combine significado, colaboração e impacto.

Caminhar ao lado de profissionais experientes fez-me internalizar uma máxima que agora levo gravada: “é no desconforto que há crescimento”. Cada desafio enfrentado mostrou-me que curiosidade e coragem formam a combinação que desbloqueia oportunidades; quando um cliente pedia ajustes inesperados ou enfrentavam novos desafios, descobri que a solução quase nunca estava num manual, mas na disposição em experimentar, errar depressa e corrigir depressa. Percebi, também, que resultados só ganham verdadeira relevância quando respeitam as pessoas por trás dos números, clientes e colegas. Essa consciência ética reforçou a vontade de praticar um marketing mais transparente e útil, capaz de criar relações de longo prazo em vez de métricas vazias.

Além disso, o estágio despertou em mim uma mentalidade de aprendizagem contínua. Tal como Peter Drucker sugere quando diz que “o conhecimento tem de ser melhorado, desafiado e constantemente aumentado”, comprometi-me a manter esse ciclo vivo: ler, testar, refletir e voltar a experimentar. Isso significa procurar formação adicional, mas também manter a humildade de aceitar que a próxima grande ideia pode vir de alguém com menos experiência do que eu, ou de uma área totalmente diferente. Ao cultivar essa abertura, sinto-me mais preparada para trilhar um percurso profissional alinhado com três valores que agora considero inegociáveis: impacto real, colaboração genuína e evolução constante.

Para a KOR Creatives, o estágio traduziu-se em entregas consistentes e em novas perspetivas trazidas por alguém ainda em formação, mas com forte sentido crítico e

vontade de inovar. A implementação de métodos mais organizados de planejamento, a colaboração em novos formatos de conteúdo e a sugestão de ferramentas analíticas foram contributos práticos que impactaram a operação e a eficiência da equipa.

Para quem lê este relatório, este percurso evidencia como um estágio pode ir além da execução de tarefas: pode ser um catalisador de crescimento mútuo entre estagiário e entidade de acolhimento. A experiência reforça a importância de ambientes que valorizem o pensamento crítico, a aprendizagem ativa e a confiança no potencial de quem está a começar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bart, Y., Stephen, A. T., & Sarvary, M. (2014). Which products are best suited to mobile advertising? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 270–285. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0503>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed). Pearson. ISBN 978-1-292-40100-3.
<https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:7883a985-c382-4edd-b847-9339298973f0>
- Drucker, P. F. (1993). *Post-Capitalist Society*. HarperBusiness. ISBN 0-88730-620-9.
<https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:ad601302-7647-4ff8-8228-ff2a0eca2148>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., & Crick, T. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 1–23.
<https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- Edwards, J. (2022). *Copywriting: O guia definitivo para transformar palavras em ouro*. Universo dos Livros. e-ISBN 978-65-5609-301-7.
<https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:be369f2b-c9e1-4d37-b3e9-820fa04fcb0a>
- Falcão, S. A., & Weiler, T. K. R. (2024). Copywriting e Storytelling: A combinação poderosa para o sucesso na comunicação de empresas. *Europub Journal of Education Research*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.54745/ejerv5n2-003>

- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Ferreira, G. (2018). *Copywriting: Palavras que Vendem Milhões*. DVS Editora. ISBN 978-85-8289-189-6. <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:f86588a5-da58-40cf-a9fe-778982dd1522>
- França, J. L., Silva, M. M. da, Santos, O. A. dos, & Costa, D. H. (2022). A utilização da segmentação de mercado para melhor posicionamento de uma empresa. *e-Acadêmica*, 3(3), e6133355. <https://doi.org/10.52076/eacad-v3i3.355>
- Gallo, C. (2019). *Storytelling: Aprenda a Contar Histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e Outras Lendas da Liderança*. Alta Books. ISBN 978-8550810256. <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:f5f2e7fd-de4a-4f0a-8e6e-712cbfd4e299>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value. Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Kanuri, V. K., Chen, Y., & Sridhar, S. (Hari). (2018). Scheduling Content on Social Media: Theory, Evidence, and Application. *Journal of Marketing*, 82(6), 89-108. <https://doi.org/10.1177/0022242918805411>
- Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53. 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaur, H. and Kaur, K.R. (2021), "Investigating the effects of consistent visual identity on social media", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 236-252. <https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2020-0174>

Klipfolio. (n.d.). Social media metrics dashboard.

<https://www.klipfolio.com/resources/dashboard-examples/social-media/social-metrics>

Knaflic, C. N. (2023). *Storytelling com Dados: Vamos Praticar!* Alta Books. ISBN 978-85-508-0078-3 <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:423fec4c-13e4-473c-b481-999b601244d1>

KOR Creatives. (n.d.). Cluster Criativo. <https://korcreatives.pt/cluster-criativo>

KOR Creatives. (n.d.). Cluster Digital. <https://korcreatives.pt/cluster-digital>

KOR Creatives. (n.d.). Cluster Produção. <https://korcreatives.pt/cluster-producao>

KOR Creatives. (n.d.). Sobre nós. <https://korcreatives.pt/sobre-nos/>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons. ISBN 978-1-119-34120-8. <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:c2644bc6-abb2-41c9-9aeb-27b3b37b7194>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons. ISBN 9781119668572. <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:2172df38-9ecb-4d30-918e-a495553a0936>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future is Immersive*. ISBN 9781119835387. <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:f86588a5-da58-40cf-a9fe-778982dd1522>

Kočíšová, L., & Štarchoň, P. (2023). The role of marketing metrics in social media: A comprehensive analysis. *Marketing Science & Inspirations*, 18(2), 40–49. <https://doi.org/10.46286/msi.2023.18.2.4>

- Kumar, Saurabh. (2021). The Role of A/B Testing in Advancing Marketing Analytics: A Systematic Approach. *The Journal of Scientific and Engineering Research*. 8. 323-330. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13759099>
- Kumar, V. (2018). A theory of customer valuation: Concepts, metrics, strategy, and implementation. *Journal of Marketing*, 82(1), 1–19. <https://doi.org/10.1509/jm.17.0208>
- Kumari, M., Sinha, P. C., & Priya, S. (2016). Content marketing in the age of content saturation: Leveraging big data for content strategy development. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*. <http://doi.one/10.1729/Journal.41070>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Luhn, M. (2018). *The Best Story Wins: How to Leverage Hollywood Storytelling in Business and Beyond*. Morgan James Publishing. ISBN 978-1-64279-020-7. <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:1d4869a8-9f0f-47e1-9949-4508732483f2>
- Macedo, P. (2019). *Copywriting – Volume 1*. DVS Editora. ISBN 978-85-8289-205-3. <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:3f5c8e93-8cf7-425b-af2f-aa5bbbbcccaa>
- Macedo, P. (2020). *Copywriting – Volume 2*. DVS Editora. ISBN 978-85-8289-238-1. <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:ce927bf9-db02-4af0-80d2-be9821157da4>

- Manic, Marius. (2024). Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*. 45-52. <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics — A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Pulizzi, J. (2021). *Content Inc.* (2.^a ed.). McGraw-Hill Education. ISBN 978-1264257546. <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:4062e238-4156-4a22-a441-b6c1160b0403>
- Quinton S, Wilson D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn, *Industrial Marketing Management*, Volume 54, pp. 15-24. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.001>
- Rietveld, Bob & Dolen, Willemijn & Mazloom, Masoud & Worrying, Marcel. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*. 49. 20-53. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

APÊNDICES

Apêndice 1 – Gestão de Redes Sociais Alves & Águas

The screenshot displays the 'Alves e Águas - Gestão Redes Sociais' dashboard. The main area is a grid of tasks organized by month: February 2025 (0 tasks), April 2025 (13 tasks), and March 2025 (13 tasks). Each task card includes a title, status (e.g., 'Em desenvolvimento', 'Em concepção'), content type (e.g., 'Post', 'Story', 'Reels', 'Carrossel'), and a 'Sem participação do cliente' label. The left sidebar shows navigation options like 'Criar', 'Página inicial', 'Minhas tarefas', and a list of favorite projects.

Apêndice 2 - Gestão de Redes Sociais Aerobus

The screenshot displays the 'Aerobus - Gestão Redes Sociais' dashboard. The main area is a grid of tasks organized by month: February 2025 (0 tasks), April 2025 (6 tasks), and March 2025 (4 tasks). Each task card includes a title, status (e.g., 'Em desenvolvimento', 'Em concepção'), content type (e.g., 'Story', 'Carrossel', 'Reels', 'Post'), and a 'Sem participação do cliente' label. The left sidebar shows navigation options like 'Criar', 'Página inicial', 'Minhas tarefas', and a list of favorite projects.

Apêndice 3 - Gestão de Redes Sociais Próximo

The screenshot displays the 'Próximo - Gestão Redes Sociais' dashboard. The left sidebar contains navigation options like 'Criar', 'Página inicial', 'Minhas tarefas', and 'Caixa de entrada'. The main area shows a calendar with tasks for April and March 2025. Tasks are categorized by status and type (e.g., Story, Reels, Carrossel). The 'Ideias' section shows 7 ideas, and the 'Pedidos' section shows 0 orders.

Apêndice 4 - Gestão de Redes Sociais Vai e Vem

The screenshot displays the 'Vai e Vem - Gestão Redes Sociais' dashboard. The left sidebar is identical to the previous dashboard. The main area shows a calendar with tasks for April, March, and February 2025. Tasks are categorized by status and type. The 'Ideias' section shows 3 ideas, and the 'Pedidos' section shows 0 orders.

Apêndice 5 - Gestão de Redes Sociais Pestana Alvor Atlântico

The screenshot displays a social media management dashboard for 'Pestana Alvor Atlântico - Gestão Redes Sociais'. The interface is organized into a grid view showing tasks across months: April 2025, March 2025, and February 2025. The left sidebar contains navigation options like 'Criar', 'Página inicial', 'Minhas tarefas', and 'Caixa de entrada'. The main area shows a list of tasks with details such as 'Plan your Summer trip' (April 3rd), 'Quartos - Dream Vacation' (April 2nd), 'Captação - Alvor' (April 4th), 'Colaboradores' (April 4th), 'October festival - Recap' (April 2nd), 'Reels - PA Escape to Paradise' (April 7th), 'Sunset Spots in Alvor' (April 9th), 'Golf' (March 3rd), and 'Testemunho - Lidia' (March 3rd). Each task card includes a title, a status (e.g., 'Em concepção'), and a 'Sem participação do cliente' label. The dashboard also features a search bar at the top and various filters and sorting options.

Apêndice 6 - Gestão de Redes Sociais Pestana Gold & Resorts

The screenshot displays a social media management dashboard for 'Pestana Golf & Resorts - Gestão Redes Sociais'. The interface is organized into a grid view showing tasks across months: April 2025, March 2025, and February 2025. The left sidebar contains navigation options like 'Criar', 'Página inicial', 'Minhas tarefas', and 'Caixa de entrada'. The main area shows a list of tasks with details such as 'Dia do golfista' (April 10th), 'Vila 315' (April 2nd), 'Clubhouse' (April 2nd), 'PGR - Pestana Gramacho Residences' (April 4th), 'Reels - PA Escape to Paradise' (April 7th), 'Golf Academy' (April 7th), 'Testemunho - Nuno Gonçalves' (March 3rd), and 'Melhor época' (March 3rd). Each task card includes a title, a status (e.g., 'Em desenvolvimento'), and a 'Sem participação do cliente' label. The dashboard also features a search bar at the top and various filters and sorting options.

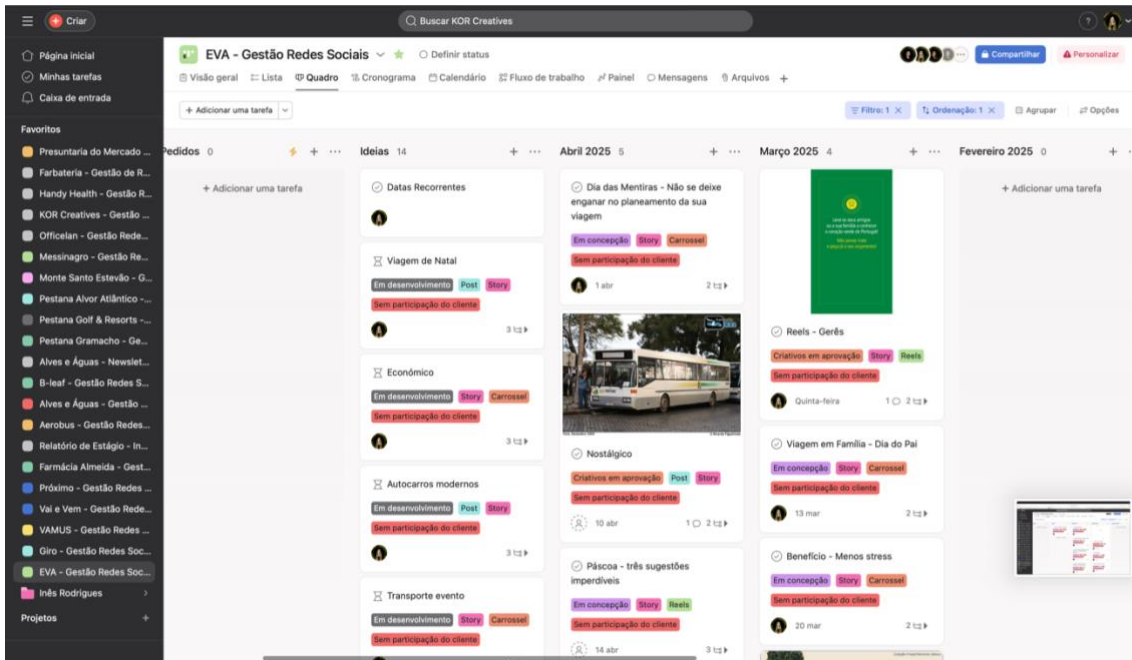
Apêndice 7 - Gestão de Redes Sociais Pestana Gramacho

The screenshot displays the 'Pestana Gramacho - Gestão Rede Sociais' dashboard. The interface includes a sidebar with navigation options like 'Página inicial', 'Minhas tarefas', and 'Caixa de entrada'. The main area shows a calendar view with columns for 'Fevereiro 2025', 'Março 2025', 'Abril 2025', and 'Maio 2025'. Tasks are listed in a grid format, each with a title, status (e.g., 'Em concepção'), and a due date. For example, 'PGR - Pestana Gramacho Residences' is due on 21st April, and 'Reels - Twilight Golf' is due on 14th April. The dashboard also features a search bar at the top and various filters and sorting options.


Apêndice 8 - Gestão de Redes Sociais Giro

The screenshot displays the 'Giro - Gestão Redes Sociais' dashboard. The interface is similar to the previous one, with a sidebar and a main calendar view. The calendar shows tasks for 'Fevereiro 2025', 'Março 2025', and 'Abril 2025'. Tasks include 'Visite o Mercado dos Calipos' due on 1st April, 'Dia das Mentiras' due on 1st April, and 'Reels - Benefício: Vida sem stress' due on 9th April. The dashboard includes a search bar, filters, and sorting options, providing a clear overview of the social media management schedule.

Apêndice 9 - Gestão de Redes Sociais EVA



Apêndice 10 – Artigo de Blog KOR Creatives



ESTÁGIO INÊS RODRIGUES

Se quando pensas em marketing, pensas em agradar a toda a gente, estás a pensar errado! A ideia de "atingir toda a gente" parece promissora à primeira vista, mas, na realidade, essa estratégia pode conduzir a resultados medíocres. Neste artigo, vamos perceber por que motivo o marketing não deve tentar agradar a todos e como focar num público específico pode, afinal, ser a melhor forma de garantir o crescimento sustentável da tua marca.

A ilusão de "Falar para toda a gente"

No mundo do marketing, existe frequentemente a tentação de abraçar todos os públicos, supondo que mais alcance equivale a mais lucro. Porém, tentar agradar a todos leva a:

- **Mensagens generalistas:** Ao tentares incluir todo o tipo de pessoa, a comunicação torna-se vaga e pouco memorável.
- **Perda de identidade:** Uma marca que procura agradar a todos raramente deixa transparecer uma personalidade vinculada ou diferenciadora única.
- **Dificuldade em fidelizar:** Sem conexão emocional, o público não desenvolve lealdade. Acaba por ser um "vai e vem" sem consistência.

O papel do posicionamento em Marketing

Para que o marketing seja eficaz, é fundamental ter uma estratégia de posicionamento clara. Isso envolve:

- **Definir valores:** Uma marca precisa de propósito. Quais são as causas que defende? Qual o estilo de vida com o qual se identifica?
- **Segmentar o público:** Em vez de falar para todos, concentra-te em quem genuinamente se relaciona com a tua proposta.
- **Ser consistente:** Quando escolhes um posicionamento, mantê-lo em todos os canais (redes sociais, site, loja física), para reforçar a identidade.

Marcas que selecionam o público e ganham com isso

Algumas marcas são exemplos perfeitos de como o marketing pode ser direcionado para um público específico, sem risco de perder outros segmentos:

- **Apple:** Privilegia design e inovação, ignorando quem quer apenas o preço mais baixo.
- **Patagonia:** Foca-se em produtos para atividades ao ar livre e em práticas sustentáveis, atraindo consumidores conscientes.
- **LEGO:** Investe em imaginação, criatividade e educação, fidelizando crianças, famílias e até colecionadores adultos.

Estas empresas cresceram ao longo do tempo porque não se esforçaram em agradar a todos, mas sim em criar laços fortes com quem partilha o mesmo espírito e interesses!

Benefícios de tentar não agradar a todos

- **Maior envolvimento:** Quando falas diretamente para um grupo específico, ele sente-se valorizado e especial.
- **Autoridade no teu nicho:** Ser reconhecido como especialista num segmento de mercado faz com que as pessoas procurem ativamente a tua marca.
- **Melhor conversão:** Uma mensagem dirigida a quem realmente precisa do teu produto ou serviço costuma gerar vendas mais eficazes, reduzindo o desperdício de recursos.

Quando "Menos" é "Mais" em Marketing

O marketing de sucesso não consiste em espalhar a mensagem para o maior público possível, mas sim em estabelecer a ligação com as pessoas certas. Isto pode significar:

- **Dirigir-te a oportunidades que não estejam alinhadas com a identidade da marca.**
- **Focar em canais relevantes em vez de tentar estar presente em todos ao mesmo tempo** (por exemplo, dedicar-te apenas a dois redes sociais bem geridas, em vez de tees onde não consegues ser consistente).
- **Aprofundar o relacionamento com os clientes que já tens, criando programas de fidelização ou benefícios exclusivos.**

Lembra-te: uma marca que tenta agradar a todos acaba por não encontrar ninguém!

Agora é a tua vez de refletir: estás na hora de rever o posicionamento da tua marca e direcionar o marketing para quem realmente importa. Se desejas crescer de forma sustentável, faz do teu e da autenticidade os teus aliados. Afinal, quando te conectas emocionalmente com o público certo, tudo flui de forma mais consistente e, no final, todos saem a ganhar.

Apêndice 11 – Criação de Conteúdos Casa Ferreira

Conteúdo para Website

Casa Ferreira

Homepage

Bloco 1 - Banner

Título - Tradição e Inovação desde 1932

Subtítulo - Soluções Elétricas de Confiança para Projetos de Excelência

Bloco 2 - Sobre Nós

Título - Especialistas em Soluções Elétricas de Confiança

Texto - A Casa Ferreira é especializada em soluções elétricas de excelência, dedicando-se a projetos de alta gama e serviços personalizados para cada necessidade. Ao longo dos anos, tornou-se o melhor parceiro de eleição para aqueles que procuram resultados que superam as expectativas!

Bloco 3 - Valores

Título - Os Princípios que nos Orientam

Excelência Técnica - Experiência de mais de 90 anos e um investimento contínuo em inovação permite-nos atender a necessidades exigentes.

Qualidade - Cada projeto é executado com rigor e atenção ao detalhe, assegurando fiabilidade e durabilidade às nossas instalações.

Confiança - Valorizamos a comunicação e a honestidade, assegurando que cada etapa do projeto seja clara e bem executada

Bloco 4 - Projetos

Título - Os Nossos Projetos

Bloco 5 - Recrutamento

Título - Junte-se à Equipa Casa Ferreira

Texto - Na Casa Ferreira, acreditamos que o sucesso é construído por pessoas dedicadas e talentosas. Se está pronto para contribuir para projetos de excelência, acredita nos nossos valores e quer fazer parte de uma equipa sólida e respeitada, então queremos conhecê-lo.

Call to action - Faça Parte da Nossa História

Quem Somos

Bloco 1 - Quem Somos

Título - Mais de 90 Anos de História, Qualidade e Confiança

Texto - Fundada em 1932, a Casa Ferreira iniciou a sua jornada como uma referência de venda de material elétrico. Com o passar dos anos, adaptámo-nos às necessidades do mercado e, em 2002, ampliámos a nossa atuação para instalações elétricas. Hoje, somos especialistas em obras e manutenções elétricas, seja no setor hoteleiro, comercial, industrial ou residencial.

A nossa missão é clara: oferecer soluções técnicas de excelência que superem as expectativas dos nossos clientes. Acima de tudo, valorizamos a experiência, a qualidade e a confiança. Somos mais do que uma empresa, somos um parceiro estratégico que ilumina o caminho para o sucesso dos nossos clientes.

Bloco 2 - Timeline

Título - O Nosso Trajeto

1932 - A Casa Ferreira foi fundada e iniciou a sua atividade de venda de material elétrico

2002 - Início da atividade de instalações elétricas

Apêndice 12 – Criação de Conteúdos Peperoncini

Conteúdos Peperoncini

HOMEPAGE

-

TRADIÇÃO & SOFISTICAÇÃO – Benvenuti!

Bem-vindo ao Peperoncini, onde cada refeição é uma celebração. Aqui, o conforto e o requinte encontram-se num ambiente acolhedor, onde o calor dos encontros e a atenção a cada detalhe tornam cada momento à mesa especial. Aqui, cada detalhe foi pensado para que se sinta num lar italiano autêntico, onde a paixão pelos ingredientes frescos e o carinho no preparo dos pratos se refletem na sensação de pertença. É essa harmonia entre tradição e aconchego que faz de cada visita uma experiência verdadeiramente inesquecível!

CTA - “Reserve já a sua experiência” - Linkar reservas

-

UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA

Descubra o que nos move, o conceito que inspira cada prato e tudo o que faz a experiência Peperoncini ser verdadeiramente única.

(Botão) História – come tutto è iniziato

(Botão) Essência – perché siamo diversi

(Botão) Experiência – cosa ti aspetta

-

VINI

harmonizados à perfeição com os nossos pratos. Desde leves e refrescantes a rótulos mais intensos, cada garrafa é cuidadosamente selecionada para realçar a autenticidade dos sabores de cada prato. – Eccezionale!

CTA - “Menu dos Vinhos” - Linkar menu dos vinhos

-

PIATTI

elaborados a partir de técnicas clássicas e um toque de inovação, cada prato revela a autêntica essência da culinária italiana. Das pastas caseiras mais saborosas às pizzas preparadas no nosso forno tradicional, unimos a herança familiar à busca pela excelência, criando momentos verdadeiramente inesquecíveis num ambiente acolhedor e inspirador. – È una meraviglia!

CTA - “Menu da Comida” - Linkar menu pratos

-

ONDE O TALENTO É O INGREDIENTE PRINCIPAL - La passione ci unisce

Acreditamos que o nosso sucesso nasce da união entre pessoas apaixonadas, empenhadas em oferecer o melhor da culinária italiana com um toque de inovação. Se deseja conhecer a história e a motivação da nossa equipa, temos uma porta aberta para si. E se procura um lugar onde o seu talento possa florescer, queremos ajudá-lo a construir a sua próxima jornada profissional!

CTA's - A Nossa Equipa / Junte-se a Nós

-

O FORNO TRADICIONAL ITALIANO

Descubra o coração rústico da nossa cozinha: um forno italiano que honra séculos de tradição e eleva cada pizza a um patamar de elegância e sabor. Através do calor intenso e do toque artesanal, criamos uma atmosfera acolhedora que convida a saborear momentos inesquecíveis.

Apêndice 13 – Criação de Conteúdos Peperoncini

PEPERONCINI

Botões - História, Essência, Experiência, Equipa, Prémios

História

COMO TUDO COMEÇOU – la nostra storia

No Peperoncini, cada detalhe conta uma história que começa com o espírito familiar e o amor pela tradição. Desde o cuidadoso processo de seleção dos melhores ingredientes até a criação de um ambiente onde a sofisticação e o conforto se encontram, a nossa jornada sempre valorizou a excelência, a qualidade e os genuínos sabores da Itália. Um dos nossos objetivos é criar um ambiente em que todos se sintam em casa!

Ao longo do caminho, cada conquista refletiu um constante crescimento e sucesso, sem jamais perder a essência acolhedora que faz parte da nossa identidade.

Hoje, o Peperoncini é o resultado de um sonho que continua a ser escrito, oferecendo uma experiência inesquecível a todos aqueles que nos visitam. Honramos sempre a herança italiana e queremos proporcionar momentos que celebram os sabores autênticos e a alegria de estar à mesa!

Un Sogno che cresce ogni giorno

CTA - "Reserve a sua experiência" ([linkar página reservas](#))

Essência

A CHAMA QUE NOS INSPIRA – ciò che ci distingue

No coração do Peperoncini, encontramos a harmonia perfeita entre a herança italiana e o acolhimento contemporâneo. Aqui, cada detalhe é pensado para envolver quem nos visita num ambiente familiar e, ao mesmo tempo, sofisticado, traduzindo a paixão pela arte de bem receber.

O nosso forno tradicional italiano, símbolo da nossa essência rústica, confere sabores autênticos e textura inconfundível às pizzas. Unindo a valorização dos ingredientes frescos a um serviço cuidadoso, criamos momentos que exaltam a qualidade, o conforto e a busca pela excelência, tornando a experiência no Peperoncini um verdadeiro convite para celebrar a vida ao estilo italiano.

Cuore e passione in un unico posto

CTA - "Reserve a sua experiência" ([linkar página reservas](#))

Experiência

O QUE TE ESPERA – momenti indimenticabili

Viver o Peperoncini é embarcar numa viagem gastronómica que une laços familiares e a paixão pela culinária italiana de forma única. Ao entrar, é recebido pela atmosfera acolhedora de quem faz da restauração uma forma de partilhar memórias e construir novas histórias. Desde o calor do nosso forno italiano até às conversas em torno da mesa, tudo é pensado para transformar cada visita num momento extraordinário, onde sofisticação e simplicidade se fundem no espírito familiar que nos move. Assim, proporcionamos uma experiência que transcende o paladar, despertando todos os sentidos e convidando-o a regressar sempre.

Momenti che restano nel cuore

CTA - "Reserve a sua experiência" ([linkar página reservas](#))

Equipa

A ALMA DO PEPERONCINI

A nossa equipa é a força viva por detrás de cada momento especial que criamos. Unidos por uma profunda paixão pela cultura e pelos sabores de Itália, trabalhamos em sintonia para levar até à sua mesa toda a dedicação que faz do Peperoncini um lugar singular. – armonia e dedizione

Mais do que uma equipa, somos uma família que partilha valores de qualidade, excelência e um genuíno entusiasmo em oferecer uma experiência acolhedora e inesquecível.

Prémios

Apêndice 14 – Criação de Conteúdos Peperoncini

simbolizam a confiança dos nossos clientes e motivam-nos a continuar a superar expectativas. É com orgulho que partilhamos cada vitória, pois cada prémio é fruto de um trabalho que fazemos em conjunto e um incentivo para irmos cada vez mais longe.

Il risultato della resa incondizionata

MENU

RESERVAS

TEM UMA MESA À SUA ESPERA

É com prazer que o convidamos a embarcar numa jornada gastronómica onde se une a tradição autêntica da cozinha italiana e a elegância de um ambiente acolhedor. Está a planear um jantar íntimo, um encontro entre amigos ou uma celebração familiar? Este é o sítio perfeito para si.

Garanta a sua mesa no Peperoncini e tenha a certeza que cada detalhe é cuidadosamente pensado para tornar os seus momentos inesquecíveis.

Dove l'Italia incontra il tuo cuore

CONTACTOS

PARLIAMO?

Queremos recebê-lo da melhor forma e esclarecer qualquer questão que possa surgir. Seja para marcar uma reserva, obter informações adicionais ou deixar uma sugestão, a nossa equipa terá todo o gosto em ajudá-lo.

Encontre aqui os nossos contactos e escolha a forma mais conveniente para conversar connosco!

Estamos ansiosos por tornar a sua experiência no Peperoncini ainda mais memorável!

Il tuo messaggio, la nostra priorità

RECRUTAMENTO

SIGA OS SEUS SONHOS

Ciao! Se sente que a paixão pela culinária vai além de um simples trabalho, nós queremos conhecê-lo. No Peperoncini, cada membro da equipa é parte essencial de uma história que celebra a autenticidade e a alegria de viver a verdadeira experiência italiana.

Somos mais do que colegas de trabalho – somos uma família unida pelo amor aos sabores e à arte de bem receber. Se está pronto para crescer connosco e fazer parte de um ambiente dinâmico e acolhedor, envie o seu currículo e venha descobrir como podemos, juntos, criar experiências inesquecíveis.

Estamos ansiosos para o receber!

La tua passione, la nostra ispirazione

TAKE AWAY

A ITÁLIA NA SUA CASA

Quer desfrutar de uma verdadeira culinária italiana sem sair do conforto da sua casa?

Com o nosso serviço take-away, consegue desfrutar de uma experiência única, onde e quando quiser. Seja para um jantar especial, um momento de partilha ou simplesmente para saborear o melhor da gastronomia italiana no conforto do seu lar, estamos prontos para torná-lo possível.

Faça já o seu pedido e descubra como a tradição e a sofisticação do Peperoncini podem transformar qualquer ocasião em algo extraordinário, mesmo em casa.

Sapori che conquistano, momenti che restano

Apêndice 15 –Estratégia Digital Handy Health

Pesquisa

@farmacia.canine
@farmacia.crespo.santos
@wells.oficial
@farmaponte

Aspetos Positivos

Imagem de marca diferenciadora e que atribui um posicionamento mais elevado à mesma, tornado-a memorável e reconhecível.

A localização estratégica da parafarmácia, que irá permitir dar resposta às necessidades imediatas de um público turista, mas também à população da cidade de Faro.

O conceito de estabelecimento “take-away” ser algo cada vez mais emergente, sobretudo para os turistas estrangeiros e isso poder ser um gatilho de comunicação diferenciador.

Aspetos que propomos a melhorar

Criar uma estratégia de comunicação diferenciadora, que contribua para o crescimento e visibilidade da marca, dando destaque aos seus fatores diferenciais como a conveniência, acessibilidade e rapidez do serviço.

Estratégia

Redes: Facebook e Instagram
Frequência de publicações: 3x por semana
Formatos: (habituais)

Tom de voz:

Formal, próximo, direto, prático e confiável

Palavras-chave:

Conveniência, praticidade, rapidez, confiança, facilidade

Objetivo de comunicação:

Posicionar a Handy Health como sendo a parafarmácia de referência em Faro, destacando a acessibilidade e conveniência seja para turistas ou para residentes.

Atrair os clientes de uma forma clara e confiável, reforçando a proximidade, a qualidade, acessibilidade de produtos e rapidez no atendimento

Gerar engagement e aumentar a visibilidade da marca nas redes sociais, incentivando sempre a visita à loja através de conteúdos educativos envolventes

Posicionamento:

A Handy Health é a parafarmácia de referência em Faro, destacando-se pela conveniência, acessibilidade e rapidez no serviço, ao mesmo tempo que disponibiliza produtos essenciais para o dia a dia, tanto para turistas em viagem quanto para residentes que procuram soluções de saúde ou bem-estar.

Características do público-alvo:

Género: Masculino e Feminino

Faixa Etária: 18 - 65 anos

Localização Geográfica: Faro

Hábitos de Consumo:

Persona 1

Isabel Silva

40 anos

Olhão

Características Demográficas

A Isabel vive em Olhão e trabalha em Faro como gestora de operações num hotel. O seu dia

Apêndice 16 –Estratégia Digital Handy Health

Hábitos de Consumo:

Persona 1

Isabel Silva

40 anos

Olhão

Características Demográficas

A Isabel vive em Olhão e trabalha em Faro como gestora de operações num hotel. O seu dia começa cedo e é pautado por um ritmo acelerado, equilibrando as exigências do trabalho com as responsabilidades familiares. Faz o trajeto diário para Faro de comboio ou autocarro, descendo na Baixa da cidade, o que a torna uma cliente ideal da Handy Health devido à conveniência da localização.

Hábitos de Consumo

Compra regularmente produtos de parafarmácia, como vitaminas, suplementos, produtos para cuidados com a pele e primeiros socorros.

Valoriza qualidade e confiança, procurando estabelecimentos que garantam bons produtos e atendimento eficiente.

Como residente, dá preferência a lojas que estejam no seu percurso diário, próximas do trabalho ou da sua casa.

Necessidades e Desejos

Procura uma parafarmácia confiável e acessível, onde possa encontrar produtos para toda a família sem complicação.

Quer uma loja que ofereça um atendimento próximo e especializado, ajudando-a a escolher os melhores produtos para as suas necessidades.

Além disso, gosta de estar informada sobre saúde e bem-estar, valorizando lojas que partilham dicas úteis e conteúdos educativos.

Comportamentos nas Redes Sociais

Segue páginas de lojas locais para acompanhar novidades, promoções e dicas sobre bem-estar.

Gosta de interagir em posts com perguntas e sondagens, especialmente sobre temas relacionados à saúde da família.

Utiliza o Instagram e o Facebook como fontes de informação e um canal direto para esclarecer dúvidas sobre produtos e serviços.

Persona 2

Sophie Williams

Idade: 28 anos

Nacionalidade: Britânica

Localização: Londres, Reino Unido

Características Demográficas:

Sophie é designer de moda em Londres, especializada em moda sustentável e slow fashion. Trabalha num atelier de design e faz freelance para marcas emergentes. Sempre que pode, viaja para destinos ensolarados para se desligar da rotina. O Algarve tornou-se um dos seus locais favoritos devido ao clima quente, à gastronomia e à vida noturna animada.

Vem regularmente de férias com amigos e optam por ficar hospedados na baixa da cidade. Deslocam-se sobretudo a pé ou de transportes públicos, optando pelo autocarro ou pelo comboio para visitarem praias e outras cidades da região.

Hábitos de Consumo:

- Prefere compras rápidas e práticas, pois gosta de maximizar o tempo de férias.
- Em viagem, não transporta muitos produtos de farmácia ou cuidados pessoais na bagagem, como analgésicos, hidratantes e produtos de primeiros socorros para pequenos imprevistos, optando por comprá-los na cidade.

Apêndice 17 –Estratégia Digital Handy Health

Hábitos de Consumo:

- Prefere compras rápidas e práticas, pois gosta de maximizar o tempo de férias.
- Em viagem, não transporta muitos produtos de farmácia ou cuidados pessoais na bagagem, como analgésicos, hidratantes e produtos de primeiros socorros para pequenos imprevistos, optando por comprá-los na cidade.

Necessidades e Desejos:

- Prefere lojas bem localizadas e fáceis de encontrar, próximas dos transportes públicos.
- Procura locais onde possa encontrar produtos essenciais sem precisar de explicar muito ou perder tempo.
- Sente-se mais confortável em locais onde a comunicação em inglês é fácil e clara.





Comportamento nas Redes Sociais:

- Pesquisa no Instagram e Google Maps por estabelecimentos próximos que vendam o que precisa no momento.
- Dá preferência a lojas bem avaliadas e com presença ativa nas redes sociais.
- Interage com stories interativos de negócios locais, especialmente aqueles que mostram dicas rápidas e recomendações para turistas

Parafarmácia Handy Health

@: parafarmacia.handyhealth

Biografia:

 Your Downtown Parapharmacy
 Cuide de si, sem complicações
 10:00h às 20:00h |  Faro

Website

Contactos:

Morada: Av. da República n°1 R/C, 8000-255 Faro

Email: handyhealth2025@gmail.com

Contactos:

Keywords

farmacia (60500)
medicamentos (6600)
bem estar (2900)
farmacia algarve (2400)
saude e bem estar (1600)
parafarmacia (1600)
farmacia faro (720)
farmacias em faro (320)

Conteúdos a abordar

60% - 8

30% - 4

10% - 1

Conteúdo Educativo

- Band-Aid Solution (apresentar um problema e dar a solução - apanhou um escaldão e não sabe como resolver?)
- Handy Prevention (As refeições sem sempre caem bem, tenha sempre consigo a solução)
- Starter Pack (os essenciais para uma noite inesquecível)

Produto

- Apresentação
- Promoções

Reviews

Serviço

- Engagement
- Vantagens e benefícios do serviço (rapidez, praticidade, métodos de pagamento, localização, horário de funcionamento).

Institucional

- Handy Health (pouco extenso)

Apêndice 18 –Estratégia Digital Handy Health

Interações em Stories

1- Sondagem:

“Vem de férias para o Algarve? Não esqueça os essenciais!

Qual destes produtos nunca pode faltar na sua mala?”

(sondagem: Hidratante de Lábios; Protetor Solar; Analgésico; Repelente)

2- Emoji deslizante:

“O sol do Algarve não perdoa!

Como está o calor por aí?”

(emoji deslizante 🌞)

3- Sticker emoji:

“Apanhou um escaldão?

A HandyHealth resolve!”

(sticker emoji - 🩹)

4- Caixa de perguntas:

“Tem dúvidas sobre produtos de parafarmácia?

Estamos aqui para ajudar!

(caixa de perguntas)

5- Modelo agora tu:

“Estamos curiosos...

O que costuma levar na sua bolsa de praia?

Mostre-nos!”

(modelo agora tu)

6- Revelar:

“Sabe qual é o produto mais procurado para hidratação de lábios?

Descubra!”

(modelo revelar com um produto)

Destaques

Sobre Nós

Essenciais

Localização

Promoções

Hashstags

Gerais (8)

#handyhealth (+100) #parafarmacia (379K) #saude (62M) #bemestar (33.3M) #faro (2.2M)

#algarve (6M) #parapharmacy (28.3K) #health (178M)

Específicas

#promocao (24M) #novidades (24.2M) #desconto (6.8M) #campanha (1.5M)

#campanhaexclusiva (+1000) #hidratantesfaciais (+5000) #cremedemaos (10.4K)

#protetorsolar (939K) #melatonina (328K)

Proposta de Valor

Posicionar a marca como a solução conveniente e rápida para necessidades essenciais, devido à oferta de produtos de qualidade e de confiança, através de conteúdos estratégicos e focados na experiência do cliente.

Construir uma presença consistente nas redes sociais, aumentando a notoriedade e o alcance da marca, através de uma comunicação clara, envolvente e direcionada para o público-alvo.

Criar uma relação com o público, através de conteúdos educativos e de engagement, com o intuito de fidelizar clientes, reforçar a credibilidade da marca e posicionar a Handy Health como a escolha confiável e acessível para soluções de saúde e bem-estar.