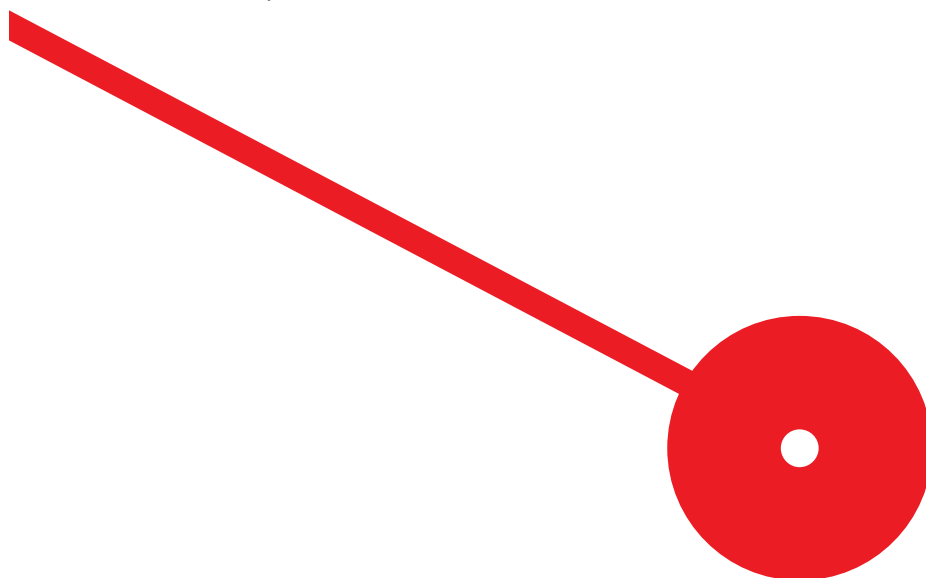


Gestão de Redes Sociais: Relatório de Estágio na ADN Digital Business Partner

Joana Filipa Braga Balão

07/2025

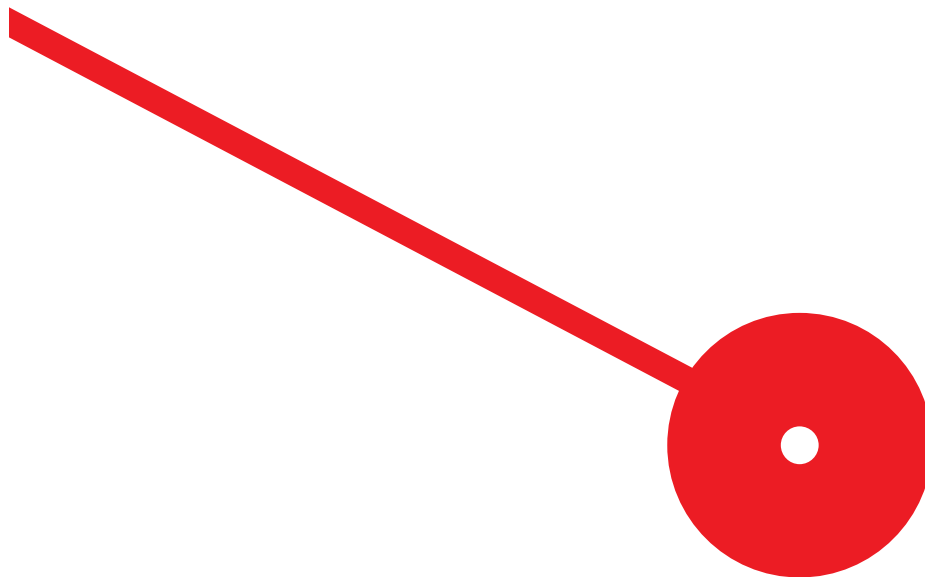




Gestão de Redes Sociais: Estágio na ADN Digital Business Partner

Joana Filipa Braga Balão

**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 do Prof. Doutor Pedro
Bruno Mendonça da Silva**



Agradecimentos

Chegar ao fim deste relatório é, para mim, muito mais do que concluir uma etapa acadêmica. É olhar para trás e reconhecer o caminho percorrido, um percurso desafiante, cheio de aprendizagens, superações e momentos de verdadeira transformação pessoal e profissional.

Ao longo deste processo, tive a sorte de me rodear de pessoas que foram, e continuam a ser, pilares fundamentais na minha vida. Aos meus irmãos, agradeço profundamente por serem o meu maior desafio diário, no melhor sentido possível. São eles que me inspiram a querer ser melhor, que me empurram para a frente mesmo quando duvido de mim, e que me motivam a levantar a farsa em tudo o que faço.

Aos meus pais e à minha avó, devo quem sou. Foram, são e serão sempre a minha base. O amor, os valores e a resiliência que me transmitiram são a fundação de tudo aquilo que consigo construir. Obrigada por acreditarem em mim, mesmo nos momentos em que nem eu o fazia.

Aos meus amigos, que são como família, obrigada por estarem sempre lá, a apoiar, a escutar, e sobretudo, a acompanhar-me nesta jornada com uma amizade verdadeira e incondicional.

À equipa ADN, o meu mais sincero agradecimento. Obrigada por me receberem de braços abertos, por confiarem em mim, por me ensinarem e, acima de tudo, por me ajudarem a crescer, não só como profissional, mas também como pessoa.

Por fim, um agradecimento muito especial ao meu orientador de estágio, o Professor Pedro Bruno Mendonça da Silva. A sua orientação foi sempre atenta, disponível e construtiva.

A todos vocês, obrigada por fazerem parte deste capítulo tão importante da minha vida.

Resumo:

O presente relatório descreve o estágio curricular realizado na ADN Digital Business Partner, uma agência de Marketing, no âmbito do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

O estágio decorreu entre 6 de janeiro e 14 de março de 2025, totalizando as 400 horas mínimas previstas de estágio. Teve como objetivo a aplicação prática de conhecimentos nas áreas da gestão de redes sociais, criação de conteúdo e planeamento estratégico digital.

Ao longo do estágio, foram desenvolvidas diversas atividades, como a elaboração de planos estratégicos personalizados, produção e agendamento de conteúdos, *copywriting*, gestão de *blogs*, bem como análise de resultados e apresentação de estratégias aos clientes. Estas tarefas foram articuladas com os fundamentos teóricos da literatura, que destacam a importância da presença digital estratégica, da análise de dados e da personalização da comunicação.

Os resultados obtidos demonstram a relevância de uma abordagem integrada e orientada por dados, com foco no envolvimento dos públicos e na diferenciação das marcas. Este relatório evidencia, assim, a importância de aliar teoria e prática no desenvolvimento de competências profissionais no setor do marketing digital.

Palavras-chave: Marketing Digital, Redes Sociais, Planeamento Estratégico, Criação de Conteúdo

Abstract:

This report describes the curricular internship carried out at ADN Digital Business Partner, a marketing agency, within the scope of the Master's Degree in Digital Marketing at the Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP)

The internship took place between January 6 and March 14, 2025, completing the minimum 400 required hours. Its main objective was the practical application of knowledge in the areas of social media management, content creation, and digital strategic planning.

Throughout the internship, several activities were carried out, such as the development of personalised strategic plans, content production and scheduling, copywriting, blog management, as well as performance analysis and presentation of strategies to clients. These tasks were aligned with theoretical foundations found in the literature, which highlight the importance of strategic digital presence, data analysis, and communication personalisation.

The results obtained demonstrate the relevance of a data-driven and integrated approach, focused on audience engagement and brand differentiation. This report thus reinforces the importance of combining theory and practice in the development of professional skills within the digital marketing sector.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Strategic Planning, Content Creation

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Revisão da literatura.....	4
1.1 Evolução das Redes Sociais	5
1.2 A Gestão de Redes Sociais no Contexto Atual	7
1.3 Planeamento Estratégico das Redes Sociais	9
1.4 <i>Copywriting</i> para Redes Sociais	12
1.5 Agendamento de Conteúdos e Ferramentas de Gestão	14
1.5.1 Swonkie	15
1.5.2 Meta Business Suite	16
1.6 Algoritmos e Visibilidade.....	17
1.7 Tendências Emergentes nas Redes Sociais	20
1.7.1 A Evolução das Interações e o Crescimento do <i>Marketing</i> de Influenciadores	21
1.7.2 A Disrupção Criativa e o Novo Papel do <i>Social Listening</i>	21
1.7.3 O Papel Crescente do Vídeo e a Diminuição do Alcance Orgânico	22
1.7.4 Inteligência Artificial e Automação no <i>Marketing</i> Digital.....	22
1.7.5 O Crescimento do <i>Social Commerce</i>	23
1.8 Principais Conteúdos em cada Rede Social.....	23
1.9 Relatórios de Redes Sociais.....	24
Capítulo II – Entidade de acolhimento.....	26
2 ADN Digital Business Partner.....	27
2.1 Missão.....	28
2.2 Visão	28
2.3 Valores.....	28
2.4 Soluções ADN	28
2.4.1 ADN <i>Lab</i>	29

2.4.2	<i>ADN Strategy</i>	29
2.4.3	<i>ADN Web</i>	30
2.4.4	<i>ADN Business</i>	30
2.4.5	<i>ADN Performance</i>	31
2.4.6	<i>ADN Connect</i>	31
2.5	Equipa	32
2.6	Clientes	33
2.7	Concorrência	33
Capítulo III – ESTÁGIO DESENVOLVIDO		34
3	Objetivos do Estágio	35
4	Atividades Realizadas	36
4.1	Plano Estratégico	36
4.2	Planeamento de Conteúdos para as Redes Sociais	39
4.2.1	<i>Inputs</i> para o <i>Design</i>	41
4.2.2	<i>Copywriting</i> para Redes Sociais	44
4.3	Agendamento dos Conteúdos nas Redes Sociais	47
4.4	Redação de Artigos de <i>Blog</i>	49
4.5	Apresentações de Estratégia	53
4.6	<i>Moodboards</i> para Captação de Conteúdos	56
4.7	Organização das tarefas	58
4.8	Análise de Resultados e Discussão	59
4.9	Fluxograma das Atividades Desenvolvidas	62
Capítulo IV – Conclusão		63
Referências bibliográficas		65
Apêndices		71
Apêndice I – Páginas Plano Estratégico		72
Apêndice II – Plano de Conteúdos		74

Apêndice III – Agendar pelo Meta Business Suite.....	75
Apêndice IV – Agendar pela <i>Swonkie</i>	77
Apêndice V – Publicar artigo <i>WordPress</i>	79
Apêndice VI – Publicar artigo <i>Shopify</i>	82
Apêndice VII – Apresentações de Estratégia.....	84
Anexos.....	85
Anexo I – Protocolo de estágio	86
Anexo II – Plano de Estágio	92
Anexo III – Grelha de Avaliação do Estágio	95

Índice de Figuras

Figura 1- Valores ADN	28
Figura 2 - Soluções ADN	28
Figura 3 - ADN Lab	29
Figura 4 - ADN Strategy	29
Figura 5 - ADN Web	30
Figura 6- ADN Business	30
Figura 7 - ADN Performance	31
Figura 8 - ADN Connect	31
Figura 9 - Equipa ADN	32
Figura 10 – Exemplo de Plano Estratégico	38
Figura 11 - Exemplo de Calendarização.....	40
Figura 12 - Exemplo 1 Inputs de Design.....	42
Figura 13 - Resultado do Exemplo 1	43
Figura 14 - Exemplo 2 de Inputs de Design	43
Figura 15 - Resultado do Exemplo 2	44
Figura 16 - Exemplo 1 de Copy.....	46
Figura 17 - Exemplo 2 de Copy.....	47
Figura 18 - Meta Business Suite.....	48
Figura 19 - Swonkie	49
Figura 20 - Artigos de Blog Simetex.....	52
Figura 21 - Artigos de Blog Opapeldeparede.....	53
Figura 22 - Exemplo 1 Estratégias: AnaDiasrun.....	55
Figura 23 - Exemplo 2 Estratégia: 1000Fronteiras.....	56
Figura 24 - Moodboard Terminal Coimbra	57
Figura 25 - Moodboard Basto Valley	57
Figura 26 - Sprint Board Semanal	58
Figura 27 - Plano Tarefas Mensal.....	59
Figura 28 - Fluxograma das Atividades Desenvolvidas.....	62

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Principais Conteúdos em cada Rede Social.....	24
Tabela 2- Clientes ADN	33

Lista de abreviaturas

AIDA – Attention – Interest – Desire – Action

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

BSC – Balanced Scorecard

CSO – Chief Social Media Officer

CTA – Call-to-Action

IA – Inteligência Artificial

IoT – Internet of Things

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

KPI – Key Performance Indicator

PAS – Problem – Agitate – Solution

ROI – Return on Investment

SEO – Search Engine Optimization

UGC – User Generated Content

X – Nome atual da antiga rede social Twitter

A rápida transformação digital tem vindo a alterar significativamente os hábitos de consumo, a forma como as marcas comunicam e o papel das redes sociais no quotidiano das organizações. Neste contexto, a presença digital deixou de ser uma opção e passou a ser um elemento essencial para o posicionamento e crescimento sustentável das marcas. Como salientam Karhawi e Terra (2021), uma presença online estratégica é fundamental para garantir visibilidade, relacionamento com o público e diferenciação no mercado.

As redes sociais, em particular, assumem hoje um papel central na comunicação empresarial, oferecendo não apenas um canal de divulgação, mas também um espaço interativo, dinâmico e personalizado para construir relações com os consumidores. Segundo Aichner et al. (2021), as redes sociais transformaram-se em plataformas fundamentais de marketing, permitindo uma interação direta e contínua com os públicos. Esta interação, por sua vez, contribui para a notoriedade da marca, fidelização de clientes e melhoria da experiência do consumidor (Saputra & Azhar, 2025).

Neste cenário, a gestão eficaz das redes sociais torna-se um fator determinante para o desempenho organizacional. Van Looy (2016) destaca que uma abordagem integrada, que envolva diferentes departamentos da organização, permite maximizar os benefícios destas plataformas, não apenas ao nível do *marketing*, mas também do atendimento ao cliente, recursos humanos e *business intelligence*. Esta visão holística é particularmente relevante em ambientes de elevada competitividade, como o atual, onde a personalização da comunicação e a análise de dados se revelam cruciais para a tomada de decisões estratégicas.

Neste contexto, o presente relatório tem como objetivo documentar e analisar o estágio curricular realizado na ADN Digital Business Partner, uma agência especializada em soluções digitais, com enfoque na gestão de redes sociais, criação de conteúdo e *marketing* de performance.

O estágio teve como principais propósitos a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico no Mestrado em Marketing Digital, bem como o desenvolvimento de competências profissionais num ambiente real de trabalho. As atividades desenvolvidas incluíram o planeamento estratégico para clientes, produção de conteúdos digitais, gestão de calendários editoriais, agendamento em plataformas como *Swonkie* e *Meta Business Suite*, *copywriting* e análise de resultados.

Este relatório está estruturado de forma a proporcionar uma visão integrada entre os aspetos teóricos e práticos, procurando refletir sobre os contributos do estágio para o meu desenvolvimento pessoal e profissional, bem como sobre o impacto das ações realizadas para os objetivos da entidade de acolhimento.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Evolução das Redes Sociais

Ao longo do tempo, o número de redes sociais tem vindo a aumentar tal como o número de utilizadores existentes nas mesmas, tonando-as das aplicações mais importantes da *Internet*. (Aichner et al., 2021)

Rapidamente as empresas transferiram os seus interesses de *marketing* para as redes sociais. A presença das marcas e dos utilizadores nestas plataformas levou a uma mudança crucial na forma como as empresas interagem com os seus clientes. (Aichner et al., 2021)

As redes sociais representam uma oportunidade para melhorar as interações existentes entre as pessoas, oferecendo, por sua vez, um espaço personalizado tendo em conta as diferentes configurações e peculiaridades de cada rede. (Portugal et al., 2020) Para além disso, as redes sociais são mais do que as ideias e as interações dos indivíduos, no entanto, estes são atores que interagem entre si permitindo uma maior amplificação das mesmas. (Nogueira, 2018).

São também, canais de comunicação pessoal em massa, considerados descontrolados e persistentes, no entanto, facilitadores da perceção das interações entre utilizadores obtendo valor, principalmente do conteúdo gerado pelos utilizadores. (Carr e Hayes, 2015) Auxiliam a difusão de conteúdos atrativos, a criação de diálogos e a comunicação para um público mais vasto. É essencialmente um espaço digital criado pelas e para as pessoas, que proporciona, por sua vez, um ambiente propício a interações de diferentes níveis, e facilita o envolvimento entre indivíduos. (Bishop, 2019; Kapoor et al., 2018)

Além disso, são espaços digitais dinâmicos onde é possível observar uma evolução constante dos utilizadores. A participação ativa dos mesmos, demonstra um padrão de comportamento que promove conexões entre pessoas e temas. (Zenha, 2018)

São definidas como estruturas básicas de uma sociedade, uma vez que são formadas pelas pessoas e pelos relacionamentos entre as mesmas e são também, instrumentos para facilitar interações, para conversar, partilhar conteúdos, trocar conhecimentos e manter contactos. Ajudam também a construir o relacionamento com clientes e fornecedores e possibilitam a realização de publicidade e *marketing* viral. Além disso, permitem que os consumidores partilhem experiências, apoiem processos de

tomada de decisão e promovam a troca de experiências entre organizações de diferentes setores. (Meira et al., 2019)

A crescente utilização das redes sociais, tornou as mesmas, canais primordiais para a construção das marcas, uma vez que, fornecem um conjunto amplo de dados que permite às marcas identificar interesses, comportamentos e perfis específicos. Por sua vez, estes dados permitem campanhas mais assertivas e personalizadas, aumentando a visibilidade e a influência das marcas. (Zimmermann et al, 2023)

Estas permitem que as marcas moldem a sua narrativa e influenciem a perceção pública. A prática de *framing* (moldar o contexto) e *priming* (estimular determinadas associações) é amplificada pelo uso das redes sociais, que consegue posicionar as marcas de forma alinhada com os valores e interesses do público-alvo. (Zimmermann et al, 2023) E vieram, criar um paradigma de relacionamento onde os consumidores ganharam mais poder sobre as marcas, passando de recetores passivos a participantes ativos, capazes de influenciar a reputação de uma marca através de interações *online*. (Rodrigues, 2012)

Para muitas marcas, o simples facto de estarem presentes nas redes sociais contribui para o aumento do envolvimento e da fidelidade dos consumidores, especialmente quando as marcas interagem de forma ativa com os mesmos. (Rodrigues, 2012)

Existe uma distinção entre consumidores que utilizam as redes sociais de forma ativa (seguem marcas, interagem e partilham conteúdos) e os que têm um consumo mais passivo. Para as marcas, é crucial entender essas diferenças e adaptar as suas estratégias tendo em conta o perfil dos seus seguidores, utilizando conteúdos que incentivem a interação ativa. (Rodrigues, 2012)

Apesar de algumas destas realidades terem sido identificadas há mais de uma década, continuam a ser amplamente válidas nos dias de hoje.

O *marketing* viral baseia-se em gatilhos emocionais, simplicidade e *timing* estratégico para maximizar o alcance de um conteúdo. Mensagens que despertam emoções fortes, como alegria, surpresa ou indignação têm maior probabilidade de serem partilhadas. Além disso, as redes sociais atuam como catalisadoras ao amplificar o alcance do conteúdo por meio de algoritmos que priorizam interações altamente

envolventes. A capacidade de tornar um conteúdo acessível e relevante para o público-alvo é essencial para criar uma disseminação orgânica eficaz. (Rachmad, 2024)

1.2 A Gestão de Redes Sociais no Contexto Atual

A gestão de redes sociais tem um impacto significativo no desempenho organizacional e na sustentabilidade das empresas. Segundo Al Harrasi (2023), a gestão eficaz das plataformas sociais contribui para o desenvolvimento organizacional ao permitir um maior alcance dos consumidores e fortalecer a marca. Empresas que investem estrategicamente nas redes sociais conseguem não só atrair mais clientes, mas também estabelecer relações mais duradouras e aumentar a sua sustentabilidade no mercado.

Ademais, esta gestão tornou-se uma prática essencial para organizações que procuram maximizar a sua presença digital e alcançar os seus públicos-alvo de forma eficaz. As redes sociais não devem ser utilizadas de forma isolada ou simplesmente como uma tendência, mas sim integradas numa estratégia organizacional bem definida, alinhada com os objetivos e missão da empresa. É ainda enfatizado que a utilização eficaz das redes pode gerar valor para as empresas, mas apenas quando estas adotam uma abordagem estruturada e multidisciplinar. (Van Looy, 2016)

Segundo Saputra e Azhar (2025), as redes sociais oferecem vantagens como baixo custo de investimento, maior alcance e possibilidade de interação direta com os consumidores.

Os autores identificam três áreas-chave em que as redes impactam a gestão da marca:

- (1) Aumento de notoriedade da marca – As redes sociais permitem que marcas sejam reconhecidas de forma mais ampla e eficiente em comparação com meios tradicionais de publicidade. A partilha rápida e massiva de conteúdos, aliada à interação com os utilizadores, contribui para fortalecer a identidade da marca.
- (2) Estratégias eficazes de *marketing* – O uso de conteúdo visual, vídeos curtos e ferramentas analíticas demonstrou ser essencial para captar a atenção do público e medir o impacto das campanhas. É ainda destacado que a

personalização do conteúdo e a análise do comportamento dos consumidores ajudam a maximizar o retorno sobre o investimento (ROI).

- (3) Influência dos influenciadores digitais – A colaboração com influenciadores expande o alcance das marcas e fortalece a relação com os consumidores. No entanto, Saputra e Azhar (2025) alertam para os riscos de parcerias mal planeadas, que podem comprometer a autenticidade e a credibilidade da marca.

Diferente de outras abordagens que tratam estas plataformas apenas do ponto de vista do *marketing*, Van Looy (2016) adota uma perspectiva organizacional ampla, explorando o impacto destas plataformas em várias áreas de negócio. As redes sociais afetam departamentos como *marketing*, atendimento ao cliente, recursos humanos, *business intelligence* e estratégia empresarial. Cada um desses setores pode beneficiar de uma gestão eficaz das redes, seja na promoção de produtos, no suporte ao cliente, na atração de talentos ou na análise de dados para a tomada de decisão.

Também é discutida a estrutura organizacional para a gestão das redes sociais, abordando modelos onde estas podem ser geridas por um único departamento (como *marketing* ou *TI*), por uma equipa dedicada ou através de uma abordagem descentralizada, onde várias áreas da empresa assumem responsabilidade partilhadas. O surgimento de *Chief Social Media Officers* (CSO) e equipas especializadas, demonstra a crescente importância da gestão profissional das redes dentro das empresas. (Van Looy, 2016)

A criação e gestão de conteúdo são fundamentais para uma estratégia eficaz. Confetto e Siano (2018) apresentam um modelo de gestão de conteúdos para as redes sociais, que enfatiza a necessidade de alinhar as decisões estratégicas e operacionais para garantir um fluxo coerente de publicações e uma interação eficaz com os utilizadores. O estudo destaca que um dos desafios enfrentados pelas empresas é sobrecarga de informação gerada pelos utilizadores (*use-generated content*), o que torna essencial a adoção de métricas e ferramentas para avaliar a eficácia do conteúdo publicado.

Van Looy (2016) destaca ainda que a simples publicação de conteúdos não é suficiente para captar a atenção dos utilizadores; é necessário adotar estratégias eficazes de *copywriting* e *storytelling* para tornar as mensagens mais apelativas.

Além disso, a análise de dados e monitorização do impacto das redes nas organizações tem sido cada vez mais estudada. Al Harrasi (2023) destaca que o

desempenho organizacional pode ser diretamente influenciado pela gestão das redes sociais, desde que estas sejam utilizadas estrategicamente e alinhadas com os objetivos da empresa. Empresas que negligenciam esta gestão tendem a perder relevância e competitividade no mercado.

O uso de *business intelligence* e análise de sentimentos - ferramentas que permitem identificar tendências, avaliar a opinião dos consumidores e ajustar campanhas em tempo real - são essenciais. Através da mineração de opinião (*opinion mining*), as empresas podem compreender melhor o impacto das suas ações digitais e antecipar possíveis crises de reputação. (Van Looy, 2016)

Confetto e Siano (2018) sugerem que as empresas devem adotar um modelo integrado de gestão de conteúdos, que não produza e distribua apenas informações relevantes, mas também monitorize continuamente o impacto da comunicação digital. Essa abordagem permite otimizar a presença da marca e fortalecer o envolvimento do público.

Tão importante quanto todas as questões anteriores, a dimensão ética e legal também é crucial na gestão de redes sociais. Destacam-se desafios como a privacidade, a proteção de dados e a necessidades de transparência na comunicação digital. Questões como a utilização responsável das informação dos utilizadores e a conformidade com regulamentações são fundamentais para a construção de uma presença digital sustentável e ética. (Van Looy, 2016)

1.3 Planeamento Estratégico das Redes Sociais

Karhawi e Terra (2021) destacam que, na era digital, a presença *online* das organizações tornou-se essencial para garantir visibilidade e relacionamento com o público. A presença nas redes sociais deve ser estratégica, indo além da simples publicação de conteúdos, para garantir interação, *engagement* e construção de autoridade no mercado. Desta forma, sem um planeamento estruturado, a comunicação digital pode tornar-se inconsistente e ineficaz.

As autoras, propõem um modelo de planeamento em comunicação digital, que pode ser adaptado conforme os objetivos da organização. As principais etapas incluem: (1) monitoramento da reputação – acompanhamento das perceções do público sobre a

marca, identificando oportunidade e riscos; (2) identificação do público – compreensão detalhada do perfil da audiência, as suas preferências e comportamentos nas redes sociais; (3) análise da concorrência – estudo das estratégias adotadas por concorrentes diretos para avaliar boas práticas e lacunas a serem exploradas; (4) definição de objetivos da comunicação – estabelecimento de metas estratégicas, como fortalecimento da marca, aumento de tráfego ou conversões; (5) seleção de plataformas digitais – escolha das redes sociais adequadas ao público-alvo e aos objetivos organizacionais; (6) produção de conteúdos relevantes – criação de publicações que agreguem valor, respeitando a identidade da marca e as expectativas do público; (7) mensuração e análise de resultados – acompanhamento contínuo do desempenho através de métricas e indicadores-chave (*KPIs*), garantindo ajustes estratégicos.

Um ponto importante levantado por Karhawi e Terra (2021) é a diferença entre simplesmente “estar presente” nas redes e ter uma estratégia de presença digital bem definida. Muitas empresas cometem o erro de adotar as redes sociais sem ter um plano estruturado, resultando numa comunicação dispersa e pouca eficaz. O planeamento estratégico permite que as ações nas redes estejam alinhadas com os objetivos organizacionais gerais, fortalecendo a identidade digital da marca.

Além disso, num ambiente digital saturado, um planeamento estratégico eficaz é o que diferencia marcas bem-sucedidas das que lutam por atenção. Empresas que monitorizam a sua reputação, conhecem o seu público e adotam uma abordagem orientada por dados conseguem posicionar-se com mais eficiência e construir relações sólidas com os consumidores. (Karhawi e Terra, 2021)

O planeamento estratégico é então um processo essencial para a tomada de decisão organizacional, permitindo que as empresas alinhem os seus objetivos com as necessidades do mercado. No contexto das redes sociais, a análise de sentimentos tem-se tornado uma ferramenta cada vez mais importante para monitorizar a perceção do público e ajustar estratégias empresariais.

Segundo Grande-Ramírez et al. (2022), a integração da análise de sentimentos no planeamento estratégico possibilita uma avaliação contínua da opinião dos consumidores, permitindo que as organizações identifiquem tendências e tomem decisões informadas.

Os autores propõem um modelo que combina a análise de sentimentos das redes sociais com o *Balanced Scorecard (BSC)* - uma metodologia de gestão estratégica

amplamente utilizada para medir o desempenho organizacional. Este modelo permite transformar os dados qualitativos obtidos através das redes sociais em indicadores quantitativos, distribuídos nas quatro perspectivas do *BSC*: financeira, clientes, processos internos e aprendizagem/crescimento. Dessa forma, as opiniões dos consumidores expressas nas redes tornam-se variáveis estratégicas que podem influenciar o desempenho e a tomada de decisões empresariais.

Ainda argumentam que a análise de sentimentos pode melhorar significativamente a eficiência do planejamento estratégico, permitindo que as empresas: (1) monitorizem em tempo real a percepção da marca – as opiniões expressas pelos consumidores nas redes sociais podem indicar oportunidades e riscos para a organização; (2) antecipem crises e ajustem rapidamente as estratégias – a detecção precoce de sentimentos negativos permite a implementação de ações corretivas antes que ocorram danos à reputação da marca; (3) otimizem a experiência do cliente – a compreensão das expectativas dos consumidores ajuda as empresas a personalizar os seus produtos e serviços de forma mais eficaz.

O estudo destaca ainda que a automatização da análise de sentimentos, através do uso de inteligência artificial e *machine learning*, pode tornar este processo mais rápido e preciso.

No geral, a integração das redes sociais no planejamento estratégico permite que as empresas sejam mais ágeis e reativas às mudanças do mercado. O uso de ferramentas analíticas para interpretar os sentimentos dos consumidores pode tornar a tomada de decisões mais eficiente, ajudando as empresas a manter uma vantagem competitiva no ambiente digital. (Grande-Ramírez et al., 2022)

Especialmente as pequenas empresas, que muitas vezes possuem recursos limitados, podem obter grandes benefícios das redes. A presença digital permite reforçar a notoriedade da marca, criar uma identidade forte e estabelecer relações diretas com os clientes. Além disso, o planejamento estratégico das redes sociais deve ser dinâmico e flexível, adaptando-se às mudanças no comportamento dos consumidores e nas tendências digitais (Lopes, 2022)

As marcas que investem numa abordagem estruturada conseguem diferenciar-se no mercado e construir um relacionamento mais próximo com os seus clientes. (Lopes, 2022)

1.4 *Copywriting* para Redes Sociais

O *copywriting* é uma técnica de comunicação essencial no *marketing* digital, sendo utilizado para influenciar e persuadir o público através das palavras. Rocha (2023) destaca que esta ferramenta não se limita a simples descrições de produtos ou serviços, mas sim à construção de uma mensagem envolvente e estratégica que estimula uma ação no público. Através da escolha cuidadosa de palavras, as marcas despertam emoções, desejo e necessidades nos consumidores, criando um impacto duradouro na sua percepção e relação com a marca.

No ambiente digital, onde a concorrência por atenção é intensa, o *copywriting* tornou-se ainda mais relevante. Segundo Kartsivadze (2022), as redes sociais exigem um tipo de escrita que capte a atenção do utilizador nos primeiros segundos de leitura, evitando que a mensagem seja ignorada. Títulos e descrições impactantes são elementos-chave para garantir que o público se envolva com o conteúdo. Rocha (2023) reforça a ideia ao afirmar que, na era digital, os textos precisam de ser claros, diretos e persuasivos, garantindo que a comunicação da marca seja eficaz e adaptada ao tempo reduzido de atenção dos consumidores.

Machado (2024) enumera três elementos essenciais que tornam esta ferramenta eficaz:

1. ***Unique Seeling Proposition (USP)***: O *copy* deve destacar o fator diferenciador da marca ou produto, tornando-o atrativo para o consumidor. Um *USP* forte transmite clareza, valor e relevância para o público-alvo;
2. ***Call to Action (CTA)***: Uma chamada à ação direta e persuasiva incentiva o consumidor a tomar uma decisão, como “Saiba mais”, “Compre agora” ou “Experimente grátis”;
3. ***Tom de voz***: O *copywriting* deve refletir a personalidade da marca, garantindo consciência em todos os canais de comunicação.

Além destes elementos, Machado (2024) destaca o impacto da criatividade no *copywriting*, defendendo que as marcas que utilizam abordagens inovadoras conseguem diferenciar-se no mercado digital e fortalecer o seu posicionamento.

Esta técnica também desempenha um papel fundamental na construção da identidade digital das marcas. Machado (2024) sublinha que um *copy* bem estruturado não só fortalece a presença digital como também diferencia as empresas no mercado, aumentando as taxas de conversão e fidelização do público. Além disso, Coutinho (2022) argumenta que o *copywriting* deve estar alinhado com o *branding* da marca, garantindo que a sua comunicação seja consistente em todos os pontos de contacto com os consumidores.

Apesar desta ferramenta estar frequentemente associada à persuasão, Rocha (2023) argumenta que persuadir não deve ser sinónimo de enganar. O objetivo é comunicar de forma honesta e transparente, levando o consumidor a tomar uma decisão informada. O sucesso no *copywriting* está em captar a atenção do leitor sem comprometer a veracidade da mensagem, garantindo que as palavras utilizadas refletem exatamente os valores e benefícios reais do produto ou serviço.

A emoção é outro elemento essencial para um *copy* eficaz. Rocha (2023) afirma que, apesar da crescente digitalização das interações, o fator emocional continua determinante na decisão de compra. A criação de mensagens que despertam empatia e conexão pode definir o sucesso de uma campanha, porque uma simples palavra pode mudar completamente a interpretação de um texto. Machado (2024) complementa essa perspetiva ao destacar que o tom de voz e a narrativa das marcas devem ser cuidadosamente planeados para criar proximidade com o público-alvo e reforçar a identidade da marca.

Além do impacto emocional, Coutinho (2022) destaca que o *copywriting* deve ser adaptado aos diferentes formatos e plataformas digitais. Estratégias como (1) **Storytelling**: Criar narrativas envolventes que gerem empatia e conexão emocional com os consumidores; (2) **Tom ajustado ao público-alvo**: A linguagem deve ser coerente com o perfil do público, podendo variar entre formal, descontraída ou humorística, dependendo da marca; (3) **Simplicidade e clareza**: Mensagens curtas e objetivas garantem maior retenção da informação e aumentam a probabilidade de *engagement* e (4) **Adaptação ao formato da plataforma**: O *copy* deve estar alinhado com o tipo de conteúdo publicado, seja uma legenda no *Instagram*, um *tweet* no X ou um *post* no *LinkedIn*; são fundamentais para garantir a eficácia das mensagens.

Machado (2024) também reforça que esta ferramenta deve estar integrada com o funil de conversão, utilizando técnicas como AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação) e PAS (Problema, Agitação, Solução) para guiar os consumidores desde a fase de descoberta até à conversão.

Muitas vezes, o *copywriting* é confundido com a escrita tradicional, mas Rocha (2023) esclarece que existe uma diferença fundamental: enquanto a escrita comum informa, o *copywriting* vende uma ideia, um produto ou uma experiência. Machado (2024) acrescenta que bem executada, esta técnica tem o poder de transformar a percepção do consumidor, criando associações positivas e estabelecendo uma ligação mais forte entre a marca e o seu público.

Por fim, Kartsivadze (2022) recomenda que as empresas invistam na formação de profissionais especializados em *copywriting*, garantindo que as suas estratégias de comunicação sejam cada vez mais assertivas e impactantes. Machado (2024) complementa essa ideia ao enfatizar que a criatividade e a autenticidade são fatores diferenciadores para um *copy* eficaz, tornando-o uma ferramenta essencial para o sucesso das marcas nas redes sociais.

1.5 Agendamento de Conteúdos e Ferramentas de Gestão

O agendamento *online* é um elemento fundamental para a gestão eficiente de recursos e tarefas. No contexto do *marketing* digital, o agendamento *online* tornou-se essencial para otimizar a publicação de conteúdos, garantindo consistência e maximizando o alcance. (Guerreiro et al., 2023)

Os autores destacam que o agendamento *online* tem ganho cada vez mais importância, especialmente com o avanço da Indústria 4.0, Internet das Coisas (*IoT*) e Inteligência Artificial (IA). Estes desenvolvimentos permitem que os sistemas de agendamento se tornem mais inteligentes, ajustando-se em tempo real às mudanças e otimizando o fluxo de trabalho.

No âmbito da gestão de redes sociais, as plataformas de agendamento evoluíram significativamente, proporcionando automatização de publicações, análise de desempenho e integração com múltiplos canais de comunicação. O artigo sugere que, as plataformas de gestão de redes sociais podem beneficiar da utilização de heurísticas

avançadas e modelos preditivos para melhorar a eficiência das publicações e maximizar o *engagement* do público.

A implementação de plataformas de agendamento oferece diversas vantagens, permitindo que as empresas e gestores de redes mantenham uma presença digital consistente e eficiente. Guerreiro et al. (2023) apontam três principais benefícios do agendamento automatizado:

1. **Otimização do tempo:** A automatização reduz o tempo necessário para a publicação manual de conteúdos, permitindo que os profissionais se concentrem em estratégias de alto valor;
2. **Melhoria de Consistência:** As plataformas garantem uma presença *online* regular, ajudando a fortalecer a identidade da marca e a manter o público envolvido;
3. **Adaptação às mudanças em tempo real:** Sistemas inteligentes de agendamento permitem ajustar as publicações de acordo com a análise de tendências e interações do público, maximizando o impacto das campanhas.

No entanto, é necessário estar alerta para os desafios da automatização, como a necessidade de revisão e adaptação contínua das estratégias. Sem uma monitorização adequada, a publicação automatizada pode tornar-se mecânica e perder autenticidade, afetando o envolvimento dos utilizadores.

Com a crescente digitalização, Guerreiro et al. (2023) sugerem que as plataformas de agendamento continuarão a evoluir, incorporando tecnologias como *machine learning* e análise preditiva. Estas ferramentas permitirão que os sistemas aprendam com os padrões de interação dos utilizadores, ajustando automaticamente os horários e formatos de publicação para otimizar o desempenho.

1.5.1 Swonkie

A Swonkie é uma plataforma que permite a gestão centralizada de redes sociais, oferecendo funcionalidades como agendamento, monitorização e análise de desempenho (Swonkie, 2024). Além do agendamento de conteúdos, a plataforma disponibiliza ferramentas de *benchmarking* e análise de concorrência, auxiliando as empresas a posicionarem-se estrategicamente no mercado digital. (Swonkie, 2023)

A plataforma permite criar, agendar e publicar conteúdos simultaneamente em diversas redes sociais, incluindo *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn*, *X* (anteriormente *Twitter*), *TikTok*, *Tumblr*, *Google My Business*, *Blogspot* e *WordPress*. O sistema de agendamento é flexível e visual, proporcionando uma visão clara do calendário e facilitando o planejamento estratégico das publicações (Swonkie, 2025)

Para equipes e agências, a *Swonkie* facilita a colaboração através de *workflows* integrados, permitindo a aprovação interna de conteúdos antes da publicação. Além disso, centraliza mensagens e comentários para uma gestão mais eficiente da interação com o público. (Swonkie, 2024)

Recentemente, a plataforma introduziu a ANDIE, uma assistente de inteligência artificial desenvolvida para ajuda na criação de conteúdos, otimizando publicações com tendências atuais. (Swonkie, 2024)

1.5.2 Meta Business Suite

O *Meta Business Suite* é uma plataforma gratuita desenvolvida pela Meta para ajudar empresas e criadores de conteúdo a gerirem as suas contas do *Facebook* e *Instagram* de forma centralizada. A ferramenta permite agendar publicações, responder a mensagens e comentários, analisar dados de desempenho e gerir campanhas publicitárias, tudo a partir de uma única interface. (Meta, s.d.)

Uma das principais vantagens do *Meta Business Suite* é a sua capacidade de agendar e publicar conteúdos simultaneamente nas duas plataformas, garantindo maior consistência na comunicação. Além disso, oferece um calendário editorial intuitivo, permitindo que as marcas planeiem as suas publicações com antecedência e ajustem estratégias de acordo com o desempenho das campanhas.

Outra funcionalidade essencial da plataforma é a gestão centralizada das interações com o público. Através do Meta, os utilizadores podem responder a mensagens e comentários do *Facebook*, *Instagram* e *Messenger* num único local, tornando a comunicação mais eficiente e reduzindo o tempo de resposta. (Meta, s.d.)

A ferramenta também fornece *insights* detalhados sobre o desempenho das publicações e anúncios, ajudando as empresas a compreenderem melhor o comportamento do público e a ajustarem as suas estratégias de *marketing* digital. Com

acesso a métricas como alcance, envolvimento e conversões, os gestores podem otimizar as campanhas para maximizar o impacto e o retorno sobre o investimento. (Meta, s.d.)

Para facilitar a gestão da publicidade, o *Meta Business Suite* permite criar, monitorizar e ajustar campanhas pagas diretamente na plataforma. As empresas podem segmentar o público de forma estratégica, testar diferentes formatos de anúncios e acompanhar os resultados em tempo real (Meta, s.d.)

1.6 Algoritmos e Visibilidade

A visibilidade é uma ferramenta estratégica fundamental para influenciar as perceções públicas, especialmente no ambiente digital. No contexto das redes sociais, as marcas utilizam dados detalhados sobre os utilizadores para personalizar campanhas e reforçar a sua presença junto ao público-alvo. Este conceito, além de facilitar a troca de informações, desempenha um papel central na construção da identidade, imagem e reputação das organizações, uma vez que as pessoas tendem a valorizar marcas conhecidas, mesmo sem experiência direta com elas (Raslan, 2014; Zimmermann et al., 2023)

No ambiente mediático atual, a visibilidade das marcas é amplificada quando estas refletem os valores predominantes da sociedade, gerando maior aceitação. No entanto, pode assumir um carácter negativo caso haja desalinhamento com as expectativas do público, exigindo uma abordagem integrada de comunicação para gerir perceções (Zimmermann et al., 2023).

Para maximizar essa visibilidade e influência, é essencial compreender o funcionamento dos algoritmos, que priorizam conteúdos com base na interação dos utilizadores e na sua relevância. (Barker et al., 2016)

Os algoritmos desempenham um papel central ao atuar como “*gatekeepers*” e “*gatewatchers*”, filtrando e direcionando conteúdos para públicos específicos, o que ajuda as marcas a posicionarem-se na mente dos consumidores. (Zimmermann et al., 2023)

A visibilidade das marcas é fortemente influenciada por algoritmos e práticas de publicidade. Os algoritmos não influenciam apenas como as marcas são vistas, mas

também moldam como as mesmas são percebidas pelas pessoas. (Noble, 2018) O conceito “Performatividade algorítmica” confirma que os algoritmos não só influenciam, como também aprendem e ajustam-se com base nas interações dos utilizadores, criando um ciclo contínuo de otimização do conteúdo para maximizar o *engagement*. (Lemos et al, 2020)

Os algoritmos das redes sociais, determinam o que os utilizadores veem com base nas suas interações e interesses anteriores. Este processo de filtragem de conteúdos afeta diretamente a visibilidade das marcas, uma vez que o conteúdo mais relevante para cada utilizador tem mais probabilidade de aparecer no seu *feed*, começando assim o processo de personalização do mesmo para cada utilizador. (HubSpot, 2024)) A criação de conteúdos envolventes e adaptados ao algoritmo é destacado como crucial para maximizar o alcance orgânico. (Vorecol, 2024)

As plataformas digitais, como redes sociais, monitorizam todas as atividades dos utilizadores, desde pesquisas a interações com conteúdos, com o objetivo de construir perfis detalhados. Estes perfis são utilizados para prever futuras ações e interesses, o que permite que as empresas ajustem as suas ofertas de forma altamente segmentada e personalizada. (Zuboff, 2019)

O algoritmo é como um guia especializado que decide que anúncios ocupam os primeiros lugares do *feed*, com base no que as pessoas parecem gostar mais. Existe quase que um conjunto de regras que classifica o conteúdo dos utilizadores, garantindo que estes vejam o conteúdo mais relevante tendo em conta as suas preferências, ou seja, este não aparece aleatoriamente, em vez disso, o algoritmo avalia vários fatores. (Devine Digital Marketing, 2024)

Estes, são influenciados pelos interesses comerciais de grandes empresas, e amplificam preconceitos sociais e raciais, sendo denominada de “opressão algorítmica”. Acontece nas redes sociais, onde os algoritmos podem favorecer certos tipos de conteúdos em detrimento de outros, como base nos interesses comerciais das plataformas. (Noble, 2018)

Os dados recolhidos pelos algoritmos são utilizados para segmentar e manipular o que as pessoas veem, tendo impacto na tomada de decisões das mesmas, enfatizando a perda de privacidade e a manipulação comportamental. (Parche et al., 2020)

Os algoritmos das redes sociais tendem a criar “*filter bubbles*”, onde os utilizadores veem apenas conteúdos que reforçam as suas preferências e comportamentos anteriores. Estes filtros podem ser uma limitação para a exposição das marcas a novos públicos e impactar negativamente a construção das marcas emergentes que não os consigam penetrar. (Noble, 2018)

Para além disso, as plataformas digitais são impulsionadas pelo lucro e, muitas vezes os algoritmos são desenhados de forma a maximizar a rentabilidade, promovendo conteúdos que gerem mais cliques e interações. Esta lógica pode influenciar diretamente a visibilidade das marcas, favorecendo aquelas que pagam por visibilidade (anúncios pagos) ou que se alinham com interesses e padrões comerciais e faz com que as marcas sejam programadas para seguir certas normas para garantir uma presença constante no *feed* dos utilizadores. (Leaver et al, 2020; Noble, 2018)

É utilizado o conceito “Capitalismo de vigilância” para referir a forma como as plataformas digitais utilizam os dados dos utilizadores para fins comerciais. As empresas recolhem os dados para prever e influenciar os seus comportamentos, transformando-os em “mercadorias comportamentais”. (Zuboff, 2019)

Os algoritmos não só monitorizam como também modelam a experiência dos utilizadores, criando uma forma de poder que “automatiza” as suas preferências. Esta forma de poder não afeta apenas o consumo individual, mas também as dinâmicas sociais e políticas, uma vez que influenciam opiniões e comportamentos em escala massiva. Essa “manipulação invisível” ameaça a autodeterminação e a liberdade de escolha, criando um sistema onde as preferências dos consumidores são “programadas” por forças externas que visam maximizar lucros, tendo, por sua vez, impacto na privacidade e autonomia dos indivíduos. (Zuboff, 2019)

Ao adaptar o conteúdo às preferências algorítmicas as marcas não aumentam apenas a sua visibilidade e alcance orgânico, mas também promovem conexões mais profundas com o seu público. Esta abordagem eleva a fidelidade à marca, impulsionando o sucesso a longo prazo. Marcas que adotam uma estratégia proativa e adaptativa conseguem um melhor retorno. (Vorecol, 2024)

É ainda de notar que, o algoritmo das redes sociais é um sistema sofisticado de regras e cálculos usado pelas plataformas para determinar a ordem em que o conteúdo é exibido nos *feeds* dos utilizadores. O uso de algoritmos permite que essas plataformas

ofereçam conteúdo personalizado aos indivíduos, uma vez que considera fatores como o histórico de interações, a relevância do conteúdo e a popularidade das publicações. Contudo, também podem ser usados para excluir informações e/ou opiniões que não sejam do interesse da plataforma, como conteúdos que possam desagradar anunciantes ou não gerem *engagement* suficiente. Além disso, os algoritmos podem dar destaque a determinados conteúdos em detrimento de outros. (Dwyer e Martin, 2017; Cetina e Martínez, 2019)

De forma mais prática, para garantir o interesse e a envolvimento dos utilizadores, os algoritmos das redes sociais seguem alguns aspetos: relevância – o algoritmo prioriza conteúdos com os quais interage frequentemente; filtragem de ruído – além de destacar conteúdos relevantes de amigos e seguidores, os algoritmos também filtram conteúdos irrelevantes ou com os quais o utilizador não interage; e conteúdo patrocinado por interesse – anúncios pagos são exibidos com base nos interesses e interações. (Singh, 2024)

Os algoritmos são opacos – ou seja, o seu funcionamento interno não é claro para o utilizador. Frequentemente, são chamados de “*black boxes*”, nas quais se sabe que algo está a acontecer, mas não é possível observar o que acontece realmente. (Register, 2023)

Para além disso, os algoritmos também são precários e instáveis, uma vez que estão sujeitos a mudanças frequentes, muitas vezes sem qualquer aviso. Essas mudanças afetam tanto os utilizadores como os criadores de conteúdo. (Ashley e Tuten, 2015)

De forma resumida, os algoritmos das redes sociais mostram-se tanto opacos como instáveis devido à falta de transparência sobre o seu funcionamento, ao avanço constante da tecnologia e à sua capacidade de aprender e reagir em tempo real a eventos e tendências. Esse ambiente incerto e dinâmico afeta os utilizadores de forma direta, provocando reações tanto comportamentais quanto emocionais. (Register, 2023)

1.7 Tendências Emergentes nas Redes Sociais

As redes sociais continuam a evoluir, moldando a forma como consumidores e marcas interagem e redefinindo as estratégias de *marketing* digital. A adaptação a novas tendências tornou-se essencial para que as empresas consigam manter-se competitivas num ambiente digital dinâmico.

Segundo Joshi et al. (2023), o *marketing* de influenciadores tem sido um dos principais motores desta transformação, desempenhando um papel central na credibilidade das marcas e na criação de ligações autênticas com os consumidores. Paralelamente, o relatório “*Social Media Trends 2025*” da Hootsuite destaca a importância da experimentação de conteúdo, *social listening* e inteligência artificial, enquanto o estudo de Sendible (2025) aponta para o crescimento do vídeo de curta duração, autenticidade e *social commerce* como tendências dominantes.

1.7.1 A Evolução das Interações e o Crescimento do *Marketing* de Influenciadores

Uma das tendências mais significativas nas redes sociais é a intensificação das interações parassociais, ou seja, a relação que os consumidores desenvolvem com influenciadores digitais. Joshi et al. (2023) afirmam que esta proximidade aumenta a credibilidade dos influenciadores, tornando-os peças chave para a comunicação das marcas. Plataformas como o *Instagram* e *Tiktok* favorecem esta dinâmica através de conteúdos altamente visuais e interativos, promovendo um envolvimento mais profundo do público.

Além disso, a transparência e regulamentação na publicidade digital têm-se tornado cada vez mais relevantes. Os consumidores estão mais atentos à identificação de conteúdos patrocinados, levando à implementação de regras mais rigorosas para a divulgação de parcerias comerciais. (Joshi et al., 2023) Esta mudança reflete-se na necessidade de marcas e influenciadores adotarem práticas éticas e transparentes, promovendo conteúdos autênticos que reforcem a confiança dos seguidores.

A autenticidade, aliás, é um fator para o sucesso do *marketing* digital. De acordo com a pesquisa da Sendible (2025), 90% dos consumidores valorizam a autenticidade ao escolher uma marca, e conteúdos gerados por utilizadores (*UCG – User Generated Content*) aumentem a taxa de envolvimento em 28%. As marcas que investem na colaboração com o público, incentivando a partilha de experiências e opiniões genuínas, conseguem fortalecer a ligação emocional com os consumidores e aumentar as taxas de conversão.

1.7.2 A Disrupção Criativa e o Novo Papel do *Social Listening*

O relatório da Hootsuite (2025) aponta para uma mudança significativa na forma como as marcas constroem a sua identidade digital. Muitas empresas estão a abandonar a

rigidez da consistência da marca para testar novas abordagens criativas, o que se denomina de “disrupção criativa”. Esta tendência incentiva as equipas de redes sociais a explorarem vozes, estilos e formatos distintos, adaptando-se ao ambiente dinâmico das plataformas digitais.

Outro fator emergente é o *social listening*, que está a tornar-se uma ferramenta essencial para os profissionais de *marketing*. Através da análise contínua de tendências e conversas *online*, as marcas podem ajustar as suas estratégias em tempo real, garantindo maior impacto e relevância (Hootsuite, 2025). Associado a esta tendência está o conceito de microviralidade, que substitui a ideia tradicional da viralidade massiva. Em vez de procurar alcançar milhões de utilizadores, as marcas estão a focar-se em comunidades específicas, garantindo um envolvimento mais autêntico e significativo com nichos estratégicos.

1.7.3 O Papel Crescente do Vídeo e a Diminuição do Alcance Orgânico

O vídeo de curta duração consolidou-se como o formato mais envolvente nas redes sociais e continuará a crescer em 2025. Plataformas como *TikTok*, *Instagram Reels*, *Youtube Shorts* e *Facebook Reels* dominam este segmento, com estudos a indicar que 90% dos vídeos verticais apresentam taxas de conclusão de visualização superiores aos vídeos horizontais (Sendible, 2025). Além disso, 91% das empresas já utilizam vídeos como ferramenta de *marketing*, e 89% dos consumidores afirmam que assistir a um vídeo os convenceu a comprar um produto ou serviço.

No entanto, apesar do crescimento do consumo de vídeo, o alcance orgânico das marcas tem vindo a diminuir, levando à necessidade de investir mais em publicidade paga. O relatório da Sendible (2025) revela que no *Facebook*, os *posts* alcançam apenas 2,2% dos seguidores, enquanto no *Instagram* esse valor é de 9,5%. Para compensar esta queda, as empresas estão a adotar anúncios altamente segmentados, garantindo que as suas mensagens chegam ao público certo.

1.7.4 Inteligência Artificial e Automação no *Marketing* Digital

A inteligência artificial (IA) consolidou-se como um dos recursos mais poderosos para a gestão de redes sociais. Segundo a Hootsuite (2025), a IA generativa passou a integrar oficialmente as equipas de *marketing* digital, ajudando na automatização da criação de conteúdos, otimização de campanhas e previsão de tendências de mercado.

Além da produção de conteúdos, a IA tem um impacto crescente no planeamento estratégico, permitindo que as marcas analisem dados em tempo real e tomem decisões baseadas em *insights* preditivos. Empresas que adotam estas tecnologias de forma eficaz conseguem maximizar o retorno sobre investimento (*ROI*) das suas campanhas (Hootsuite, 2025)

1.7.5 O Crescimento do *Social Commerce*

O *social commerce*, que integra o *e-commerce* às redes sociais, continua a expandir-se e deverá tornar-se um dos principais motores de vendas *online* em 2025. Segundo Sendible (2025), estima-se que 46% dos consumidores comprem diretamente através de redes sociais.

1.8 Principais Conteúdos em cada Rede Social

As redes sociais estão em constante evolução, e os formatos de conteúdo mais utilizados variam consoante a plataforma e o comportamento dos utilizadores. Segundo o relatório da Sendible (2025), cada rede social tem apostado em estratégias específicas para maximizar o envolvimento e a interação do público.

A tabela seguinte apresenta um resumo dos tipos de conteúdo mais utilizados no *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* e *LinkedIn*, de acordo com as tendências atuais.

Plataforma	Tipos de Conteúdo mais utilizados	Fonte
Instagram	- Vídeos curtos e interativos: O formato de vídeo curto, como <i>Reels</i>, continua a dominar o Instagram, captando mais interações do que imagens estáticas. - Conteúdo autêntico e menos editado: As marcas e criadores apostam num estilo mais natural para gerar mais proximidade com o público.	Sendible (2025)
Facebook	- Grupos e comunidades: O foco da plataforma está em fomentar interações dentro de grupos fechados, criando espaços de nicho para discussões mais significativas. - Conteúdos longos e envolventes: Publicações extensas e informativas geram mais envolvimento, especialmente em tópicos de interesse comum.	Sendible (2025)
TikTok	- Vídeos curtos e tendência de storytelling: O <i>storytelling</i> através de vídeos curtos mantém-se como o principal formato de conteúdo na plataforma. - Live Shopping e interação em tempo real: O <i>TikTok</i> tem reforçado a aposta em transmissões ao vivo para impulsionar compras diretamente na plataforma.	Sendible (2025)
LinkedIn	- Conteúdo educativo e informativo: Publicações que fornecem conhecimento especializado e <i>insights</i> de mercado são altamente valorizadas. - Vídeos curtos e carrosséis: O <i>LinkedIn</i> tem adotado formatos visuais mais dinâmicos para aumentar a taxa de retenção do público.	Sendible (2025)

Tabela 1 – Principais Conteúdos em cada Rede Social

1.9 Relatórios de Redes Sociais

Os relatórios de redes sociais são documentos que compilam todas as atividades e métricas de uma marca em plataformas sociais específicas, permitindo uma visão abrangente do desempenho em determinado período. A elaboração regular desses

relatórios é essencial para monitorizar resultados e ações desenvolvidas, facilitando a identificação de áreas de melhoria e o ajuste de estratégias futuras. (Swonkie, 2024)

A análise contínua dos resultados nas redes sociais é vital para compreender o comportamento da audiência, demonstrar o valor das campanhas aos *stakeholders* e tomar decisões informadas baseadas em dados concretos. Sem essa análise, torna-se difícil medir o retorno sobre o investimento (*ROI*) e ajustar técnicas de forma eficaz. (Swonkie, 2024)

Para otimizar o processo de criação de relatórios, é recomendável utilizar ferramentas que permitam a automatização e centralização das métricas, evitando a perda de tempo na procura de dados em diferentes plataformas. A automatização facilita a geração de relatórios exportáveis, editáveis e de fácil análise, contribuindo para uma gestão mais eficiente das redes sociais. (Swonkie, 2024)

Ao analisar os relatórios, é fundamental fazer perguntas que auxiliem na interpretação dos dados, como: “Quais os conteúdos que geram mais interação? Qual foi o crescimento da audiência? Houve um aumento nas conversões?”. Essas reflexões permitem ajustes estratégicos e a melhoria contínua das ações nas redes sociais. (Swonkie, 2024)

Em suma, a criação, análise e automatização de relatórios de redes sociais são práticas indispensáveis para qualquer marca que deseje aprimorar a sua presença *online* e alcançar melhores resultados nas suas campanhas digitais. (Swonkie, 2024)

CAPÍTULO II – ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

2 ADN Digital Business Partner

A ADN Agency, sediada em Braga, Portugal, nasceu como uma agência de marketing digital que, ao longo do tempo, passou por diversas transformações para atender melhor às necessidades do mercado digital.

Em fevereiro de 2025, a ADN Agency sofreu um *rebranding* e passou a chamar-se ADN Digital Business Partner. Esta mudança representou uma evolução estratégica, reforçando o posicionamento da empresa como um parceiro digital e não apenas como uma agência de marketing. O foco da ADN Digital Business Partner transcende a simples promoção de marcas, procurando humanizar o digital e criar estratégias digitais sustentáveis que impulsionam o crescimento e geram resultados concretos.

Estabelece parcerias sustentáveis, com estratégias baseadas em dados, criatividade e inovação. Mais do que tecnologia, a transformação digital é concebida como um processo humano, acessível e impactante, garantindo que as marcas se conectem autenticamente com o seu público.

Especializada em estratégias de *marketing* digital, a empresa conecta marcas aos seus clientes de forma autêntica e eficaz. Trabalhando de forma presencial e próxima com os seus parceiros, a equipa alia criatividade, análise de dados e inovação para transformar a presença digital das empresas, assegurando crescimento sustentável e impacto real. O objetivo vai além da visibilidade: pretende-se alcançar resultados duradouros para marcas que ambicionam ir mais longe.

As estratégias e serviços da ADN Digital Business Partner são adaptados ao perfil único de cada empresa, gerando um impacto significativo nos seus objetivos empresariais. Cada marca possui uma identidade distinta, e as soluções desenvolvidas procuram potenciar essa singularidade no ambiente digital, garantindo diferenciação e sucesso.

Reconhecida como um nome associado à inovação, estratégia e crescimento, a ADN é confiada por empresas de diversos setores. Mais de 100 marcas já transformaram a sua presença digital, fortalecendo os seus negócios e alcançando novos patamares de sucesso no mundo digital.

2.1 Missão

Humanizar o digital e revolucionar a presença das empresas, proporcionando conexões autênticas com os seus clientes.

2.2 Visão

Ser o parceiro de referência para marcas que procuram crescer e destacar-se no ambiente digital.

2.3 Valores

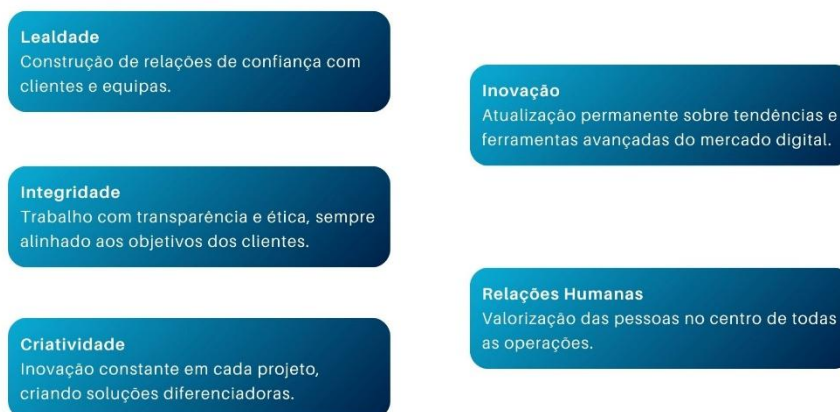


Figura 1- Valores ADN

2.4 Soluções ADN

As estratégias e serviços são adaptados ao perfil único de cada empresa, criando um impacto significativo nos seus objetivos empresariais.

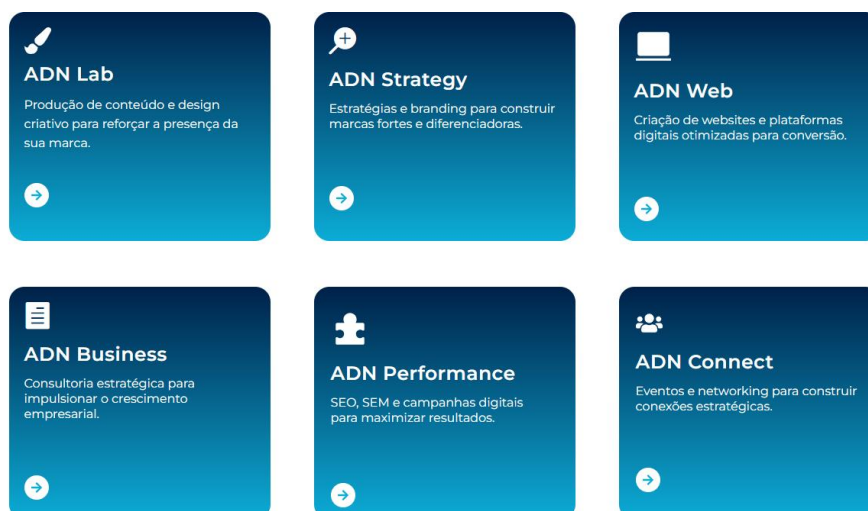


Figura 2 - Soluções ADN

2.4.1 ADN Lab

Laboratório criativo onde as ideias ganham vida. As ideias são transformadas em conteúdos impactantes e *designs* inspiradores. Desde *copywriting* estratégico até à produção visual de alto nível, são criados materiais para elevar as marcas.

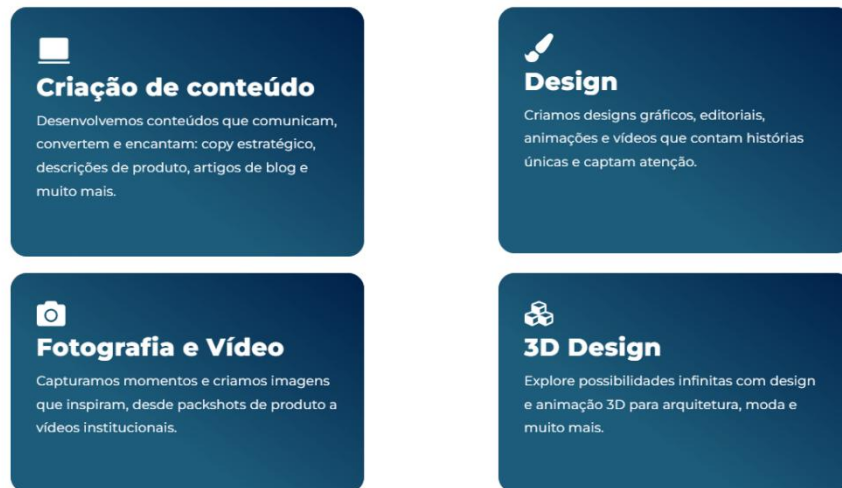


Figura 3 - ADN Lab

2.4.2 ADN Strategy

São criadas estratégias personalizadas que refletem a identidade e os objetivos de cada negócio. Trabalha com empresas alinhadas com a sua visão de inovação e crescimento sustentável, garantindo que cada ação gera impacto real. Para marcas que procuram uma estratégia feita à medida do seu ADN, a ADN Strategy oferece soluções que impulsionam resultados duradouros.



Figura 4 - ADN Strategy

2.4.3 ADN Web

São desenvolvidos *websites* que vão além da estética, criando soluções funcionais e otimizadas para o sucesso *online*. Cada projeto é pensado para oferecer uma experiência intuitiva, envolvente e alinhada com os objetivos da marca, garantindo não apenas presença digital, mas resultados concretos.

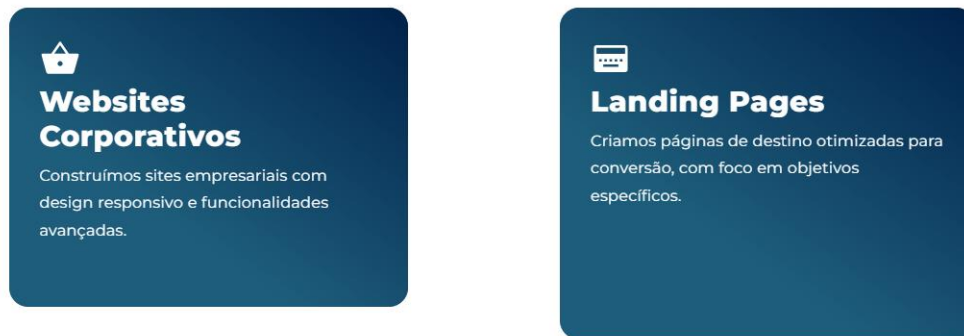


Figura 5 - ADN Web

2.4.4 ADN Business

Desenvolve estratégias sólidas para posicionar marcas no mercado e impulsionar o crescimento empresarial. Com uma abordagem focada em resultados, cria planos personalizados que alinham cada negócio com as melhores oportunidades, garantindo competitividade e sucesso a longo prazo.



Figura 6- ADN Business

2.4.5 ADN Performance

Foca-se em gerar mais tráfego e conversões para negócios preparados para escalar. Com uma abordagem *data-first*, cada estratégia é baseada em dados concretos, testada e otimizada para alcançar resultados reais. Através de soluções *AI-powered*, a ADN *Performance* analisa padrões, antecipa tendências e automatiza processos para maximizar a eficiência e o impacto. Com um *mindset performance-obsessed*, cada campanha e investimento são geridos com foco total no retorno e no crescimento sustentável. Desde *SEO* e tráfego orgânico até estratégias avançadas de conversão e retenção, a ADN *Performance* constrói um ecossistema digital que transforma visitantes em clientes fiéis.

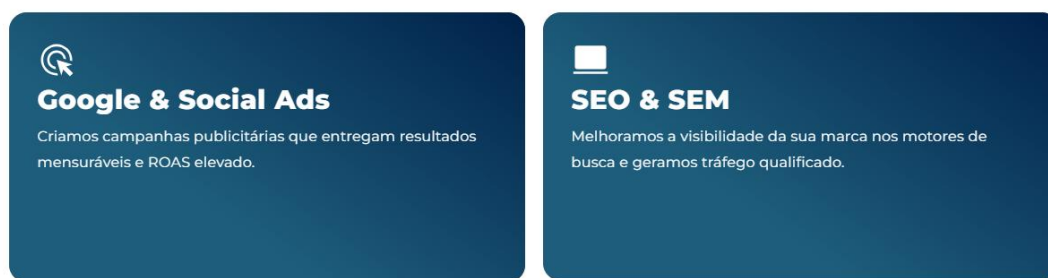


Figura 7 - ADN Performance

2.4.6 ADN Connect

A ADN *Connect* é uma rede exclusiva de negócios onde inovação e crescimento andam de mãos dadas. Através de experiências únicas, promove o *networking* entre empresários e marcas, criando oportunidades para a partilha de ideias e construção de relações autênticas. Mais do que simples encontros, os seus eventos são espaços de colaboração estratégica, incentivando a inovação e a troca de conhecimentos. Cada iniciativa é desenhada para conectar negócios com propósito e visão, impulsionando parcerias de sucesso.



Figura 8 - ADN Connect

2.5 Equipa

A equipa da ADN Digital Business Partner é composta por um total de 15 colaboradores, incluindo o CEO, Rui Leal. Esta equipa multidisciplinar está organizada em diferentes áreas estratégicas que sustentam o funcionamento e crescimento da empresa, desde o design e comunicação até ao suporte técnico e operações internas.

Cada colaborador tem uma função bem definida dentro da estrutura da empresa, contribuindo para uma abordagem integrada no desenvolvimento de soluções digitais para os clientes. As principais áreas de atuação incluem *Web Design*, *Design Gráfico*, *Gestão de Tráfego*, *Social Media*, *Videografia*, *Desenvolvimento Web*, *IT*, *Operações* e *Atendimento ao Cliente*.

A seguir, apresento uma tabela com os membros da equipa e as respetivas funções ou áreas de projeto em que estão envolvidos.

CEO	COO	Financeiro/ Apoio ao cliente	PR
Rui Leal	Patrícia Cardoso	Valéria Nogueira	Mariana Barros
Web Designer	Designer	Concierge	SMM
Inês Freitas	Pedro Carvalho	Paulo Oliveira	Joana Balão
		Joana Freitas	
Videografo	Gestor Tráfego	Mariana Soares	IT
Fernando	Bruno Oliveira		Bruno Soares
Sobral		3D	
		Márcio Rodrigues	

Figura 9 - Equipa ADN

2.6 Clientes

A dia 19 de maio, a ADN Digital Business Partner conta com um total de 37 clientes ativos, distribuídos por diferentes setores de atividade e tipologias de negócio. A carteira de clientes é composta por empresas tanto do segmento *B2B (business-to-business)* como do *B2C (business-to-consumer)*, incluindo ainda algumas marcas com presença em *e-commerce*.

Esta diversidade demonstra a capacidade da ADN em adaptar os seus serviços às necessidades específicas de cada cliente, seja através da gestão de redes sociais, publicidade paga, *SEO*, produção de conteúdos ou outras soluções digitais. A seguir, apresenta-se uma tabela com a identificação dos clientes e a respetiva classificação quanto ao tipo de negócio.

Cliente	Tipo de Negócio
100Fronteiras	B2C
Atlanthia Piscinas	B2B
Bolder	B2B
GlobalBrico	E-Commerce
Incredible State	B2C
Incredible Fiance	B2C
Jaime Oculista	B2C
Jorge Oculista	B2C
MBrasa	B2C
ProAC	B2B
RP Indústria	B2B
VitroGlass	B2B
GlobalMud	B2C
Engilevel	B2B
TPX	B2B
VIVAS Imobiliária	B2C
Opapeldeparede	E-Commerce
Centro Ótico Ibérico	E-Commerce

Ana Dias	E-commerce
MaxFinance	B2C
Cynergia	B2B
CSVH	B2C
JoferCor	E-Commerce
Braga Steel	B2B
Terminal Coimbra	B2C
Simetex	B2B
Basto Valley	B2C
CSPFragoso	B2C
Corsar	B2B
Optica Mais Visão Angola	B2C
ImporAzevedos	B2C
Flumen	B2B
Clínica Dentária Vieira da Costa	B2C
Dourado Group	B2C
Nool	B2B
JF Produções	B2B

Tabela 2- Clientes ADN

2.7 Concorrência

A ADN Digital Business Partner, atua num mercado altamente competitivo, marcado pela constante evolução das ferramentas digitais e pela multiplicidade de ofertas no setor do *marketing* digital. Em Braga, a presença de várias agências com propostas distintas exige um posicionamento claro e diferenciador.

Entre os principais concorrentes diretos destaca-se a **AXIS – Marketing Digital**, uma agência que oferece serviços completos de marketing digital, incluindo *SEO*, *SEM*, redes sociais e *design* gráfico. A sua abordagem integrada e a capacidade de adaptação a diferentes tipos de negócios tornam-na uma referência regional.

Outra concorrente relevante é a **Chibious**, especializada em *marketing* de performance e *SEO*. Com forte foco em resultados mensuráveis, a Chibious recorre a dados para otimizar campanhas e melhorar a presença digital dos seus clientes, o que a aproxima do perfil *data-driven* da ADN.

Por fim, também merece destaque a **BOOMER**, que atua com ênfase em redes sociais, *e-mail marketing* e *branding*. A sua aposta na criatividade e na gestão constante das plataformas digitais aproxima-se das necessidades de empresas que valorizam conteúdos dinâmicos e uma presença digital ativa.

Apesar desta concorrência, a ADN Digital Business Partner diferencia-se pela sua abordagem estratégica, focada não apenas na prestação de serviços, mas na criação de parcerias digitais sustentáveis. O seu posicionamento como parceiro de crescimento, e não apenas como agência, aliado ao uso intensivo de dados, inteligência artificial e uma forte componente de personalização, tem permitido destacar-se no mercado.

Além disso, o portefólio diversificado de mais de 100 empresas atendidas e a sua atuação em áreas como performance digital, desenvolvimento *web*, estratégia empresarial e *networking* empresarial (com o ADN Connect), reforçam a sua proposta de valor. A combinação entre inovação, proximidade com o cliente e resultados mensuráveis posiciona a ADN como uma referência no setor, mesmo num ecossistema digital em constante transformação.

CAPÍTULO III – ESTÁGIO DESENVOLVIDO

3 Objetivos do Estágio

A ADN Digital Business Partner delineou um plano de estágio com o objetivo de proporcionar uma experiência prática, enriquecedora e alinhada com as exigências reais do mercado de *marketing* digital. Desde o início, ficou claro que o estágio não se trataria apenas de uma fase de aprendizagem, mas também de uma oportunidade para contribuir ativamente para os projetos e dinâmicas da empresa.

A organização esperava que, enquanto estagiária, eu pudesse integrar equipas de trabalho reais, participando no desenvolvimento de estratégias de *marketing*, na análise de mercado e na criação de conteúdo relevante e adaptado a diferentes marcas. O estágio foi estruturado para me expor às ferramentas e processos essenciais à comunicação e promoção de marcas, assegurando que eu desenvolvesse uma compreensão prática do funcionamento do setor.

Para além da vertente formativa, a ADN tinha também objetivos específicos relativamente ao impacto da minha presença na equipa. Entre os principais resultados esperados destacavam-se o aumento da produtividade e da capacidade de execução das tarefas, o reforço da inovação e da criatividade nos projetos em curso, e a geração de conteúdo consistente, relevante e alinhado com os valores das marcas acompanhadas. A minha colaboração deveria também funcionar como suporte no planeamento de estratégias de *marketing*, contribuindo para uma abordagem mais dinâmica e ajustada aos objetivos de cada cliente.

Em última instância, a empresa reconheceu o estágio como uma via de desenvolvimento mútuo: por um lado, ao proporcionar-me uma formação prática sólida e relevante para o meu futuro profissional; por outro, ao integrar uma estagiária com potencial para trazer uma nova perspetiva, dinamismo e motivação ao seio da equipa. Este equilíbrio entre aprendizagem e contributo real é, assim, a base do estágio desenvolvido na ADN Digital Business Partner.

4 Atividades Realizadas

4.1 Plano Estratégico

A primeira tarefa realizada sempre que um novo cliente entra é a elaboração de um plano estratégico personalizado. Este documento é essencial para garantir que todas as ações de *marketing* digital estejam alinhadas com os objetivos, identidade e posicionamento da marca, funcionando como a base de toda a estratégia de comunicação e presença digital.

O processo começa com uma análise geral do negócio, onde se procura compreender profundamente o cliente: o que oferece, quais os seus objetivos, em que mercado atua e que desafios enfrenta. Esta etapa inclui também a identificação clara da visão, missão e valores da empresa, para assegurar que toda a comunicação futura reflète a essência da marca de forma coerente e autêntica. Como defendem Karhawi e Terra (2021), um planeamento estruturado permite garantir consistência e eficácia na presença digital, assegurando que a comunicação não se limita à publicação de conteúdos, mas promove uma atuação estratégica com foco em autoridade e envolvimento.

Segue-se a definição do público-alvo, tendo em conta dados demográficos, comportamentais e preferências de consumo, de forma a adaptar a comunicação ao perfil dos consumidores que se pretende atingir. Esta etapa vai ao encontro do que é defendido também pelos autores, como essencial no planeamento digital, reforçando a importância de conhecer a audiência em profundidade. Em paralelo, é realizada uma análise da concorrência (*benchmarking*), através da qual se identificam boas práticas, tendências do setor e oportunidades de diferenciação. Esta análise permite destacar o posicionamento competitivo da marca, ou seja, o seu diferencial face à concorrência.

O plano inclui também a identificação de oportunidades digitais e recomendações estratégicas sobre as redes sociais mais adequadas ao negócio. Para cada plataforma sugerida, são descritas formas de utilização alinhadas com os objetivos da marca, garantindo coerência e eficácia nas ações a desenvolver.

Por fim, é apresentado um conceito criativo, ou seja, uma proposta visual e comunicacional que orienta o estilo gráfico e o tom da comunicação da marca nas redes sociais. Este conceito é submetido à aprovação do cliente e serve de base para todo o

desenvolvimento visual, garantindo que o *design* e a linguagem adotados estão de acordo com as suas expectativas e identidade.

A elaboração do plano estratégico é, assim, uma etapa crucial que permite começar cada projeto com uma base sólida, garantindo uma atuação estruturada, eficaz e orientada para resultados.

A Figura 9 apresenta uma visão geral de um destes planos, neste caso desenvolvido para o cliente RP Indústria.

A estrutura do documento segue uma linha lógica e funcional, permitindo uma análise clara da identidade da empresa e das oportunidades no ambiente digital. Abaixo, apresenta-se um resumo dos principais pontos incluídos no plano:

1. **Descrição do Negócio:** Introduz-se a empresa, os setores em que atua e os seus principais produtos e serviços. Apresenta-se o seu diferencial competitivo e a forma como se posiciona no mercado em que atua, com foco na proximidade com o cliente, sustentabilidade e inovação;
2. **Valores da Marca:** Enumeração dos princípios orientadores da empresa;
3. **Conceito da Marca, Missão e Visão:** Apresentação da identidade estratégica da empresa - aquilo em que acredita, o seu propósito e o que ambiciona alcançar no futuro;
4. **Metas e Objetivos:** Definição de metas claras da empresa;
5. **Benchmarking:** Análise dos principais concorrentes diretos da marca, com identificação dos respetivos pontos fortes e fracos. Esta secção serve de base para definir oportunidades de diferenciação e melhoria;
6. **Diferenciação e Vantagem Competitiva:** Apresentação dos principais fatores que distinguem a empresa da concorrência;
7. **Oportunidades de Melhoria:** Sugestões estratégicas com base no benchmarking, como reforçar a identidade digital, oferecer soluções ainda mais personalizadas e apostar em comunicação de impacto;
8. **Tom de Voz:** Definição do estilo de comunicação da marca;
9. **Público-Alvo:** Caracterização detalhada dos segmentos de mercado que a marca pretende alcançar, com base nas suas necessidades, preferências e exigências operacionais;

10. **Estratégias de Fidelização:** Propostas de ações para fortalecer a relação com os clientes atuais;
11. **Redes Sociais:** Estratégia digital com definição de objetivos de conteúdo, mensagens-chave, formatos recomendados (ex: *blog posts*, vídeos curtos, infográficos, testemunhos) e canais de comunicação a utilizar (*LinkedIn, Instagram, Facebook, e-mail marketing, blog*);
12. **Conceito Criativo:** Sugestão de linha gráfica e visual, que representa a identidade visual da marca e orienta a produção de conteúdos futuros, mantendo consistência e coerência com os valores da empresa;
13. **Estratégias de Crescimento e Marketing Digital:** Plano de ação que inclui campanhas de geolocalização, aumento de seguidores, *SEO*, produção de conteúdos educativos, e uso de publicidade paga (*Google Ads e Meta Ads*) para reforçar a presença digital;
14. **KPI's (Indicadores de Desempenho):** Definição de métricas para medir a eficácia da estratégia, como geração de *leads*, desempenho em *SEO*, *engagement* nas redes sociais, tráfego no *site*, entre outros.
15. **Temas de Blog e Newsletter:** Sugestões de tópicos relevantes para artigos e comunicações mensais, com o objetivo de informar, educar e criar envolvimento com os clientes e potenciais clientes.

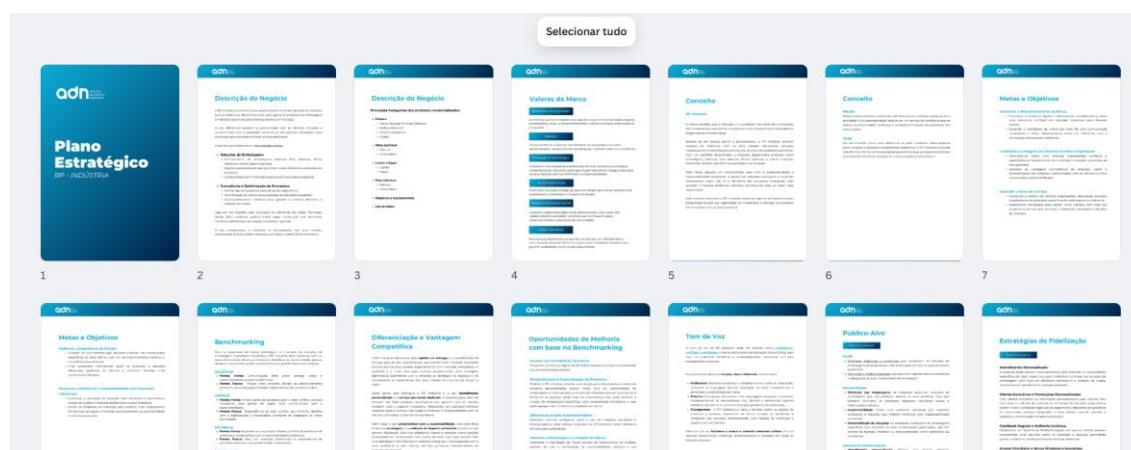


Figura 10 – Exemplo de Plano Estratégico

Para referência, incluem-se no Apêndice I algumas das páginas mais representativas do plano estratégico desenvolvido.

4.2 Planeamento de Conteúdos para as Redes Sociais

A tarefa que mais realizei, e à qual dediquei mais tempo, foi o planeamento de conteúdos para redes sociais, um processo essencial para garantir uma comunicação eficaz, coerente e alinhada com os objetivos estratégicos de cada cliente.

Este planeamento era desenvolvido mensalmente para todos os clientes da agência, sendo definida uma estrutura de calendário editorial onde se estabeleciam os dias da semana em que seriam feitas publicações e os temas a abordar ao longo do mês. A frequência de publicações variava consoante o pacote contratado e o momento do projeto de cada cliente, o que exigia uma gestão personalizada e flexível.

Em muitos casos, os planeamentos eram feitos integralmente por mim, com base no conhecimento prévio que fui adquirindo sobre cada cliente: a sua identidade de marca, tom de voz, preferências visuais e objetivos comerciais. Nestes casos, era essencial aplicar pensamento crítico e criatividade, de forma a criar um alinhamento claro entre os conteúdos propostos e a estratégia definida. Noutras situações, os clientes indicavam previamente temas ou publicações específicas que gostariam de ver desenvolvidas, o que implicava ajustar o planeamento de forma colaborativa, garantindo que os pedidos se integravam de forma coerente na linha editorial já prevista.

Alguns conteúdos, como publicações alusivas a datas comemorativas relevantes, eram frequentemente transversais a vários clientes, embora sempre com adaptações visuais e textuais para respeitar a identidade de cada marca.

Como refere Costa (2020), a construção de uma presença digital sólida passa pela coerência entre o conteúdo e a identidade da marca, sendo o planeamento uma ferramenta essencial para garantir essa consistência e permitir uma comunicação mais estratégica e menos reativa. Neste sentido, a fase de planeamento de conteúdos assume um papel estruturante, permitindo antecipar tendências e alinhar mensagens-chave.

Além disso, autores como Silva e Martins (2019) defendem que o planeamento de conteúdos permite maximizar o *engagement* nas redes sociais, ao possibilitar uma visão de longo prazo sobre o tipo de publicações que geram maior interação com o público, com base em dados prévios e na análise de comportamento da audiência.

De forma transversal, todo o processo de planeamento exigia uma atenção especial e individualizada a cada cliente, assegurando que os conteúdos transmitissem de forma

clara e eficaz a mensagem desejada, mantendo a coerência visual e estratégica definida previamente no plano estratégico. Era uma tarefa exigente e minuciosa, uma vez que implicava equilibrar criatividade, estratégia, consistência e capacidade de antecipação: atributos fundamentais para uma presença digital relevante e profissional.

Assim, o planeamento de conteúdos revelou-se uma atividade central não só na minha rotina de estágio, mas também no sucesso das marcas que acompanhei, demonstrando a importância da organização e do alinhamento estratégico em qualquer ação de marketing digital.

Março

Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
					1
3 GRÁFICO: Menu Dia da Mulher	4 Carnaval (Story)	5 FOTOGRAFIA: Equipa	6 Menu Sugestão da Semana	7	8 Dia da Mulher (Story)
10	11 SEMI-GRÁFICO: Do mar à mesa	12	13 Menu Sugestão da Semana	14 FOTOGRAFIA: Sobremesa	15
17 VÍDEO: Preparação da carne	18	19 Dia do Pai (Story) - A promover a garrafeira	20 Menu Sugestão da Semana	21 SEMI-GRÁFICO: Tradição Pesqueira da Póvoa de Varzim	22
24	25 VÍDEO: Vários momentos a confeccionar na cozinha	26 SEMI-GRÁFICO: Feedback Clientes	27 Menu Sugestão da Semana	28	29
31 SEMI-GRÁFICO: Visite a nossa Garrafeira					

Figura 11 - Exemplo de Calendarização

A Figura 10 apresenta um exemplo prático da calendarização do planeamento de conteúdos, permitindo visualizar, de forma organizada, a distribuição das publicações ao longo do mês. Este tipo de planeamento facilita não só o controlo das datas de publicação, como também a classificação por tipo de conteúdo (informativo, promocional, institucional, entre outros) e a antecipação de datas comemorativas relevantes, garantindo que essas ocasiões são devidamente assinaladas na comunicação da marca.

No Apêndice II está exemplificado o documento “Plano de Conteúdos”, que é o ficheiro enviado para o cliente antes de cada agendamento. Neste documento estão organizadas todas as publicações previstas, com indicação das respetivas datas, uma visualização gráfica de cada conteúdo (imagem ou vídeo) e o *copy* que irá acompanhar a publicação. Este planeamento permite ao cliente ter uma visão clara e antecipada da comunicação da marca nas redes sociais, garantindo que tudo está alinhado com a estratégia definida e permitindo fazer ajustes, caso necessário, antes da fase de agendamento.

4.2.1 Inputs para o Design

Inserida na tarefa mais recorrente do meu estágio - o planeamento de conteúdos para redes sociais - encontra-se uma etapa fulcral para a concretização das publicações: a elaboração dos *inputs* para o *design*. Esta fase representa o ponto de transição entre o pensamento estratégico e a execução criativa, sendo determinante para garantir que a comunicação visual das marcas seja coerente, eficaz e esteticamente apelativa.

Os *inputs* para o *design* consistem num conjunto de orientações direcionadas à equipa de *design* gráfico, nas quais se especifica o conteúdo textual a ser incluído, bem como ideias visuais, sugestões de estilo gráfico, referências visuais, entre outros elementos essenciais para o desenvolvimento do criativo final. Esta etapa exige uma forte capacidade de síntese, clareza de comunicação e sensibilidade estética, já que o objetivo é traduzir conceitos e objetivos estratégicos em diretrizes visuais claras e exequíveis.

Cada *briefing* visual parte do tema definido no planeamento mensal, sendo ajustado consoante a identidade da marca e o objetivo da publicação: seja informativo, comercial ou inspiracional. Nestes *inputs*, eram frequentemente indicadas ideias específicas para o layout, composição, tipo de publicação (fotografia, semi-gráfico ou gráfico) elementos gráficos desejáveis, sugestões de *copy* para o texto gráfico e *call-to-action*.

Esta tarefa, embora faça parte do processo de planeamento, representa o momento em que a criatividade assume um papel central. Era necessário garantir que as publicações tivessem impacto visual, coerência com o *branding* do cliente e alinhamento com as boas práticas de comunicação digital, respeitando também as características específicas de cada plataforma.

Esta etapa exigiu de mim uma visão analítica e criativa em simultâneo, mesmo sem executar o trabalho gráfico. Era fundamental antecipar como uma ideia podia funcionar visualmente e prever se estava de acordo com o que a marca pretendia transmitir.

No fundo, os *inputs* para o *design* foram uma extensão natural do planeamento estratégico e de conteúdos, funcionando como ponte entre a estratégia e a execução visual, e, por isso, tiveram um papel decisivo na qualidade e coerência da presença digital dos clientes acompanhados ao longo do meu estágio.

Exemplo 1: No primeiro exemplo de *inputs* apresentados, é possível identificar algumas particularidades na estrutura da comunicação entre a equipa de gestão de redes sociais e a equipa de design, fundamentais para garantir que o processo de execução visual decorre de forma eficiente, clara e alinhada com o objetivo de cada publicação.

O elemento designado como **COPY CAPA** refere-se ao conteúdo textual que será apresentado na primeira imagem do post. Este *copy* é geralmente dividido em “TÍTULO” e “SUBTÍTULO”, servindo como elemento de destaque e introdução ao tema abordado, com impacto visual imediato.

Quando se trata de publicações em formato carrossel, os inputs são organizados sequencialmente por “SLIDE 2”, “SLIDE 3”, e assim sucessivamente, como exemplificado na Figura 11. Esta estrutura permite ao *designer* compreender claramente o conteúdo que deve constar em cada *slide*, assegurando uma narrativa coerente e visualmente apelativa ao longo de toda a publicação.

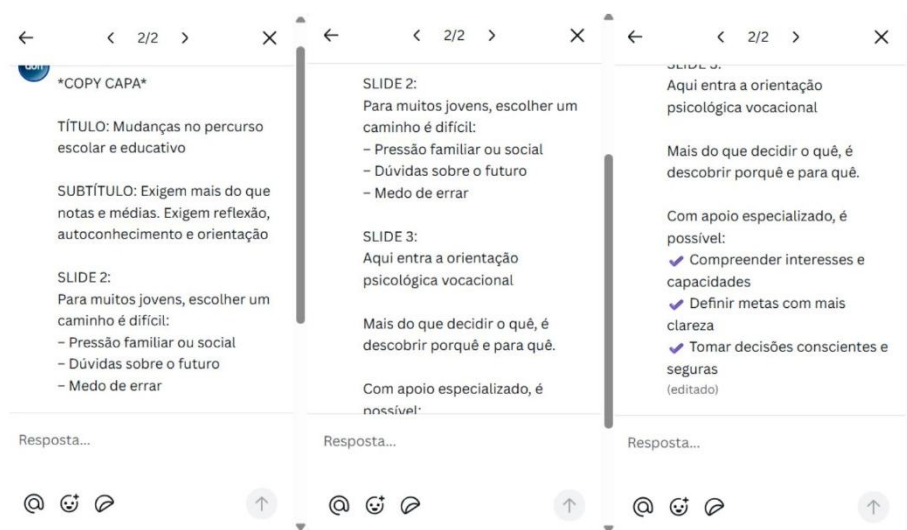


Figura 12 - Exemplo 1 Inputs de Design

A Figura 12 apresenta o resultado visual final da publicação, desenvolvido com base nas diretrizes fornecidas nos *inputs* descritos anteriormente. É possível observar como as orientações textuais e estruturais foram aplicadas pela equipa de *design*, assegurando coerência entre o planeamento estratégico e a execução gráfica.

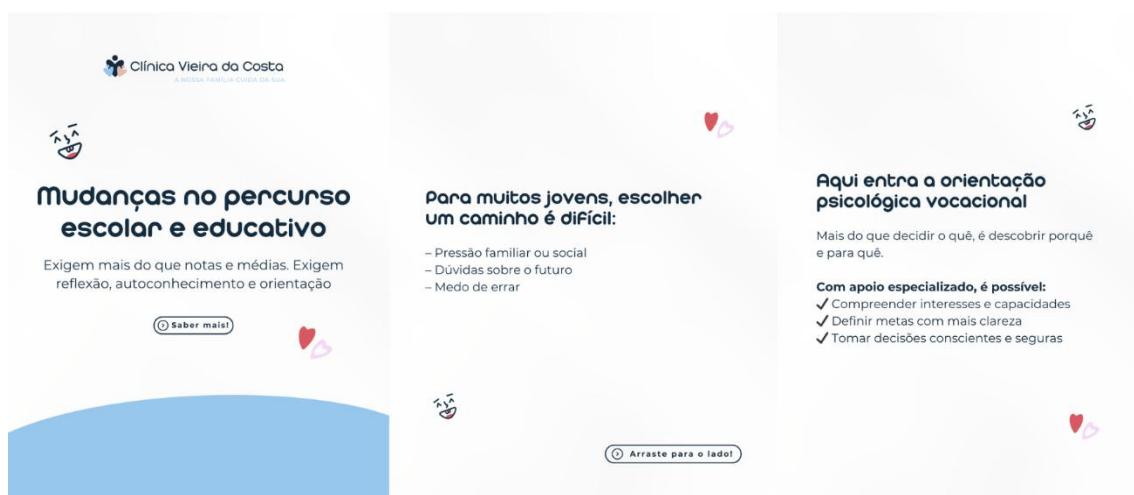


Figura 13 - Resultado do Exemplo 1

Exemplo 2: Neste exemplo, é demonstrada uma situação em que já existe uma ideia mais desenvolvida ou uma visão clara do resultado pretendido. Nestes casos, é necessário fornecer à equipa de *design* orientações mais específicas, e, os *inputs* vão além da estrutura habitual. Este nível de detalhe permite garantir que a proposta final esteja o mais alinhada possível com o conceito idealizado, otimizando o processo de produção e reduzindo a necessidade de retrabalho.

Como podemos verificar, na Figura 13, é especificado o tipo de papel de parede que deveria ser usado em cada um dos *slides* da publicação pretendida.

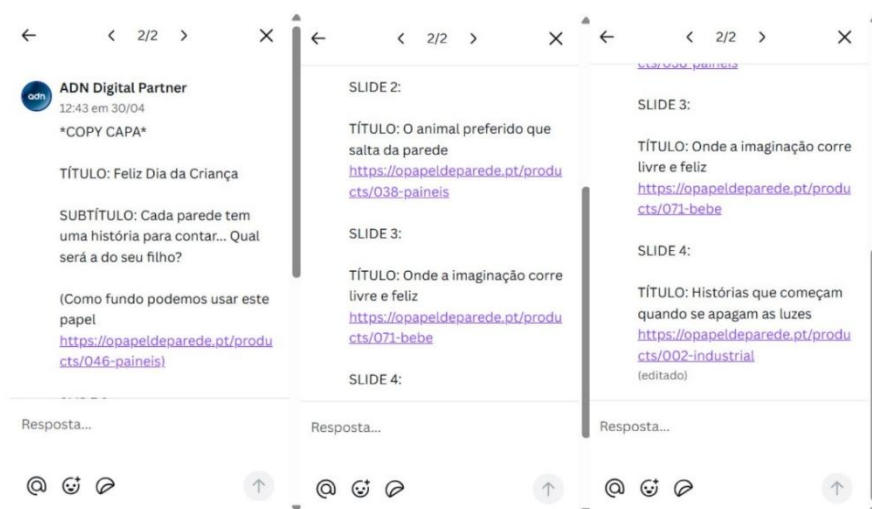


Figura 14 - Exemplo 2 de Inputs de Design

A Figura 14 apresenta o resultado final da publicação, desenvolvido com base nas indicações específicas fornecidas previamente.



Figura 15 - Resultado do Exemplo 2

4.2.2 Copywriting para Redes Sociais

A criação de *copies* também está englobada no processo de planeamento de conteúdos para redes sociais. Esta etapa assume uma importância estratégica, na medida em que é através do texto que a marca comunica, interage e constrói uma relação com o seu público. Cada *copy* elaborado requer uma atenção cuidada ao tom de voz da marca, à mensagem a transmitir e ao formato da plataforma onde será publicado.

Uma das principais exigências desta tarefa foi a capacidade de adaptar a linguagem à identidade de cada marca, garantindo que os textos refletissem de forma autêntica e consistente os seus valores e personalidade. Como destaca Machado (2024), o tom de voz deve ser consciente e coerente em todos os canais, sendo um dos pilares essenciais para a construção de uma presença digital sólida. Esta adaptação era feita de forma personalizada, tendo em conta marcas mais formais, descontraídas ou até com um estilo mais humorístico, assegurando sempre a proximidade com o público-alvo.

Como referido por Rocha (2023), o objetivo de um bom *copy* não é apenas informar, mas sim vender uma ideia ou criar uma experiência. Por isso, cada palavra era escolhida com intencionalidade, de forma a captar a atenção do utilizador e transmitir a mensagem com clareza e impacto.

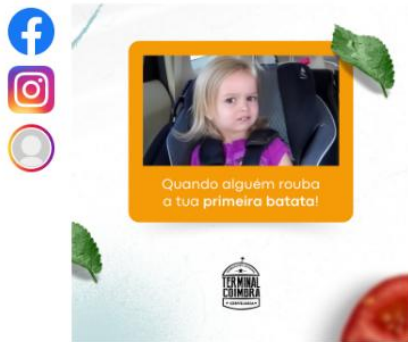
Durante esta tarefa, foi essencial ter em conta elementos técnicos e criativos como a *Unique Selling Proposition* (USP), o *Call to Action* (CTA) e a integração com estratégias como AIDA ou *storytelling*. Como explica Machado (2024), estes recursos aumentam a eficácia da mensagem e guiam o público desde a atenção até à ação desejada, promovendo assim maior *engagement* e conversão.

Além do conteúdo textual propriamente dito, esta tarefa exigia também uma articulação constante com o *design* gráfico, uma vez que o *copy* influencia diretamente a parte visual da publicação e vice-versa. As ideias transmitidas nos textos tinham de ser pensadas de forma integrada com os elementos visuais, assegurando uma comunicação harmoniosa e coerente.

A criação de *copies* exigiu, assim, pensamento crítico, sensibilidade criativa e domínio das boas práticas de escrita digital, sendo uma das tarefas que mais me permitiu desenvolver competências estratégicas e comunicacionais no contexto do *marketing* digital.

Exemplo 1: Este exemplo demonstra um *copy* escrito com um tom de voz descontraído, direto e próximo, dirigido ao público na segunda pessoa do singular (“tu”). Esta abordagem é intencionalmente escolhida para marcas que pretendem comunicar de forma mais espontânea e emocional, criando uma sensação de conversa informal com o consumidor. A utilização de linguagem simples, expressões quotidianas e frases curtas permite uma maior identificação com o público-alvo, gerando empatia e proximidade. Este tipo de *copywriting* visa não apenas transmitir uma mensagem, mas também estabelecer uma relação mais humana e acessível com a audiência, um aspeto essencial para marcas com posicionamento mais jovem ou criativo. Trata-se, assim, de um exemplo claro da importância da personalização do discurso em função da identidade da marca e do perfil do consumidor.

13 QUINTA-FEIRA - (SEMI-GRÁFICO) Engraçado



Quando tiram a tua primeira batata e já sabes que a refeição está em risco...

Vem ao Terminal e garante a tua dose completa, sem partilhas forçadas! 🍕

#terminalcoimbra #visitvilaverde #hamburgueria #hamburgueriaartesanal
#tastebraga #bragacool #comerembraga

Figura 16 - Exemplo 1 de Copy

Este exemplo refere-se ao cliente Terminal Coimbra, uma hamburgueria artesanal que procura destacar-se pela autenticidade dos seus produtos e pela proximidade com o público. A marca opta por uma comunicação com tom de voz direto, informal e pessoal.

Exemplo 2: Já este exemplo, refere-se a um *copy* desenvolvido com um tom de voz mais formal, técnico e profissional, recorrendo ao tratamento por “você” e a uma linguagem mais estruturada. Este estilo é mais apropriado para marcas que atuam em setores que exigem credibilidade, rigor e autoridade técnica. A mensagem é construída com base em clareza, objetividade e precisão, valorizando o conteúdo informativo e a coerência com a identidade da marca. Tal como defendido nas boas práticas de *copywriting*, a adaptação do tom de voz ao contexto e ao público-alvo é fundamental para garantir a eficácia da comunicação. Neste caso, o *copy* não só reforça o posicionamento da marca como também contribui para a construção de uma imagem sólida, confiável e coerente com o seu setor de atividade.



Figura 17 - Exemplo 2 de Copy

O segundo exemplo pertence ao cliente Dourado Group, uma empresa especializada em AVAC, manutenções e instalações técnicas, que atua maioritariamente no setor empresarial e industrial. Neste caso, os *copies* são desenvolvidos com um tom de voz formal, técnico e profissional, ajustado à natureza do serviço prestado e ao perfil do seu público-alvo.

4.3 Agendamento dos Conteúdos nas Redes Sociais

Depois de aprovado um planeamento, era necessário fazer o agendamento dos conteúdos nas redes sociais, atividade fundamental para garantir uma gestão organizada, eficiente e estratégica da presença digital dos clientes. Este processo era realizado maioritariamente através das plataformas *Meta Business Suite* e *Swonkie*.

A plataforma *Meta Business Suite* foi utilizada para o agendamento de publicações no Facebook e Instagram. Esta ferramenta permite o planeamento estruturado dos conteúdos, com a possibilidade de definir horários, visualizar o calendário de publicações e adaptar as descrições e imagens a cada rede. No entanto, um dos desafios desta plataforma era o facto de não permitir o agendamento direto para o *LinkedIn*, o que implicava um trabalho adicional: após agendar os conteúdos para *Facebook* e *Instagram*, era necessário aceder separadamente à plataforma do *LinkedIn* e replicar manualmente as publicações por lá. Este processo traduzia-se, na prática, em dobro do trabalho, exigindo maior atenção à consistência da comunicação entre plataformas.

Por outro lado, a utilização da *Swonkie* facilitou significativamente esta tarefa. Esta ferramenta centraliza a gestão das principais redes sociais, permitindo agendar simultaneamente para *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, o que otimizava o tempo de execução e garantia maior fluidez no planeamento semanal ou mensal dos conteúdos. A interface intuitiva da *Swonkie* e a funcionalidade de visualização em calendário ajudavam também a garantir uma melhor distribuição dos conteúdos ao longo dos dias, evitando repetições ou sobrecargas. Além disso, permitia ainda a visualização prévia dos *posts* tal como iriam aparecer nas diferentes plataformas, o que contribuía para uma maior precisão na revisão final.

Independentemente da plataforma utilizada, esta tarefa exigia rigor, atenção ao detalhe e organização, pois pequenos erros no agendamento (como datas trocadas, falhas na adaptação de texto ou ausência de legendas) podiam comprometer o desempenho da publicação e, conseqüentemente, a imagem da marca. A fase de agendamento era o culminar de todo o processo criativo e estratégico, sendo essencial para garantir que os conteúdos preparados fossem publicados de forma coerente, no *timing* ideal e de acordo com o planeamento previamente estabelecido.

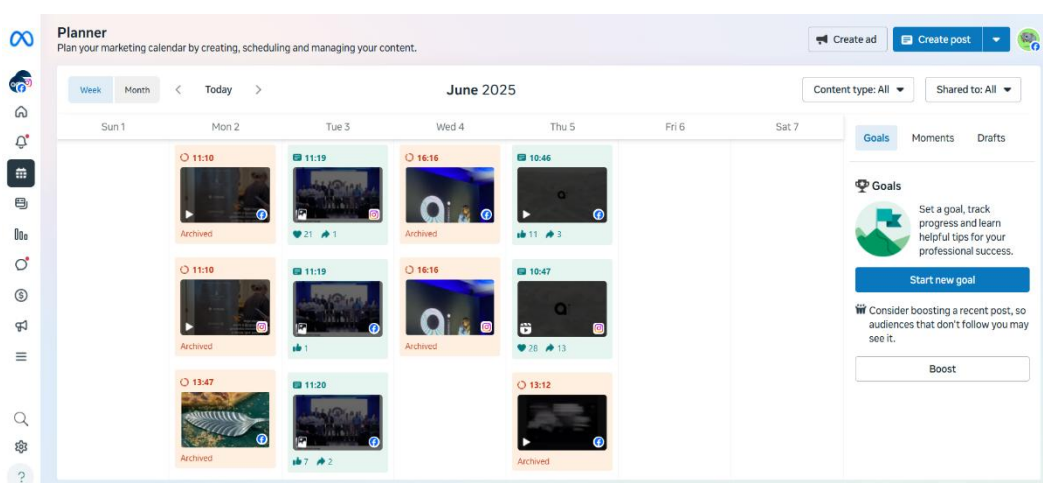


Figura 18 - Meta Business Suite

Nesta imagem, é possível observar a interface principal da *Meta Business Suite*, onde se destaca a organização visual do calendário de publicações e o painel de controlo das contas de *Facebook* e *Instagram*. A plataforma oferece uma visão integrada das publicações programadas, permitindo uma gestão eficiente dos conteúdos e fácil acesso às métricas de desempenho, facilitando o acompanhamento da presença digital em ambas as redes sociais.

A Figura 18 apresenta a interface geral da *Swonkie*, evidenciando a capacidade da plataforma para gerir várias redes sociais numa única janela. Destaca-se o calendário visual intuitivo, que permite planear e ajustar rapidamente as publicações em *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. Esta centralização simplifica o processo de agendamento e otimiza o controlo das campanhas, garantindo uma visão global e detalhada das ações digitais.

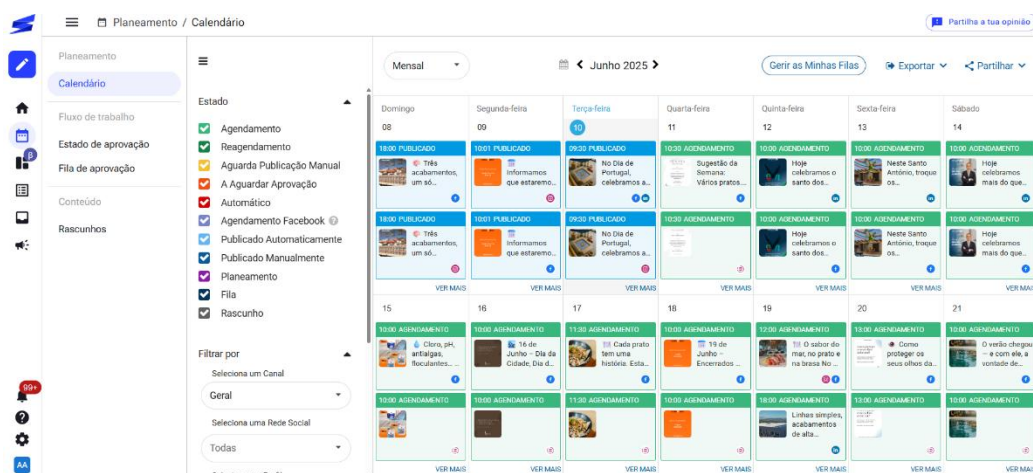


Figura 19 - Swonkie

No Apêndice III está descrito o passo a passo do agendamento de publicações na plataforma *Meta Business Suite*. Já no Apêndice IV, encontra-se o passo a passo da plataforma *Swonkie*. Ambos os apêndices ajudam a ilustrar o processo prático de publicação de conteúdos, reforçando a importância da organização e do rigor nesta fase final do planeamento.

4.4 Redação de Artigos de Blog

A redação de artigos de *blog* foi uma das tarefas que, embora não diária, exigia grande planeamento. Esta atividade inseria-se no âmbito do *marketing* de conteúdo, sendo fundamental para fortalecer o posicionamento digital das marcas, melhorar a sua visibilidade nos motores de busca e gerar valor junto do público-alvo.

Fases do Processo de Produção de Artigos

A execução desta tarefa envolvia várias etapas fundamentais, que permitiam garantir que os artigos fossem relevantes, bem estruturados e alinhados com os objetivos do cliente:

1. Briefing e definição do tema

O processo começava, por norma, com a definição do tema a ser abordado, que podia partir de duas vias: pedido direto do cliente (com tema e abordagem previamente indicados) ou proposta interna baseada na estratégia de comunicação e planeamento de conteúdos. Nesta fase, era essencial compreender qual o objetivo do artigo: informar, educar, posicionar a marca como especialista ou melhorar o *SEO* do *website*.

2. Pesquisa e curadoria de informação

Antes de iniciar a escrita, procedia-se a uma fase de pesquisa aprofundada sobre o tema em questão. Esta incluía a análise de fontes fidedignas, artigos de referência e tendências de mercado. Para garantir a otimização *SEO* do conteúdo, assegurando que o artigo fosse facilmente encontrado por quem procura aquele tipo de informação nos motores de busca, utilizava-se a ferramenta *Google Trends*. Esta plataforma gratuita permitia identificar os termos mais pesquisados e em ascensão relacionados com o tema, possibilitando uma escolha mais estratégica das palavras-chave a integrar no texto.

3. Estruturação do artigo

Com a informação recolhida, passava-se à organização lógica do conteúdo. Era desenhado um esboço com introdução, desenvolvimento (dividido por subtítulos) e conclusão. A estrutura seguia as boas práticas da escrita digital:

- Títulos e subtítulos claros (H1, H2, H3), facilitando a leitura e a compreensão;
- Parágrafos curtos e linguagem acessível;
- Listagens ou *bullet points*, quando aplicável;
- Chamadas à ação (*CTAs*) no final, quando relevante, direcionando o leitor para conhecer um serviço, subscrever uma *newsletter* ou contactar a empresa.

4. Escrita e adaptação ao tom da marca

Durante a redação, era crucial adaptar o tom de voz ao perfil da marca, garantindo consistência com a identidade institucional do cliente. Algumas marcas exigiam uma abordagem mais técnica e formal, enquanto outras beneficiavam de uma comunicação leve, próxima e até informal. Esta adequação era feita com base no conhecimento prévio sobre o cliente e no planeamento estratégico.

A escrita procurava também criar empatia com o leitor, oferecer informação útil e apresentar a marca como uma referência confiável no seu setor de atuação.

5. Revisão e afinação

Após a redação, realizava-se uma revisão cuidada do texto, com atenção especial à gramática, coerência e clareza. Era também feita uma verificação *SEO*: uso correto da palavra-chave, meta descrição, *alt-text* para imagens (quando aplicável), entre outros elementos técnicos que aumentavam a probabilidade de o artigo ser bem posicionado nos resultados de pesquisa.

6. Publicação do artigo

Após a revisão dos artigos, procedia-se à sua publicação nas respetivas plataformas digitais dos clientes. Consoante o sistema utilizado por cada marca, o processo era realizado em *WordPress* ou *Shopify*, no meu caso.

No caso do *WordPress*, a publicação era feita através do painel de administração, onde se criava um artigo no separador “Artigos”. Esta plataforma, bastante intuitiva e flexível, permitia a personalização completa do artigo, desde a formatação do texto, à inserção de imagens, links internos e externos, até à definição de categorias e *tags*, fundamentais para a organização do conteúdo e para a sua visibilidade em motores de busca. A pré-visualização do artigo antes da publicação final era também uma funcionalidade útil para garantir a correção e o bom aspeto visual.

Já no *Shopify*, apesar de ser uma plataforma mais voltada para o comércio eletrónico, também era possível a criação de blogs empresariais. O processo era realizado através da secção “*Blog Posts*” no *backoffice*. Embora mais limitado em termos de personalização comparativamente ao *WordPress*, o *Shopify* permitia estruturar o conteúdo de forma clara, adicionar imagens, ajustar o *SEO* básico (como meta títulos e descrições) e associar o artigo a coleções ou produtos, contribuindo para uma estratégia de conteúdo integrada com o catálogo da loja.

No Apêndice V encontra-se explicado o passo a passo para a publicação de artigos de blog na plataforma *WordPress*. No Apêndice VI, está descrito o processo equivalente para a plataforma *Shopify*, adaptado à sua interface e funcionalidades mais específicas.

Durante o estágio, tive a oportunidade de redigir e publicar três artigos de blog para a marca Simetex, todos desenvolvidos e otimizados para *SEO* dentro da plataforma *WordPress*. Os temas: “Impressão 3D Têxtil: Do Digital para o Real”, “Importância dos Têxteis Antibacterianos e de Alta Performance” e “Reduzir Desperdícios no Processo Produtivo Têxtil”, abordam tópicos técnicos e inovadores do setor têxtil, com o objetivo de posicionar a marca como referência no mercado e fortalecer a sua presença digital.

A publicação no *WordPress* foi feita através do painel de administração, onde configurei manualmente todos os elementos do artigo: desde a inserção de imagens e formatação do texto até à definição de categorias e meta descrições. A pré-visualização permitiu validar o aspeto visual e funcionalidade antes da publicação final. Esta experiência exigiu atenção ao detalhe, alinhamento com o tom técnico da marca e aplicação de boas práticas de escrita digital.

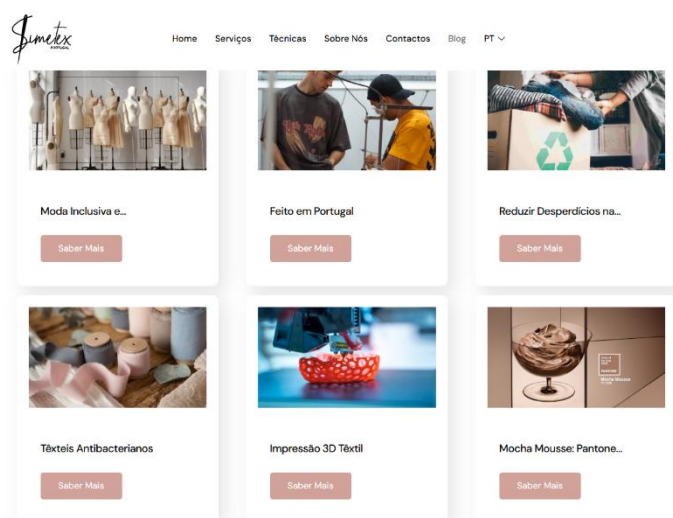


Figura 20 - Artigos de Blog Simetex

No caso da marca Opapeldeparede, publiquei dois artigos de blog na plataforma Shopify: “Como Escolher o Papel de Parede Perfeito para a Sua Casa” e “Vantagens de Utilizar Papel de Parede na Sua Casa”. Estes conteúdos foram criados com uma abordagem mais leve, prática e orientada para o consumidor final, refletindo o posicionamento acessível e inspiracional da marca.

A publicação foi feita através da secção “*Blog Posts*” do *backoffice* da *Shopify*. Apesar de ser uma plataforma mais limitada em termos de personalização quando comparada com o *WordPress*, permitiu estruturar o conteúdo de forma clara, configurar os elementos básicos de *SEO* e associar os artigos a coleções ou produtos relevantes da loja. Esta ligação entre conteúdo e catálogo contribuiu para uma estratégia integrada de

marketing digital, reforçando a presença da marca nos motores de busca e o apoio ao funil de conversão.

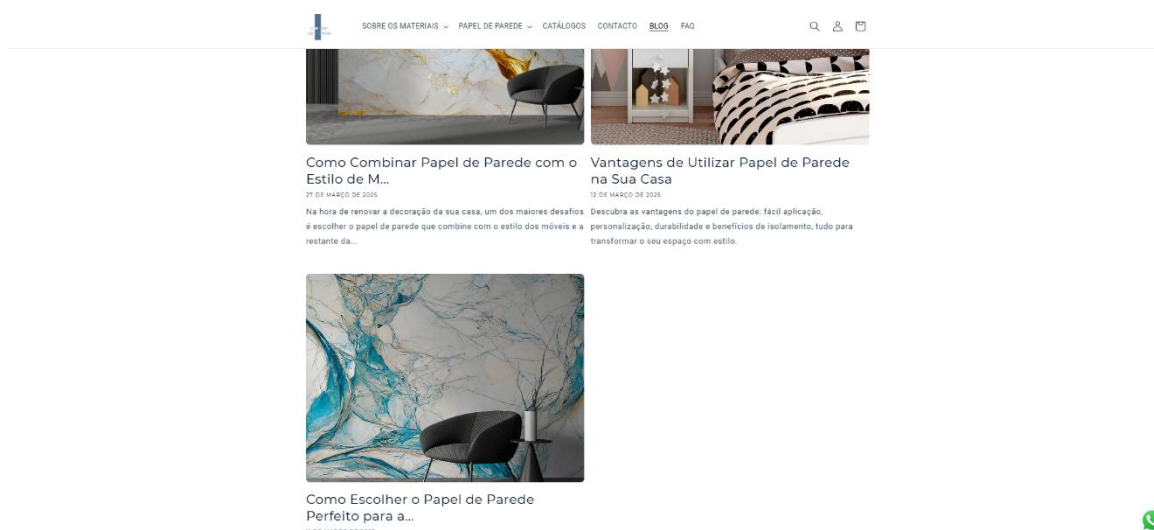


Figura 21 - Artigos de Blog Opapeldeparede

4.5 Apresentações de Estratégia

Para além da componente digital, uma das tarefas desempenhadas durante o estágio consistiu na elaboração e apresentação de estratégias complementares à presença da marca nas redes sociais. Este trabalho visava identificar oportunidades e sugerir ações *offline* ou híbridas que contribuíssem para o fortalecimento da identidade da marca, o aumento da notoriedade e a criação de ligações mais próximas com o público-alvo.

Estas apresentações tinham como objetivo mostrar ao cliente uma visão mais abrangente da comunicação, sugerindo formas alternativas e criativas de promover a marca, os seus valores e os seus produtos/serviços. Entre os exemplos de ações propostas podiam constar:

- Parcerias locais ou institucionais, com entidades ou figuras influentes que se alinhassem com os valores da marca;
- Eventos promocionais ou de ativação de marca, como *workshops*, ações de *sampling*, concursos ou experiências interativas;
- Campanhas de responsabilidade social, com impacto positivo na comunidade local, reforçando a dimensão ética da marca;
- Colaboração com influenciadores ou microinfluenciadores fora do digital, em eventos ou ativações físicas.

Estas ideias eram sempre adaptadas ao perfil e orçamento do cliente, tendo em conta o seu posicionamento, os seus objetivos estratégicos e a sua capacidade de execução. O processo exigia criatividade, pensamento estratégico e um bom conhecimento do público da marca, de forma a garantir que as ações propostas fossem relevantes, exequíveis e diferenciadoras.

A apresentação destas propostas era feita através de documentos visuais e bem estruturados, com exemplos práticos, objetivos e especificações das ações. Este tipo de tarefa reforçava a importância de uma visão holística da comunicação e permitia contribuir ativamente para o crescimento e inovação da marca para além do meio digital.

Para além disso, uma estrutura pensada para transmitir, de forma clara e estratégica, as propostas de ações complementares à presença digital das marcas. As ideias apresentadas eram organizadas em três eixos principais:

- **Ação de Marca no Local (Experiência e Visibilidade Física):** ações pensadas para reforçar a presença da marca em espaços físicos, criar experiências memoráveis e gerar envolvimento direto com o público-alvo.
- **Ações de Marketing Digital (Visibilidade, Notoriedade & Posicionamento):** propostas para amplificar digitalmente a ação física, aumentando a notoriedade e garantindo coerência com o posicionamento da marca.
- **Experiência do Consumidor:** foco na criação de ligações emocionais e duradouras com o público, através de experiências diferenciadoras e relevantes para o estilo de vida do consumidor.

Exemplo 1: No âmbito das estratégias propostas para a marca AnaDiasRun, uma das ideias apresentadas foi o evento “*THE SECRET RUN*”, criado com o objetivo de conseguir atingir o pedido da nossa cliente: atrair novos clientes para a nova loja física em Lisboa.

A ação propunha a realização de uma corrida surpresa, cujo trajeto seria revelado apenas no próprio dia, criando um ambiente de mistério e expectativa que apelava ao espírito competitivo e curioso do público-alvo. Para participar, os interessados teriam de efetuar a inscrição presencialmente na loja, o que não só aumentaria o tráfego ao espaço físico como fomentaria o contacto direto com os produtos e com a equipa da marca.

Para gerar *buzz* na cidade, seriam distribuídos panfletos e colocados cartazes em pontos estratégicos com um *QR code* direcionado à localização da loja, despertando curiosidade e incentivando o envolvimento da comunidade local. Os primeiros classificados da corrida seriam premiados com artigos exclusivos da marca, reforçando o valor da experiência e o vínculo com a AnaDiasRun.

Esta proposta permitia atingir simultaneamente vários objetivos: atrair visitantes à loja, gerar conteúdo orgânico nas redes sociais através dos participantes e consolidar a marca como uma referência próxima e ativa na vida real dos corredores, muito para além do digital.

"THE SECRET RUN"

Evento surpresa para gerar *buzz* e *engagement* na comunidade de corredores, fortalecendo a ligação da loja com o público local e atraindo novos clientes.

Objetivos:

- Atrair tráfego para a loja física de Lisboa.
- Posicionar a marca como referência para corredores de todos os níveis.
- Criar uma experiência diferenciada que incentive a fidelização.
- Gerar conteúdo orgânico nas redes sociais através dos participantes.

"THE SECRET RUN"

Detalhes da ação:

- O trajeto é revelado apenas no dia do evento.
- Devem ser distribuídos panfletos e colocados cartazes em sítios estratégicos da cidade com um *QR code* com a localização da loja em Lisboa.
- A inscrição é feita na loja.
- Os primeiros colocados ganham prémios exclusivos.



Figura 22 - Exemplo 1 Estratégias: AnaDiasrun

Exemplo 2: No caso do restaurante 1000Fronteiras, foi desenvolvida a proposta do evento “*Sunset* Além-Fronteiras”: uma iniciativa pensada para potenciar o espaço durante os meses de verão, criando uma experiência envolvente que unisse gastronomia, música e paisagem num só momento.

A ação consistia na organização de um *sunset* ao final da tarde, com a presença de um *DJ* local com algum reconhecimento.

Os principais objetivos desta iniciativa eram criar um ambiente acolhedor e descontraído, capaz de atrair tanto novos clientes como visitantes habituais, gerar conteúdo apelativo para as redes sociais através da cobertura do evento e, sobretudo,

aumentar o número de reservas no restaurante ao posicionar o espaço como um local de referência para finais de tarde animados e com boa energia.

A presença do *DJ*, aliada à comunicação visual cuidada e a um plano de divulgação digital bem alinhado, contribuiria para reforçar a notoriedade da marca e transformar o momento em algo memorável, capaz de fidelizar clientes e diferenciar o 1000Fronteiras da concorrência local.

Sunset “Além Fronteiras”



Criar um evento de sunset com apresentação de um dj local que tenha algum reconhecimento, com uma playlist adequada ao espaço e evento.

Objetivos:

- Criar um ambiente acolhedor e mais descontraído
- Gerar conteúdo para as redes sociais
- Aumentar o número de reservas

Detalhes da ação:

- Convidar um dj local para participar no evento
- Pode ser feita um género de parceria com o dj
- Cobertura do evento nas redes sociais



Figura 23 - Exemplo 2 Estratégia: 1000Fronteiras

No Apêndice VII está incluída uma visão geral dos documentos “Apresentações Estratégicas”, utilizados para propor ações criativas e complementares à presença digital das marcas.

4.6 Moodboards para Captação de Conteúdos

Estava também responsável pela criação de *moodboards* visuais para sessões de captação de conteúdo destinadas aos planeamentos dos clientes. Esta tarefa surgia, habitualmente, quando o conteúdo disponível para determinada marca se encontrava próximo do esgotamento, sendo necessário planear antecipadamente novas sessões de fotografia ou vídeo que permitissem alimentar as redes sociais da mesma.

Os *moodboards* funcionavam como uma ferramenta de referência visual e conceptual, essencial para alinhar a equipa de produção (fotógrafo, videomaker, equipa criativa e cliente) em torno de uma mesma visão estética e narrativa. A sua elaboração exigia uma combinação de criatividade, coerência com a identidade da marca e

conhecimento dos objetivos de comunicação, de forma a garantir que o resultado estivesse em sintonia com o posicionamento da marca e os conteúdos que se pretendiam produzir.

Na prática, o *moodboard* incluía:

- Referências visuais (imagens de inspiração) que ilustravam o tipo de enquadramento, iluminação, cenários, poses e estilo pretendido;
- Sugestões de objetos ou produtos a utilizar nas captações;

Além disso, eram também um suporte útil no momento da sessão, funcionando como guia direto para toda a equipa envolvida.

A criação de *moodboards* revelou-se uma tarefa essencial para assegurar a consistência estética do conteúdo produzido, otimizar o tempo durante as sessões e contribuir para uma comunicação mais eficaz e alinhada com os objetivos estratégicos da marca.



Figura 24 - Moodboard Terminal Coimbra

A Figura 23 apresenta o *moodboard* criado para o cliente Terminal Coimbra, uma hamburgueria artesanal com uma identidade jovem e descontraída. Neste documento visual, foram reunidas várias referências de conteúdos visuais que poderiam ser explorados numa futura sessão fotográfica, como enquadramentos de produtos, ambientes de consumo e detalhes do espaço físico da marca. Para além das sugestões visuais, o *moodboard* incluiu também ideias para possíveis publicações a desenvolver a partir dessas imagens, assegurando uma abordagem integrada e estratégica entre captação e planeamento de conteúdos.

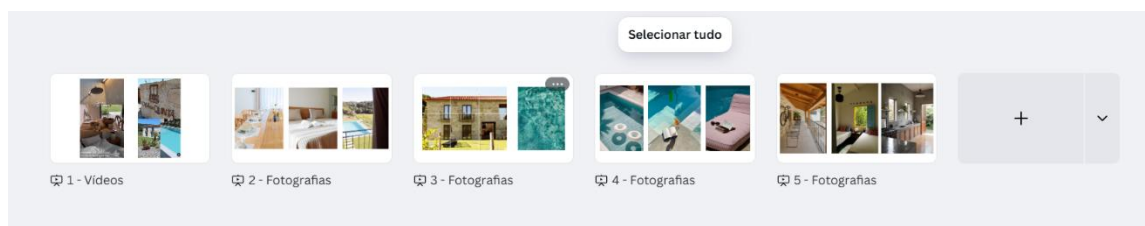


Figura 25 - Moodboard Basto Valley

A Figura 24 representa o *moodboard* desenvolvido para o cliente Basto Valley, no qual foram reunidas inspirações visuais de vídeos e fotografias que poderiam ser produzidas numa sessão de captação futura. Este *moodboard* teve como objetivo orientar a criação de conteúdos mais atrativos e alinhados com o posicionamento da marca, contribuindo para elevar a qualidade visual da presença digital do cliente. As referências incluídas sugerem diferentes tipos de enquadramentos e cenários, potenciando a coerência estética e o impacto nas redes sociais.

4.7 Organização das tarefas

Durante o estágio, uma das ferramentas que mais me ajudou a manter a organização foi o *Notion*, utilizada pela empresa. É uma plataforma bastante completa onde conseguimos centralizar praticamente tudo: tarefas, calendários, documentos, *briefings*, entre outros. O que mais gosto nela é o facto de ser muito visual e intuitiva, o que torna todo o processo de trabalho mais fluído. Permite-nos adaptar os espaços de trabalho às nossas necessidades e, como toda a equipa tem acesso, facilita imenso a colaboração

Uma das formas que utilizávamos para acompanhar o dia a dia era o *Sprint* Semanal, onde estavam listadas todas as tarefas da equipa. Cada tarefa passava por vários estados: desde “Não iniciada”, passando por vários outros estados, até chegar a “*Done*”. Isto ajudava muito a garantir que nada se perdia pelo caminho. Toda a equipa podia acompanhar o que estava a se feito, o que já estava pronto e o que ainda precisava de atenção. Era uma forma muito eficaz de mantermos o foco e assegurarmos que tudo era concluído dentro dos prazos.

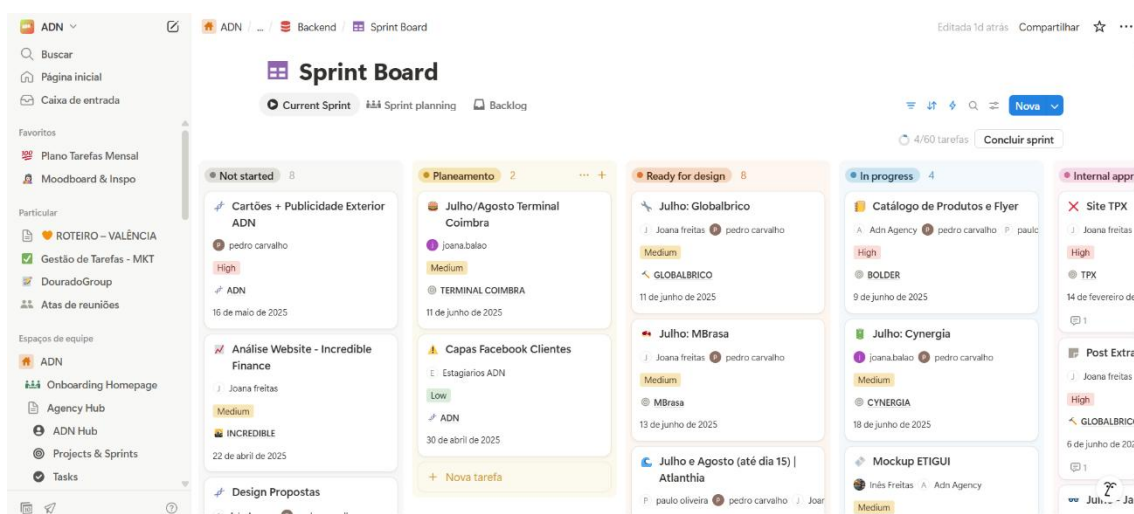


Figura 26 - Sprint Board Semanal

Além disso, também seguíamos um Plano de Tarefas Mensal, que ajudava na articulação entre a equipa de redes e a equipa de design. Neste plano, já estavam definidas todas as entregas e necessidades do mês, o que facilitava muito o trabalho em equipa. Assim, quem estava responsável pelos conteúdos sabia o que ia precisar ser produzido visualmente e a equipa de *design* já conseguia antecipar e alinhar o seu trabalho com o planeamento. Este sistema evitava desencontros e permitia que tudo funcionasse de forma coordenada e eficiente.

Figura 27 - Plano Tarefas Mensal

A experiência de estágio na ADN Digital Business Partner permitiu colocar em prática diversas abordagens teóricas exploradas na revisão da literatura, demonstrando a relevância e atualidade dos modelos acadêmicos quando aplicados a contextos reais de trabalho em *marketing* digital.

A gestão das redes sociais, incluindo a calendarização de publicações, *copywriting* e adaptação de conteúdos ao perfil das diferentes plataformas, confirmou a pertinência das ideias de Van Looy (2016), que defende uma abordagem integrada e estratégica das

redes sociais, envolvendo múltiplas áreas da organização. Neste contexto, a produção de conteúdos foi sempre precedida de uma reflexão estratégica, o que permitiu alinhar a comunicação digital com os valores e identidade das marcas, tal como proposto por Confetto e Siano (2018).

O foco dado ao *copywriting* revelou-se essencial na criação de mensagens envolventes e com impacto, sobretudo nas redes sociais. Tal como Rocha (2023) e Machado (2024) defendem, a escolha cuidada das palavras, aliada à definição do tom de voz e à inclusão de *CTA (Call to Action)* claros e eficazes, foi determinante para captar a atenção dos utilizadores e promover a ação. A adaptação dos textos aos diferentes formatos e públicos-alvo contribuiu para reforçar a coerência comunicacional, em consonância com os princípios de Kartsivadze (2022).

O agendamento de conteúdos através de plataformas como o *Meta Business Suite* e o *Swonkie* possibilitou a aplicação prática das vantagens apontadas por Guerreiro et al. (2023), nomeadamente a consistência, eficiência e adaptabilidade da comunicação digital. A utilização destas ferramentas não só optimizou a gestão do tempo e a regularidade das publicações, como também permitiu a monitorização contínua dos resultados, contribuindo para uma gestão mais eficaz das campanhas.

Do ponto de vista pessoal, o estágio foi fundamental para consolidar conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado, mas também para desenvolver competências transversais como a autonomia, a organização, a adaptabilidade e o pensamento crítico. O contacto direto com clientes, a necessidade de tomar decisões em contexto real e a responsabilidade atribuída em projetos concretos fortaleceram a minha confiança profissional e a capacidade de atuar de forma proativa em ambientes colaborativos. Esta experiência permitiu ainda ganhar maturidade na forma como abordo o planeamento estratégico e a análise de resultados, compreendendo melhor a realidade do mercado e os seus desafios.

Para a empresa, a integração no estágio resultou igualmente em contributos significativos. A realização de tarefas relacionadas com o planeamento estratégico, o desenvolvimento de conteúdos e a gestão das redes sociais permitiu libertar recursos da equipa e aumentar a capacidade produtiva da agência. A minha participação ativa nas reuniões contribuiu para manter a consistência das entregas e reforçar a qualidade do trabalho apresentado aos clientes. Além disso, a minha perspetiva externa e académica

trouxo sugestões de melhoria com base nas tendências mais recentes da área, gerando valor acrescentado e contribuindo para uma abordagem mais atualizada.

De forma geral, as atividades desenvolvidas durante o estágio não só permitiram aplicar e validar os modelos e teorias estudadas, como também demonstraram a importância de uma gestão estratégica, fundamentada e criativa das redes sociais para o sucesso das marcas na era digital. Esta experiência representou, simultaneamente, um crescimento pessoal e um contributo real para a ADN.

4.9 Fluxograma das Atividades Desenvolvidas

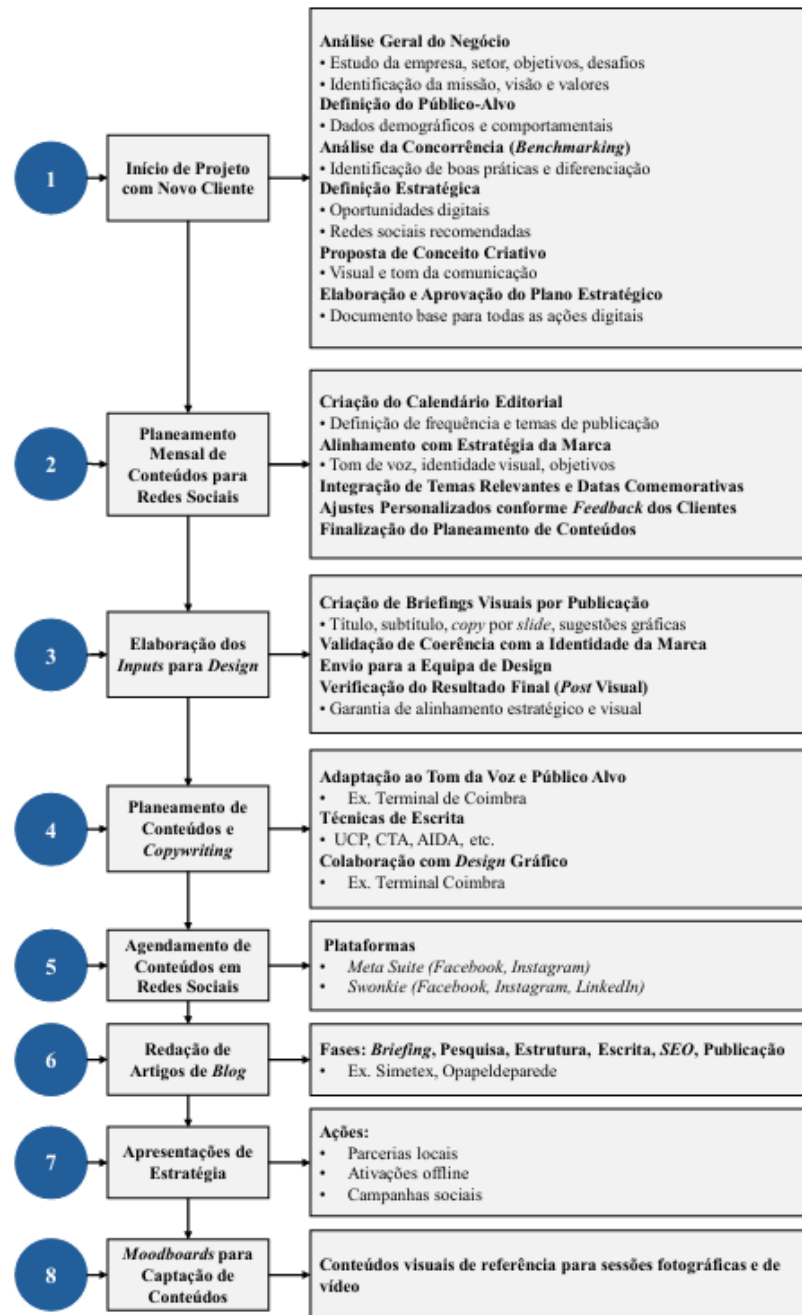


Figura 28 - Fluxograma das Atividades Desenvolvidas

O estágio curricular na ADN Digital Business Partner constituiu uma etapa essencial no meu percurso académico e profissional, proporcionando uma oportunidade única de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Marketing Digital em contextos reais, desafiantes e dinâmicos. A participação ativa nas diferentes vertentes da gestão de redes sociais, desde o planeamento estratégico, passando pela criação e agendamento de conteúdos, até à análise de resultados e apoio na definição de estratégias digitais, permitiu desenvolver competências técnicas e interpessoais, alinhadas com as exigências do mercado atual.

A integração dos conceitos teóricos com a prática profissional revelou-se particularmente enriquecedora. A literatura consultada reforçou a importância de uma presença digital consistente e bem planeada (Karhawi & Terra, 2021), da personalização da comunicação (Confetto & Siano, 2018), e da utilização de ferramentas analíticas e tecnológicas para otimizar o desempenho digital das marcas (Van Looy, 2016; Guerreiro et al., 2023). Estas abordagens foram efetivamente aplicadas no estágio, validando a relevância dos referenciais académicos no dia a dia de uma agência de *marketing* digital orientada por dados e resultados.

Para além do desenvolvimento técnico, o estágio foi igualmente importante para o crescimento pessoal. A experiência permitiu cultivar a autonomia, a proatividade, o espírito crítico e a capacidade de adaptação, competências cada vez mais valorizadas num setor em constante evolução. A colaboração com uma equipa multidisciplinar e o contacto direto com clientes reais contribuíram para alargar horizontes, fortalecer o pensamento estratégico e consolidar a confiança nas decisões profissionais.

Importa ainda destacar que o desempenho demonstrado durante o estágio curricular foi reconhecido pela empresa, culminando no convite para a realização de um estágio profissional, dando assim continuidade ao percurso iniciado.

Em suma, o estágio superou as expectativas iniciais, tendo permitido uma aprendizagem aprofundada e significativa, bem como o estabelecimento de bases concretas para um futuro profissional promissor no universo digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). *Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019*. Reviews
- Al Harrasi, H. N. A. (2023). *The impact of social media management on organizational performance and sustainability: Case of Thawani Technologies LLC, Oman*. International Journal of Business and Management.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement*. Psychology and Marketing
- Barker, C., Johnson, D., & Walker, T. (2016). *Social Media Marketing A Strategic Approach*. (2^a ed.) CENGAGE Learning.
- Bishop, M. (2019). Healthcare social media for consumer. em M. Edmunds, C. Hass, & E. Holve (Eds.), *Consumer informatics and digital health: Solutions for health and health care*
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). *Social media: Defining, developing, and divining*. Atlantic Journal of Communication,
- Cetina Presuel, R., & Martínez Sierra, J. (2019). *Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors*. Revista De Comunicación, 18(2), 261-285
- Confetto, M. G., & Siano, A. (2018). *Social media content: A management framework*. International Journal of Business and Management, 13(6), 84-99. [10.5539/ijbm.v13n6p84](https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n6p84)
- Coutinho, B. M. (2022). *O impacto do branding no copywriting: o processo em agências de comunicação* [Relatório de Estágio, Universidade do Minho]

- Devine Digital Marketing. (2024). *Maximizing Instagram's Algorithm for Brand Visibility*. Obtido de <https://devinedigitalmarketing.com/maximizing-instagrams-algorithm-for-brand-visibility/>
- Dwyer, T., & Martin, F. (2017). *Sharing news online: Social media news analytics and their implications for media pluralism policies*. Digital Journalism
- Grande-Ramírez, J. R., Roldán-Reyes, E., Aguilar-Lasserre, A. A., & Juárez-Martínez, U. (2022). *Integration of sentiment analysis of social media in the strategic planning process to generate the balanced scorecard*. Applied Sciences, 12(23), 12307 <https://doi.org/10.3390/app122312307>
- Guerreiro, R., Santos, A. S., & Tereso, A. (2023). *Online Scheduling: A Survey*. 18th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 1-10. <https://doi.org/10.1109/CISTI57837.2023.10237492>
- Hootsuite. (2025). *Social trends research*. Hootsuite. <https://www.hootsuite.com/pt/research/social-trends>
- HubSpot. (2023). *Como funciona o algoritmo do Instagram?* HubSpot Blog. <https://br.hubspot.com/blog/marketing/algoritmo-do-instagram>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). *Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward*. Electronic Commerce Research. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). *Advances in social media research: Past, present and future*. Information Systems Frontiers,
- Karhawi, I., & Terra, C. F. (2021). *Planejamento estratégico em comunicação digital: Apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática*. Comunicação & Inovação, 22(49), 3-17 <https://doi.org/10.13037/ci.vol22n49.7371>

- Kartsivadze, T. (2022). *Copywriting in social media*. International Journal of Innovative Technologies in Economy, 4(40).
https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30122022/7924
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media culture*. Polity Press.
- Lemos, F., Costa, M., & Pereira, R. (2020). *Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma Instagram*. Contracampo
- Lopes, S. S. O. (2022). *O planejamento estratégico da comunicação nas pequenas empresas: O papel das redes sociais* [Relatório de Estágio, Universidade do Minho]
- Machado, L. M. P. R. S. (2024). *O copywriting como ferramenta de sucesso para as marcas nas redes sociais* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]
- Meira, S. R. de L., Costa, R. A., Jucá, P. M., & Silva, E. M. da. (2019). *Redes sociais. Sistemas colaborativos*
- Meta. (s.d.). *Meta Business Suite*. Recuperado a 28 de fevereiro de 2025, de https://creators.facebook.com/tools/meta-business-suite/?locale=en_US
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press
- Nogueira, J. M. X. (2018). *Estudo de usuários da informação nas redes sociais na internet: Uma etnografia virtual na fanpage do TVU Notícias* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]
- Parche, R., Smith, A., & Miller, J. (2020). *The Power of Influence of Algorithms on User Behavior in Social Networks and Apps*. Novos Estudos Jurídicos

- Portugal, A. F., & Souza, J. C. P. de. (2020). *Uso das redes sociais na internet pelos adolescentes: Uma revisão de literatura*. p.262-291 RECH- Revista Ensino de Ciências e Humanidades
- Rachmad, Y. E. (2024). *From emotional triggers to social media algorithms*. YER E Book Publication
- Raslan, E. M. S. (2014). *Posicionamento, identidade e visibilidade da marca*. Rizoma
- Register, Y., Qin, L., Baughan, A., & Spiro, E. S. (2023). *Attached to “the algorithm”: Making sense of algorithmic precarity on Instagram*.
- Rocha, M. I. (2023). *Copywriting: A verdade por trás das palavras*. Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial, 3
- Rodrigues, A. (2012). *O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre marcas e consumidores*. [ISCTE Business School - Instituto Univeritário de Lisboa]
- Saputra, O., & Azhar, A. (2025). *Analysis of the role of social media in brand management and marketing*. Paraplu Journal, 2(1), 232-237
- Sendible. (2025). *12 Social Media Trends for 2025*. Obtido de <https://www.sendible.com/insights/latest-social-media-trends-report>
- Singh, C. (2024). *Social media algorithms in 2024: A complete guide*. SocialPilot. Obtido de <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-algorithm>
- Swonkie. (2023). *Meta Business Suite vs. Swonkie: As principais diferenças entre as duas plataformas*. Blog Swonkie. <https://blog.swonkie.com/pt/meta-business-suite-vs-swonkie-as-principais-diferencas-entre-as-duas-plataformas/>
- Swonkie. (2024). *O novo Swonkie: Acelerar a gestão de redes sociais*. Blog Swonkie. <https://blog.swonkie.com/pt/o-novo-swonkie-acelerar-a-gestao-de-redes-sociais/>

- Swonkie. (2024). *Relatórios de Redes Sociais: como criar, analisar e automatizar*.
<https://blog.swonkie.com/pt/relatorios-de-redes-sociais-como-criar-analisar-e-automatizar/>
- Swonkie. (2024). *Swonkie: Plataforma de Gestão de Redes Sociais*. Swonkie.
<https://share.swonkie.com>
- Van Looy, A. (2020). *Social media management: Technologies and strategies for creating business value* (2^a ed.). Springer.
- Vorecol. (2024). *The Impact of Social Media Algorithms on Brand Visibility and Consumer Engagement*. Obtido de <https://vorecol.com/blogs/blog-the-impact-of-social-media-algorithms-on-brand-visibility-and-consumer-engagement-161570>
- Zenha, L. (2018). *Redes sociais online: O que são as redes sociais e como se organizam?* Caderno de Educação
- Zimmermann, H., Müller, T., & Schulz, F. (2023). *Visibilidade, influência e consumo: o processo de formação da opinião pública de marcas por meio das redes de hiperconexão digital*. Interfaces da Comunicação
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Apêndice I – Páginas Plano Estratégico



Descrição do Negócio

A RP Indústria é uma empresa especializada na comercialização de soluções para as indústrias, oferecendo uma vasta gama de produtos de embalagem e materiais essenciais para diversos setores em Portugal.

O seu diferencial assenta na proximidade com os clientes, inovação e compromisso com a qualidade, tornando-se um parceiro estratégico para empresas que procuram otimizar os seus processos.

A sua atuação baseia-se em dois grandes pilares:

- **Soluções de Embalagens:**

- Fornecimento de embalagens plásticas, fitas adesivas, filmes estiráveis, cartão, papel e espuma;
- Opções personalizadas que garantem maior eficiência e proteção dos produtos;
- Compromisso com materiais sustentáveis e soluções ecológicas.

- **Consultoria e Optimização de Processos:**

- Análise das necessidades específicas de cada cliente;
- Identificação de melhorias e propostas de soluções inovadoras;
- Acompanhamento contínuo para garantir a máxima eficiência e redução de custos.

Hoje em dia trabalha com empresas de referência em vários mercados, desde: têxtil, cerâmica, gráfica, metal, papel, construção civil, alimentar, comércio, distribuição, decoração, ortopédico, agrícola.

O seu compromisso é satisfazer as necessidades dos seus clientes, trabalhando de forma séria e honesta com toda a cadeia de fornecimento.



Valores da Marca

Respeito e Integridade

A empresa valoriza o respeito nas relações e age com honestidade, empatia, transparência, ética e comprometimento, criando confiança entre todos os envolvidos.

Serviço

Compromete-se a oferecer atendimento de qualidade e soluções personalizadas, sempre focada na satisfação, melhoria contínua e eficiência.

Inovação e Tecnologia

Investe em tecnologias avançadas para otimizar produtos e processos, implementando novas soluções que tragam benefícios a longo prazo para os seus clientes, com um forte foco na sustentabilidade.

Sustentabilidade

Promovem soluções ecológicas que contribuem para uma indústria mais sustentável e minimizam o impacto ambiental.

Responsabilidade Social

Valoriza a responsabilidade social, promovendo o bem-estar dos colaboradores e apoiando iniciativas que contribuem para o desenvolvimento sustentável da comunidade.

Disponibilidade

Está sempre disponível para atender os clientes, com flexibilidade e comunicação acessível, de forma a criar relacionamentos duradouros e garantir a satisfação contínua dos seus clientes.

Oportunidades de Melhoria com base no Benchmarking

Investir na Consolidação da Marca:

Fortalecer a presença digital da RP Indústria para aumentar a notoriedade e a competitividade no setor;

Personalização e Customização de Produtos:

Embora a RP Indústria já tenha uma ampla gama de produtos, a oferta de soluções personalizadas (nome, cores, etc.) ou customizadas de embalagens e materiais para empresas de diferentes setores pode ser uma forma de se destacar ainda mais da concorrência. Isso pode envolver a criação de embalagens específicas para necessidades individuais, o que pode agregar valor e melhorar a lealdade do cliente.

Diferenciação pela Sustentabilidade:

Promover práticas ecológicas, como o uso de materiais recicláveis e biodegradáveis, pode reforçar a posição da RP Indústria como referência em soluções sustentáveis.

Melhorar a Reputação e a Imagem da Marca:

Aumentar a visibilidade da marca através de testemunhos de clientes, estudos de caso e certificações de sustentabilidade reforçará a sua reputação no mercado.

Diferenciação e Vantagem Competitiva

A RP Indústria destaca-se pela **rapidez na entrega** e a possibilidade de entrega gratuita são características que tornam a RP Indústria altamente atrativa para os seus clientes, especialmente num mercado competitivo. A agilidade e o custo zero para entrega proporcionam uma vantagem significativa, permitindo que a empresa se destaque na logística e no atendimento às expectativas dos seus clientes em termos de tempo e custo.

Outro ponto que distingue a RP Indústria é o seu **atendimento personalizado** e o **serviço pós-venda dedicado**. A empresa para além de fornecer um bom produto, preocupa-se em garantir que os clientes recebam todo o suporte necessário, oferecendo um acompanhamento contínuo após a compra. Isso ajuda a fortalecer o relacionamento com os clientes e a fidelizar a base de consumidores.

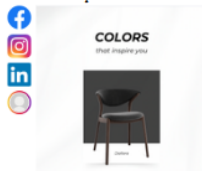
Além disso, o seu **compromisso com a sustentabilidade**, com uma forte ênfase na **reciclagem** e na **redução do impacto ambiental**, também é um grande diferencial. Este foco ambiental coloca a empresa numa posição privilegiada em comparação com outras do setor, que nem sempre têm uma abordagem tão intensa em práticas ecológicas. A preocupação com o meio ambiente é, sem dúvida, um dos principais diferenciadores da empresa no mercado.

Por fim, também se diferencia pela **variedade de produtos** e pela **amplitude dos setores atendidos**, como têxtil, cerâmica, gráfica, metal, papel e construção civil. A capacidade de atender a uma ampla gama de indústrias e de lidar com pedidos específicos de diferentes setores faz da empresa uma fornecedora versátil e altamente capaz de se adaptar às necessidades diversas do mercado.

Apêndice II – Plano de Conteúdos



18 TERÇA-FEIRA - Rubrica "CORES": PRETO Dallara Dining Chair



Black is a color of depth and sophistication, bringing an air of mystery and timeless elegance to any space. It enhances contrast, defines shapes, and creates a bold yet refined ambiance. From matte finishes to high-gloss details, black is the essence of modern luxury and confidence | Design by @flumen_furniture

O preto é uma cor de profundidade e sofisticação, conferindo um toque de mistério e elegância intemporal a qualquer ambiente. Realça contrastes, define formas e cria uma atmosfera arrojada, mas requintada. Dos acabamentos mate aos detalhes de alto brilho, o preto é a essência do luxo moderno e da confiança | Design de @flumen_furniture

#flumen #flumendesign #interiordesign #interiordesigner #interiordesigninspo #interiorinspiration #homedesign #interiorforinspo #interiorstyling #interiorstylingideas

20 QUINTA-FEIRA - MOODBOARD (Caffe Latte Home)

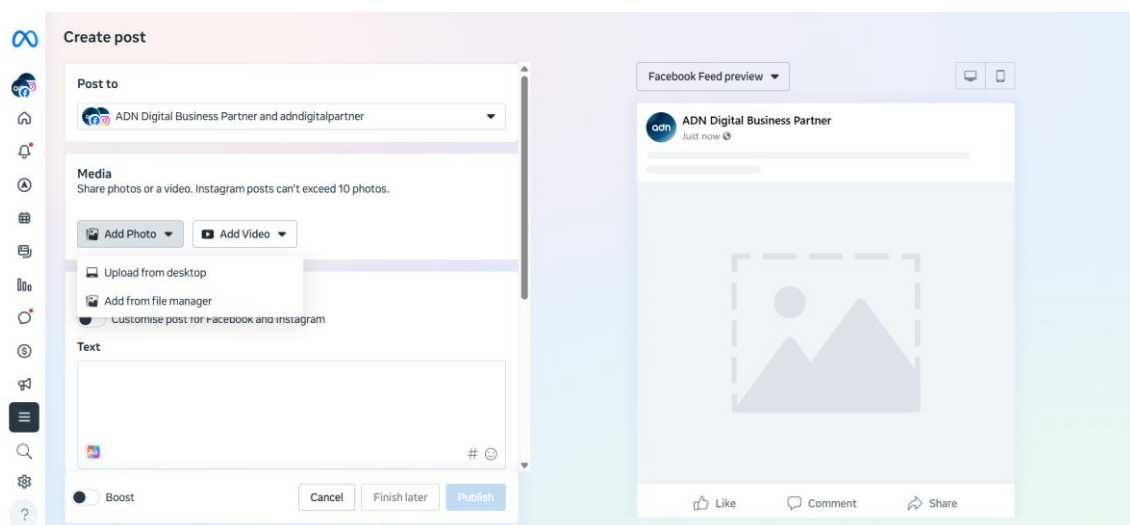
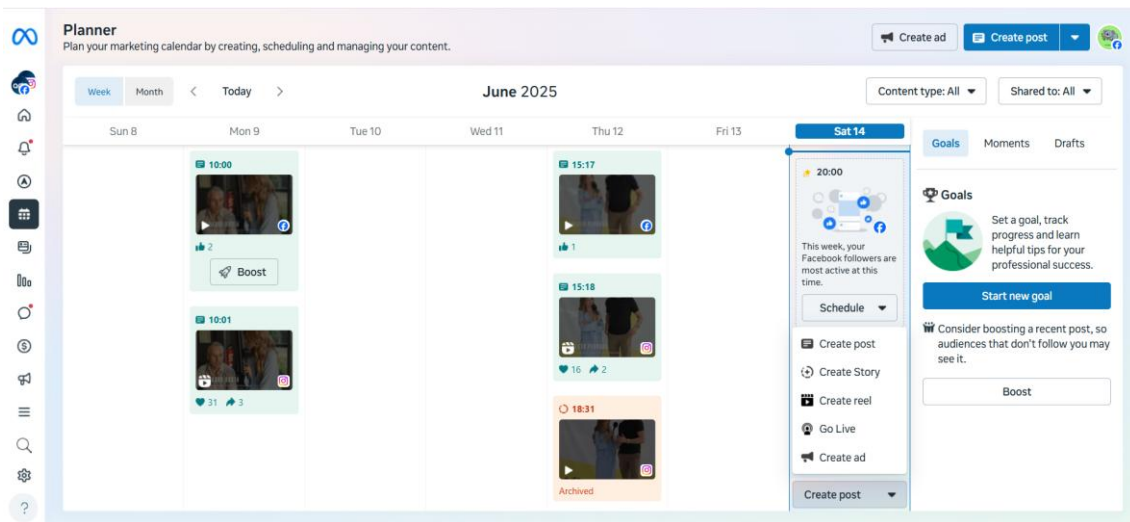
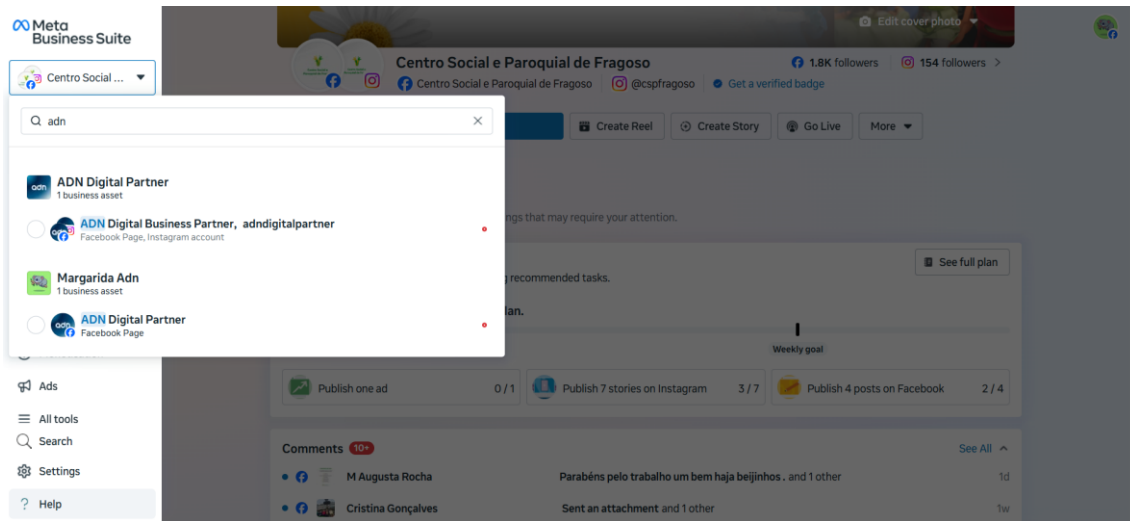


Flumen's moodboard embraces the warmth of neutral tones, crafting a refined yet inviting atmosphere. Each piece harmonizes soft textures and earthy shades, bringing comfort and sophistication to every space. A timeless balance between elegance and coziness | Interior Design by @caffelattehome

O moodboard da Flumen celebra a harmonia dos tons neutros e quentes, criando um ambiente sofisticado e acolhedor. Cada peça combina texturas suaves e nuances naturais, elevando o conforto e a elegância dos espaços. O equilíbrio perfeito entre requinte e bem-estar | Design de Interiores por @caffelattehome

#flumen #flumendesign #interiordesign #interiordesigner #interiordesigninspo #interiorinspiration #homedesign #interiorforinspo #interiorstyling #interiorstylingideas

Apêndice III – Agendar pelo Meta Business Suite



Apêndice IV – Agendar pela Swonkie

Planeamento / Calendário

Mensal

< Junho 2025 >

Gerir as Minhas Filas

Exportar

Partilhar

Estado

- ☒ Agendamento
- ☒ Reagendamento
- ☒ Aguarda Publicação Manual
- ☒ A Aguardar Aprovação
- ☒ Automático
- ☒ Agendamento Facebook
- Geral
- 1000 Fronteiras
- ADN Digital Partner
- AnaDias.Run
- Atlantia

Selecione uma Rede Social

Todas

Selecione um Perfil

Planeamento / Calendário

Mensal

< Junho 2025 >

Gerir as Minhas Filas

Exportar

Partilhar

Estado

- ☒ Agendamento
- ☒ Reagendamento
- ☒ Aguarda Publicação Manual
- ☒ A Aguardar Aprovação
- ☒ Automático
- ☒ Agendamento Facebook
- ☒ Publicado Automaticamente
- ☒ Publicado Manualmente
- ☒ Planeamento
- ☒ Fila
- ☒ Rascunho

Filtrar por

Selecione um Canal

ADN Digital Partner

Selecione uma Rede Social

Todas

Selecione um Perfil

Arquivos Multimédia

Visualizar Publicação

Selecionar Todos

Carregar

Carregados

Pesquisar

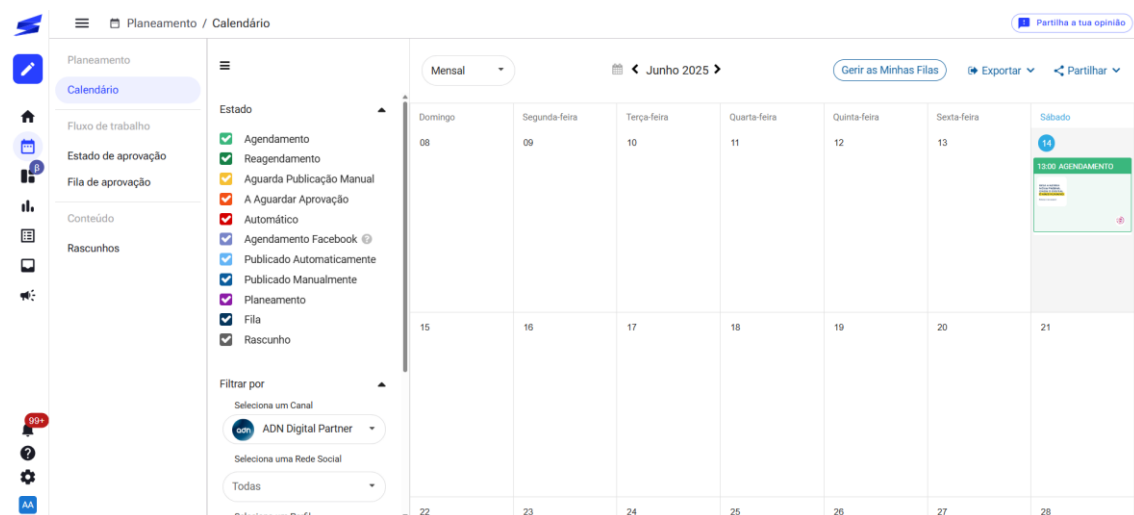
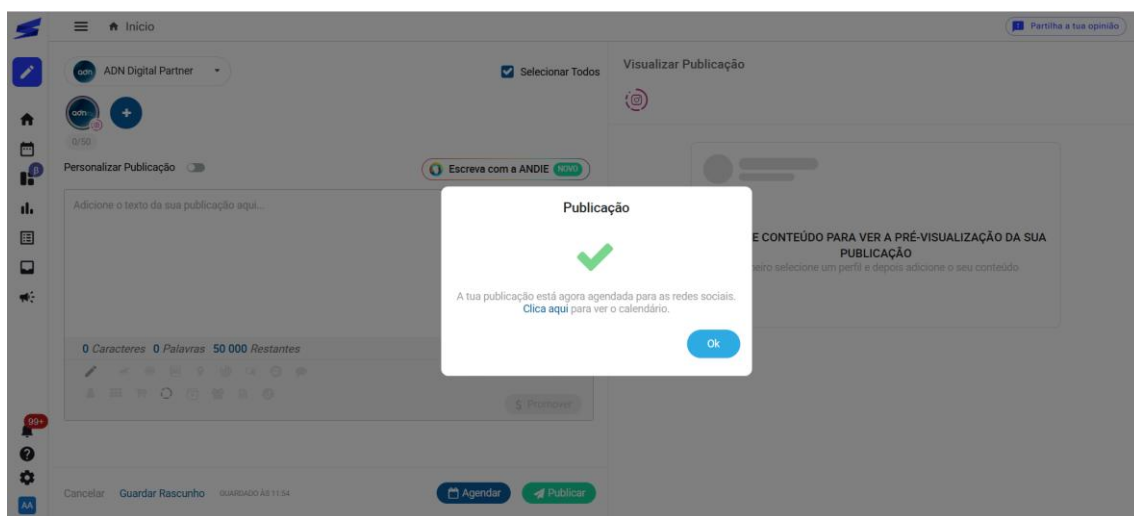
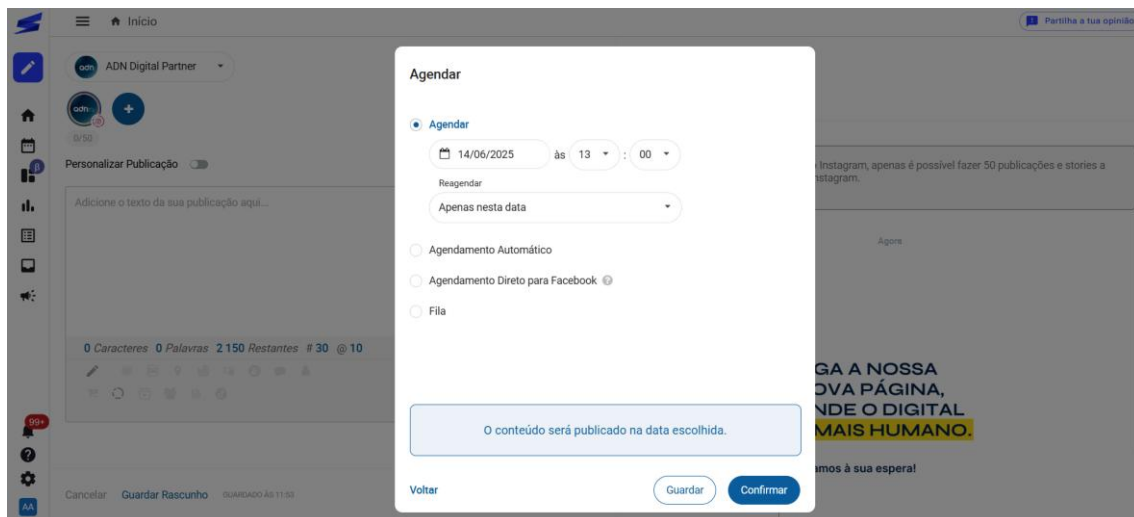
Arrasta ou clica aqui para carregar arquivos

GA A NOSSA NOVA PÁGINA, ONDE O DIGITAL É MAIS HUMANO.

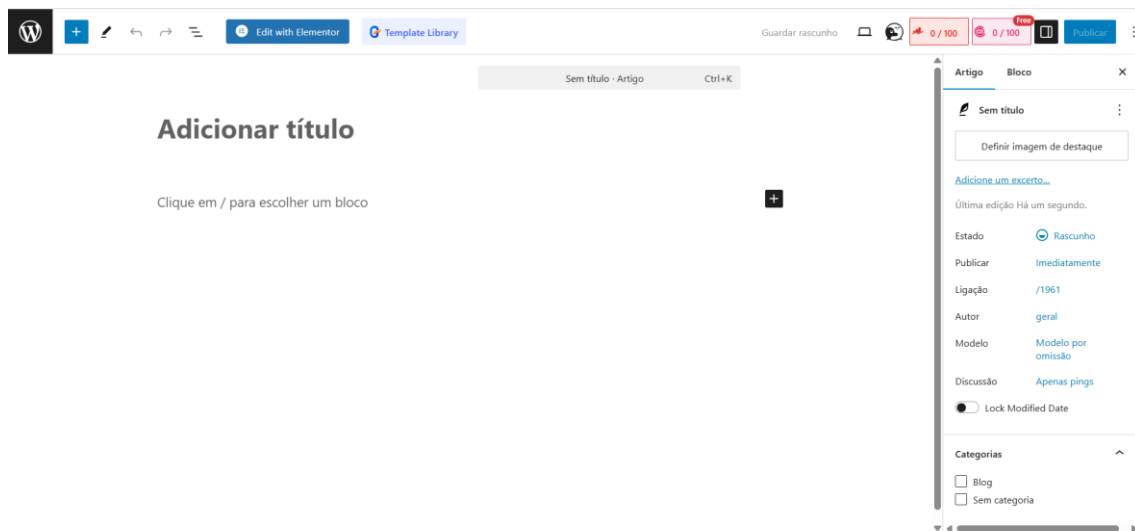
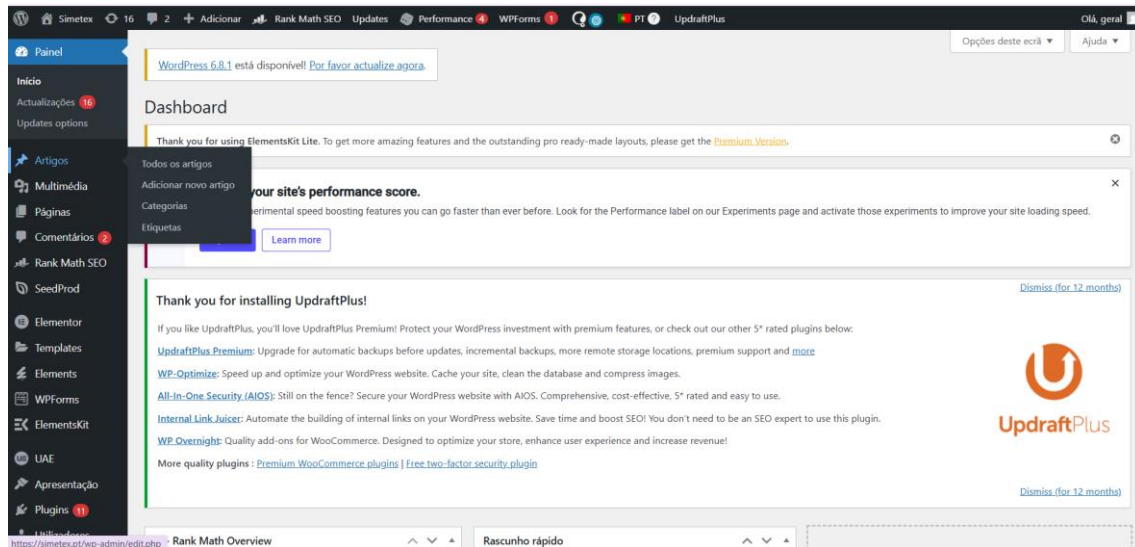
Estamos à sua espera!

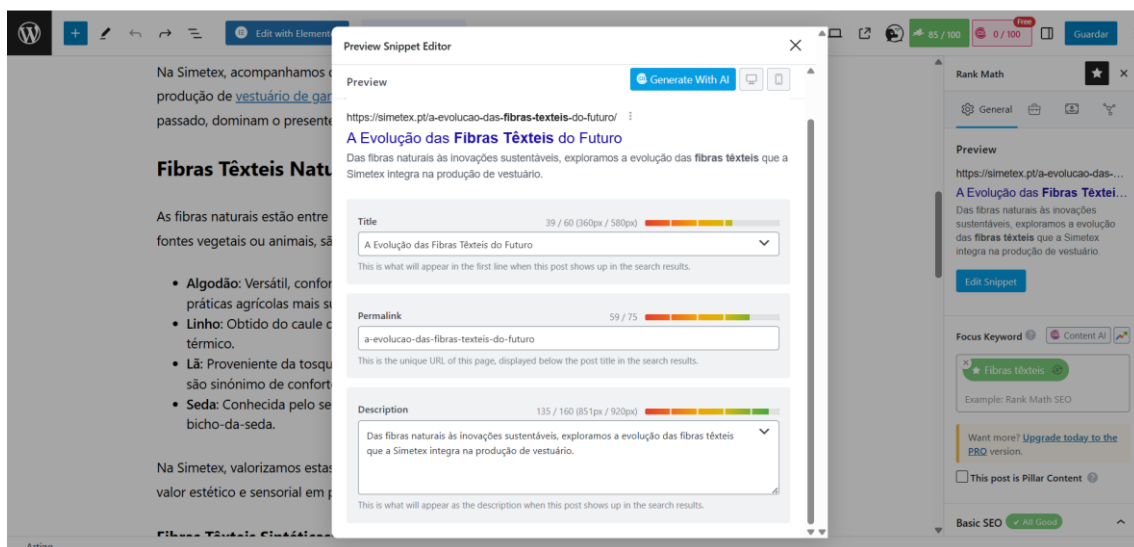
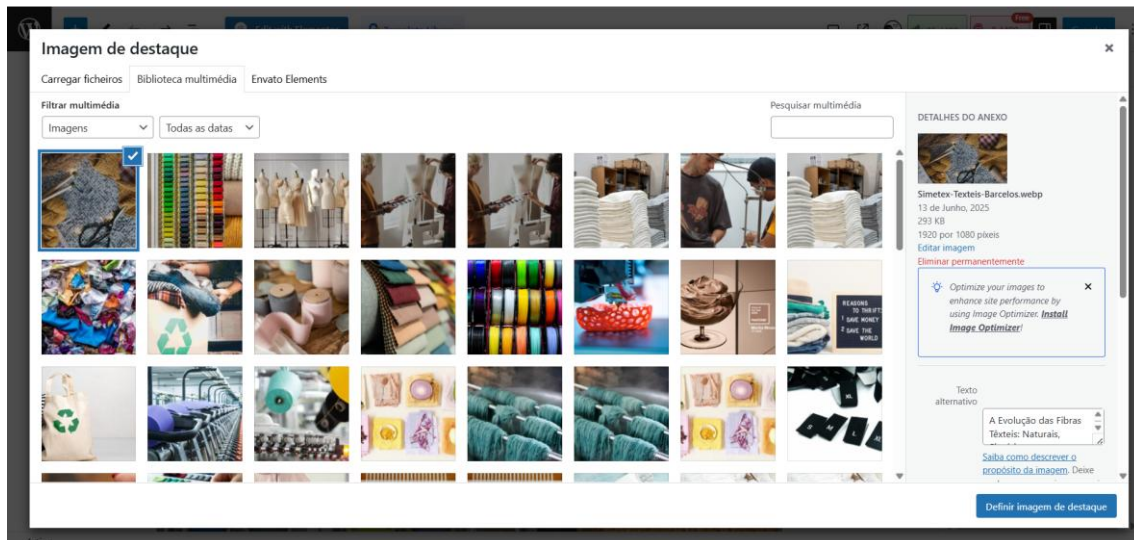
Cancelar

Adicionar



Apêndice V – Publicar artigo *WordPress*





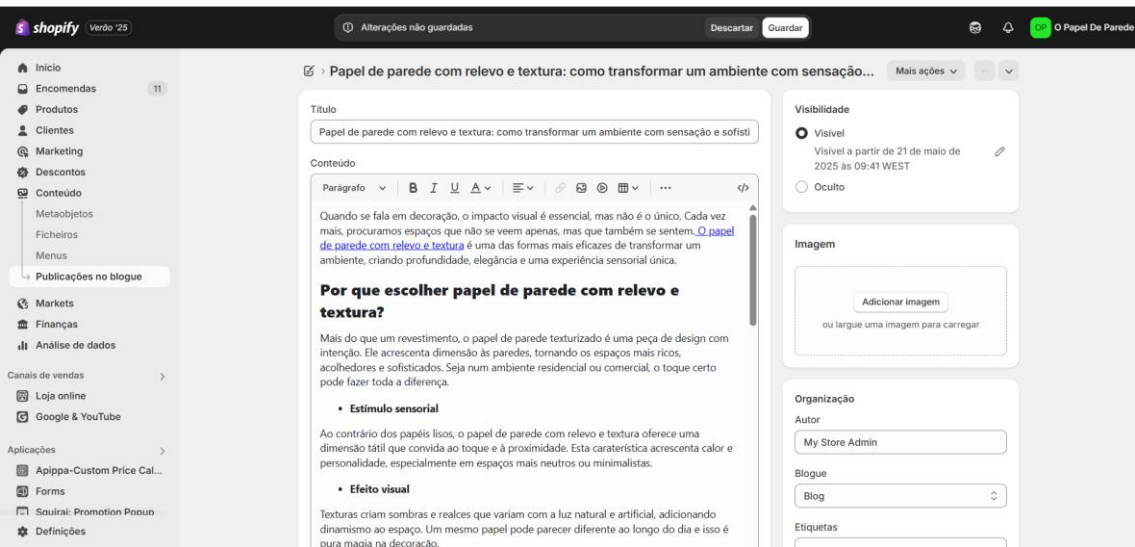
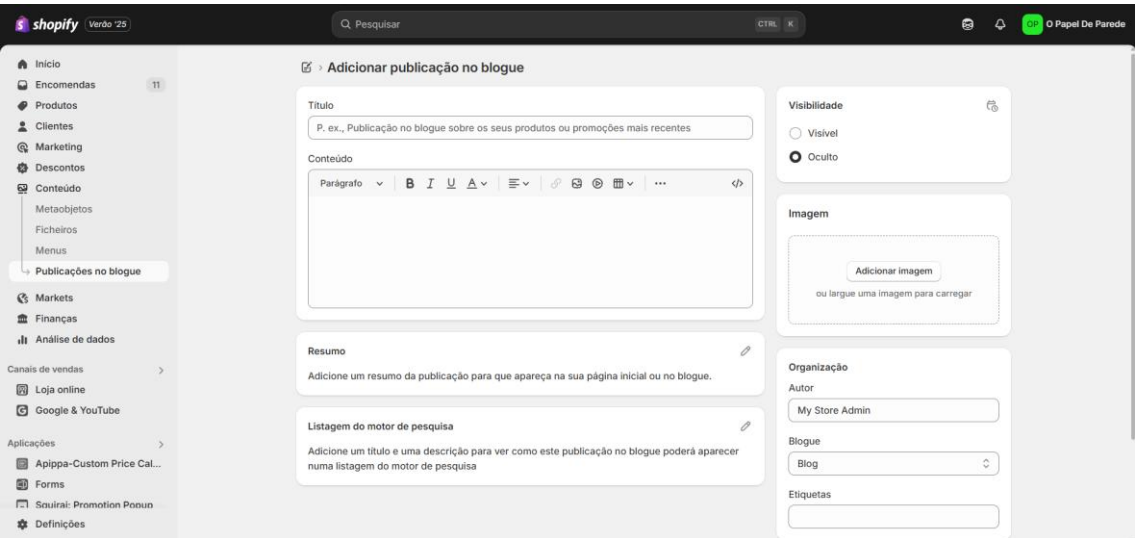
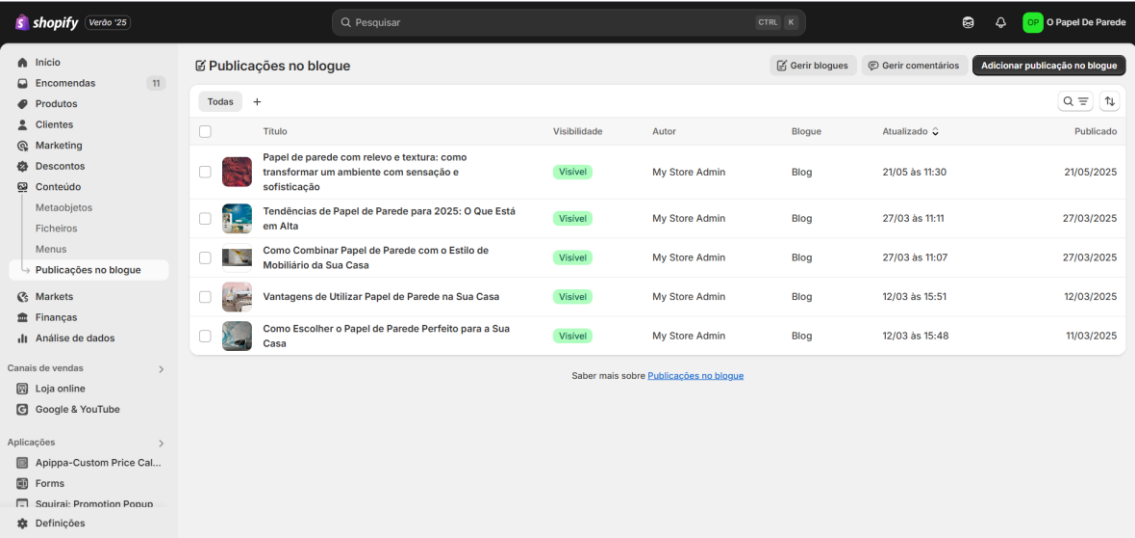


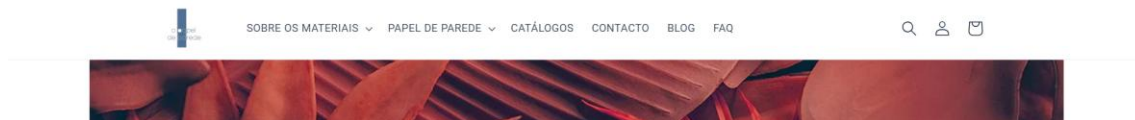
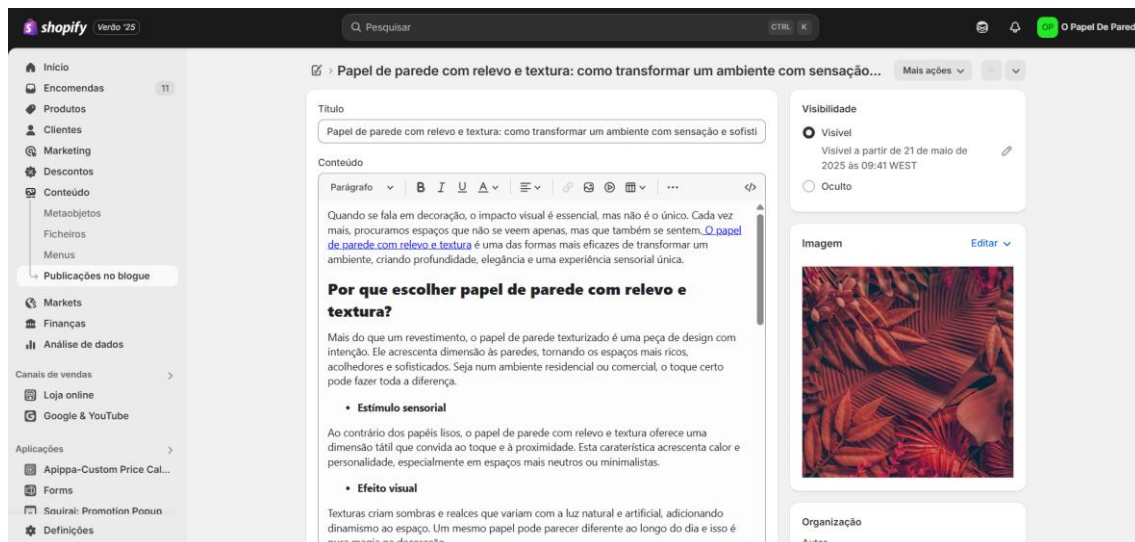
A Evolução das Fibras Têxteis

A Evolução das Fibras Têxteis: Naturais, Sintéticas e Alternativas do Futuro



Apêndice VI – Publicar artigo *Shopify*





Papel de parede com relevo e textura: como transformar um ambiente com sensação e sofisticação

21 DE MAIO DE 2025

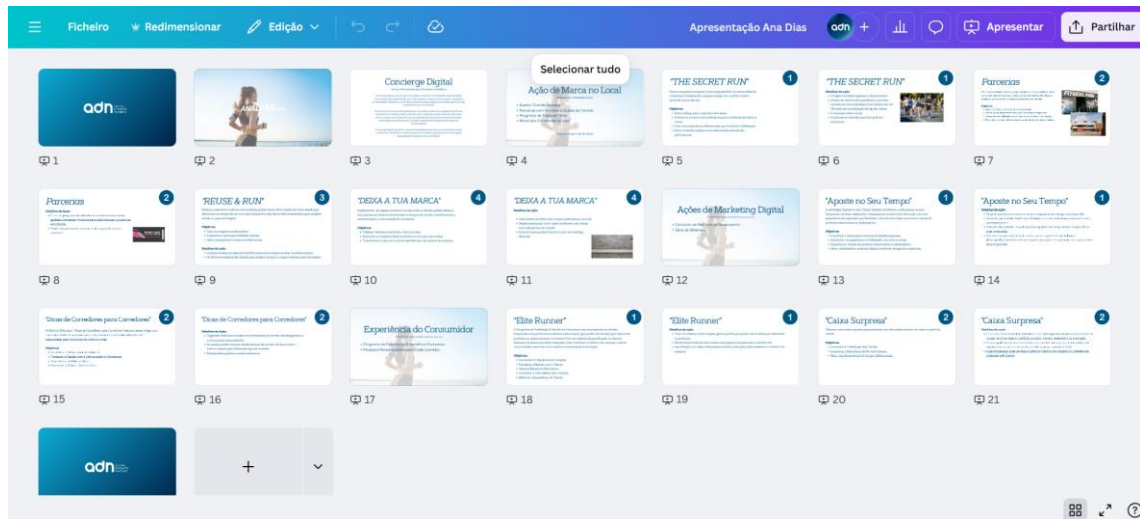
Share

Quando se fala em decoração, o impacto visual é essencial, mas não é o único. Cada vez mais, procuramos espaços que não se veem apenas, mas que também se sentem. [O papel de parede com relevo e textura](#) é uma das formas mais eficazes de transformar um ambiente, criando profundidade, elegância e uma experiência sensorial única.

Por que escolher papel de parede com relevo e



Apêndice VII – Apresentações de Estratégia



Ação de Marca no Local

(Experiência e Visibilidade Física)

- Evento “Corrida Secreta”
- Parcerias com Ginásios e Clubes de Corrida
- Programa de Troca de Ténis
- Mural dos Corredores na Loja

(Mais focado para a loja de Lisboa)

Ações de Marketing Digital

Visibilidade, Notoriedade & Posicionamento

- Concurso de Melhoria de Desempenho
- Série de Webinars

Anexo I – Protocolo de estágio

P.PORTO

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

GEE

GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE
PROTOCOLO DE PROJETO/ ESTÁGIO DE
MESTRADO
ESTUDANTE Nº - 2230272

Entre:

Primeiro Outorgante: **Instituto Politécnico do Porto**, através do seu **Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto**, sito na Rua Jaime Lopes de Amorim, s/n, 4465-004 S. Mamede Infesta, Matosinhos, com o número de Identificação de Pessoa Coletiva 503606251, representado neste ato pelo Exmo. Senhor Vice-Presidente, ao abrigo do Despacho ISCAP/PR-013/2022, Professor Doutor José Agostinho de Sousa Pinto, de ora em diante designado por **ISCAP**;

E

Segundo Outorgante: Pimentel Antunes & Real Peixoto Lda, com sede no(a) Rua Padre Cruz 327 R/C Ferreiros Braga, com o número de Identificação de Pessoa Coletiva 515556599, representada neste ato pelo Exmo.(a) Senhor(a)Dr. Rui Tiago Leal Rodrigues, de ora em diante designada por **ENTIDADE DE ACOLHIMENTO**;

E

Terceiro Outorgante: Joana Filipa Braga Balão aluno número 2230272, residente na Rua José António Cruz, Braga e Número de Identificação Fiscal 270034455, de ora em diante designado por **ESTUDANTE/ESTAGIÁRIO**;

Considerando que:

- 1) O curso superior frequentado pelo Estudante/Estagiário no ISCAP permite a realização de um Projeto/Estágio;

É celebrado o presente protocolo de Projeto □/Estágio x, o qual regula as relações entre a Entidade de Acolhimento, o ISCAP e o Estudante/Estagiário e se rege pelo disposto nas cláusulas seguintes:

Cláusula Primeira

Âmbito

- 1) O presente protocolo define, nos termos do Regulamento Geral de Mestrados do ISCAP, as condições para a realização de um Trabalho de Projeto/Estágio enquadrado no plano curricular do Mestrado em Marketing Digital.
- 2) Do Projeto/Estágio não resulta qualquer vínculo laboral entre o Mestrando e o segundo outorgante.

Cláusula Segunda

Objetivos

De acordo com o Art.º 10º do Regulamento Geral dos Mestrados, o Trabalho de Projeto ou Estágio dos Cursos de Mestrado do ISCAP tem como objetivo, através do contacto com os contextos de exercício da profissão, proporcionar a aplicação dos conhecimentos e competências adquiridas nas unidades curriculares lecionadas ao longo do Curso.

ESTUDANTE Nº - 2230272

Cláusula Terceira
Caraterização do Estágio

O Projeto/Estágio a realizar tem a seguinte caraterização:

- a) Situação Curricular: Frequência do 2º ano curricular do curso superior supramencionado;
- b) Orientador do Projeto/Estágio do ISCAP: Doutor Pedro Bruno Mendonça da Silva;
- c) Departamento da Entidade de Acolhimento onde realizará o Projeto/Estágio: Marketing;
- d) Tutor da Entidade de Acolhimento: Dra. Patrícia Cardoso;
- e) Duração do Projeto/Estágio: 3 meses ou 400 horas;
- f) Horário semanal do Estágio: 40 horas;
- g) Horário diário do Estágio: 08h30-12h00, 13h00-17h30;
- h) Início do Projeto/Estágio: 06 de janeiro de 2025 ;
- i) Conclusão do Projeto/Estágio: 14 de março de 2025;
- j) Local de realização do Projeto/Estágio: Rua Padre Cruz 327 4700-236 Ferreiros Braga.

Cláusula Quarta
Deveres do Mestrando

São deveres do Mestrando durante o seu período de Projeto/Estágio:

- 1) Cumprir o plano de trabalho na íntegra;
- 2) Ser assíduo e pontual no cumprimento do horário de trabalho acordado;
- 3) Justificar todas as faltas por escrito, à Entidade de Acolhimento com conhecimento do Tutor e do Orientador;
- 4) Respeitar as regras internas de funcionamento, higiene e segurança, em vigor na Entidade de Acolhimento;
- 5) Cumprir diligentemente as tarefas que lhe forem confiadas pelo Tutor, pela Entidade de Acolhimento e pelo(s) seu(s) Orientador(es), no cumprimento do plano de trabalho do Projeto/Estágio;
- 6) Dispensar o maior cuidado aos bens materiais que lhe forem confiados, sendo o único e exclusivo responsável pelos eventuais danos causados durante o período de Estágio;
- 7) Guardar sigilo profissional, durante e após a conclusão do Projeto/Estágio, relativamente a todos os trabalhos e tarefas de Estágio efetuadas, bem como a qualquer outra informação de que tenha conhecimento ou acesso em virtude da sua permanência na Entidade de Acolhimento, não podendo revelar ou utilizar para si ou para outra pessoa, singular ou coletiva, quaisquer dados ou informações relativas a negócios, produtos, projetos, clientes, estratégias e procedimentos, salvo se devidamente autorizado por escrito.
- 8) Cumprir todas as demais obrigações decorrentes do Regulamento Geral dos Mestrados.

Cláusula Quinta
Direitos do Mestrando

São direitos do Mestrando:

- 1) Aceder atempadamente às informações relativas ao Projeto/Estágio;
- 2) Encetar contactos que possam originar posteriores Protocolos de Projeto/Estágio, desenvolvendo, a vários níveis, a capacidade de iniciativa e autonomia;
- 3) Receber acompanhamento e orientação efetiva por parte do Tutor e do(s) Orientadores designado(s) pelo Diretor do Curso de Mestrado;
- 4) Não executar, regularmente, tarefas que não se enquadrem ou não sejam adequadas à respetiva formação;
- 5) Ser-lhe atribuído um posto de trabalho no local de Projeto/Estágio e um horário que lhe permita assistir às atividades letivas a decorrer no ISCAP;

ESTUDANTE Nº - 2230272

Página 2 de 6

GEE GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE T 22 905 00 50 [EXT 22360] GEE@ISCAP.FP.PT | WWW.ISCAP.FP.PT

ISCAP-GEE-MOD034.v20

- 6) Dispor das condições necessárias na Entidade de Acolhimento para o desenvolvimento integral do plano de trabalho a cordado;
- 7) Ter um contacto regular com o(s) orientador(es) do Projeto/Estágio e com o Tutor.

Cláusula Sexta **Responsabilidades do ISCAP**

O ISCAP tem o dever de:

- 1) Delinear com a Entidade de Acolhimento, com o Tutor, com o(s) responsável(eis) da Unidade Curricular e com o Orientador, o plano de trabalho e a calendarização do Projeto/Estágio;
- 2) Nomear um Orientador de Projeto/Estágio;
- 3) Tomar todas as providências para que o Mestrando seja acompanhado de forma regular na Entidade de Acolhimento pelo Tutor designado;
- 4) Dar todo o apoio necessário ao Mestrando de forma a proporcionar o cumprimento dos objetivos estabelecidos;
- 5) Resolver eventuais conflitos e quaisquer problemas que surjam no decorrer do Projeto/Estágio

Cláusula Sétima **Seguro escolar**

O Seguro Escolar a que o mestrando tem direito - Fidelidade com Apólice nº ES65214143 - abrangerá o período de Projeto/Estágio, ficando, por isso, o segundo outorgante isento da responsabilidade em caso de qualquer acidente que ocorra com aquele durante o referido período. A Entidade de Acolhimento deverá dar indicação ao ISCAP das datas e local em que decorrerá o Projeto/Estágio para ativar o Seguro Escolar.

Cláusula Oitava **Competências e Responsabilidades da Entidade de Acolhimento**

A Entidade de Acolhimento:

- 1) Fica isenta de atribuir ao mestrando qualquer remuneração, embora seja livre de o fazer;
- 2) Fica obrigada a atribuir apenas as tarefas que se enquadrem no plano de trabalhos do Projeto/Estágio estabelecido;
- 3) Deve igualmente:
 - a. Nomear o Tutor responsável pelo acompanhamento do Mestrando ao longo do Projeto/Estágio;
 - b. Definir, com o Mestrando e com o Orientador do Projeto/Estágio, o plano de trabalho a desenvolver, proporcionando as condições necessárias para a sua execução.

Cláusula Nona **Competências e Responsabilidades do Tutor da Entidade de Acolhimento**

Compete ao Tutor do Trabalho de Projeto/Estágio:

- 1) Dar apoio ao Mestrando durante o período do Projeto/Estágio, ao nível da programação e observação das atividades a desenvolver pelo mesmo;
- 2) Assegurar a integração do Mestrando na Entidade de Acolhimento;
- 3) Registrar a assiduidade do Mestrando e disponibilizar o registo da mesma, sempre que solicitado pelo seu(s) Orientador(es);
- 4) Manter o(s) Orientador(es) informado(s) de eventuais problemas que surjam ao longo do período de Projeto/Estágio;
- 5) Garantir que o plano de trabalho seja cumprido e executado nas condições previstas;
- 6) Emitir um parecer qualitativo sobre o desempenho do Mestrando.

Cláusula Décima **Competências e Responsabilidades do Orientador do Projeto/Estágio**

ESTUDANTE Nº - 2230272

Página 3 de 6

GEE GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE T 22 905 00 50 [EXT 22360] GEE@ISCAP.IPP.PT | WWW.ISCAP.IPP.PT

ISCAP-GEE-MOD034.v20

Compete ao(s) Orientador(es) do ISCAP:

- 1) Acompanhar o processo e as relações entre o ISCAP e a Entidade de Acolhimento;
- 2) Apoiar o Mestrando na execução do plano de trabalho definido;
- 3) Colaborar com o Tutor nos assuntos relacionados com o Mestrando;
- 4) Orientar o Mestrando na elaboração do Trabalho de Projeto ou do Relatório de Estágio;
- 5) Integrar o júri de avaliação do Trabalho de Projeto ou do Relatório de Estágio.

Cláusula Décima Primeira

Sigilo

Os Mestrandos e docentes do ISCAP, bem como os Orientadores de Estágio, que, no âmbito das atividades de Estágio, tomem conhecimento de informações de natureza confidencial ou reservada, e como tal assinadas, ficarão obrigados à conservação do sigilo das mesmas, durante e após a conclusão do Estágio.

Cláusula Décima Segunda

Relatório e Avaliação

De acordo com o Art.º10º, 11º e 17º do Regulamento Geral dos Mestrados:

- 1) O Mestrando deverá elaborar um Relatório do Trabalho de Projeto/Relatório de Estágio e este deve ser submetido à consideração do Tutor de Projeto/Estágio.
- 2) O Tutor emitirá um parecer qualitativo sobre a forma como decorreu Trabalho de Projeto ou Estágio e esse parecer deve ser entregue com o Relatório do Trabalho de Projeto/Relatório de Estágio.
- 3) A avaliação do Trabalho de Projeto ou Estágio é realizada mediante a apreciação e discussão do Relatório do Trabalho de Projeto/Relatório de Estágio, por um júri nomeado para o efeito.

Cláusula Décima Terceira

Cessação

A cessação do presente protocolo poderá ocorrer por caducidade ou por rescisão do respetivo acordo celebrado entre o primeiro e os segundo e terceiro outorgantes, não dando lugar, em caso algum, a qualquer indemnização ou compensação ao terceiro outorgante/Mestrando.

Cláusula Décima Quarta

Revogação do Protocolo

A revogação do Protocolo verifica-se quando:

- 1) O Mestrando desista do Projeto/Estágio;
- 2) O Mestrando anule a matrícula.

Cláusula Décima Quinta

Rescisão do Protocolo

O ISCAP pode rescindir de imediato o Protocolo no caso de não ser possível reunir as condições necessárias à integral satisfação da Cláusula Quinta ou de incumprimento das Cláusulas oitava e Nona do presente Protocolo.

Cláusula Décima Sexta

Confidencialidade e Dados Pessoais da Entidade de Acolhimento

- 1) O Estudante/Estagiário compromete-se a manter estrita e rigorosa confidencialidade e a nunca revelar e transmitir a terceiros, sob qualquer forma, quaisquer assuntos, informações, dossiers, documentos, dados ou procedimentos de que tome conhecimento no desempenho do Projeto/Estágio, ou em consequência desse desempenho, relativos à Entidade de Acolhimento e à sua estrutura, bem como aos seus trabalhadores, colaboradores, clientes ou fornecedores;
- 2) O Estudante/Estagiário obriga-se a manter estritamente confidenciais os dados pessoais de terceiros a que tenha acesso no âmbito do estágio ou que lhe sejam transmitidos pela

ESTUDANTE Nº - 2230272

Página 4 de 6

GEE GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE T 22 965 00 90 [EXT. 22380] GEE@ISCAP.IPP.PT | WWW.ISCAP.IPP.PT

ISCAP-GEE-MOD034.v20

Entidade de Acolhimento ao abrigo do presente protocolo, comprometendo-se ainda a respeitar e cumprir as políticas, normas, procedimentos e regulamentos internos que vigorem, em cada momento, na Entidade de Acolhimento em matéria de privacidade e proteção de dados pessoais, bem como a observar as disposições legais relativas ao tratamento de dados pessoais a que a Entidade de Acolhimento se encontre obrigado;

- 3) Sem prejuízo das políticas e normas internas que sejam em cada momento aplicáveis, o Estudante/Estagiário só poderá aceder e de alguma forma tratar (v.g. copiar, transmitir, alterar, difundir ou destruir) dados pessoais que estejam sob a responsabilidade da Entidade de Acolhimento no que for estritamente necessário ao desempenho das suas funções;
- 4) O Estudante/Estagiário obriga-se a comunicar à Entidade de Acolhimento de imediato, qualquer situação ou evento que possa afetar a segurança do tratamento de dados pessoais efetuado no âmbito do exercício do estágio ou que, de algum modo, possa dar origem ao incumprimento pela Entidade de Acolhimento das disposições legais em matéria de proteção de dados pessoais;
- 5) No caso de cessação, por qualquer motivo, do presente protocolo, o Estudante/Estagiário devolverá imediatamente à Entidade de Acolhimento todos os originais e/ou cópias dos dossiers, correspondência, arquivos, memorandos e outros documentos e informações que se encontrem em seu poder, independentemente do respetivo suporte;
- 6) O dever de confidencialidade previsto na presente cláusula mantém-se em vigor mesmo após a cessação do presente protocolo.

Cláusula Décima Sétima

Confidencialidade e Dados Pessoais do Estudante/Estagiário

- 1) Todas as disposições legais, éticas e profissionais estabelecidas, aceites e estritamente cumpridas pelo Estudante/Estagiário aplicam-se no tempo e no modo, de igual forma, à Entidade de Acolhimento perante o referido Estudante/Estagiário;
- 2) O Estagiário expressa e inequivocamente autoriza a Entidade de Acolhimento a proceder ao tratamento, automatizado ou não, parcial ou totalmente, dos seus dados pessoais, que sejam ou devam ser fornecidos à Entidade de Acolhimento, apenas e somente no âmbito do presente protocolo;
- 3) A Entidade de Acolhimento apenas poderá utilizar e divulgar os dados pessoais referidos no número anterior para fins relacionados com o presente protocolo ou com as atividades compreendidas no seu objeto, social ou de facto, bem como quaisquer outros fins que se venham a revelar necessários ou meramente convenientes no âmbito das relações mantidas entre a Entidade de Acolhimento e o Estudante/Estagiário;
- 4) A Entidade de Acolhimento poderá ainda proceder à transmissão dos dados referidos no número 2 da presente cláusula para qualquer empresa que com ela se encontre coligada ou que integre o mesmo grupo económico nacional ou internacional, salvaguardando sempre as disposições legais em vigor;
- 5) A Entidade de Acolhimento compromete-se a facultar ao Estudante/Estagiário a possibilidade de, a todo o tempo, aceder e solicitar a correção ou eliminação dos dados que lhe respeitem, nos termos legais;
- 6) Os Estudantes/Estagiários e docentes do ISCAP, bem como os orientadores de Projeto/Estágio, que no âmbito das atividades de Projeto/Estágio, tomem conhecimento de informações de natureza confidencial ou reservada, ficarão obrigados à conservação do sigilo sobre os mesmos.

Cláusula Décima Oitava

Disposições finais

ESTUDANTE Nº - 2230272

Página 5 de 6

GEE GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE T 22 955 00 90 | EXT. 22386 | GEE@ISCAP.IPP.PT | WWW.ISCAP.IPP.PT

ISCAP-GEE-MOD034.v20

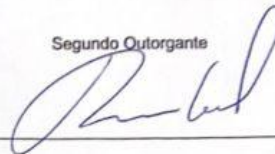
Este protocolo é em formato digital e entra em vigor após a assinatura de todos os outorgantes.
Os casos omissos no presente protocolo serão decididos de acordo com a legislação em vigor referente a esta matéria.

S. Mamede de Infesta, aos 20 dias do mês de dezembro do ano de 2024

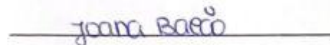
Primeiro Outorgante

Assinado por: **JOSÉ AGOSTINHO DE SOUSA PINTO**
Num. de identificação: 05949663
Data: 2025.01.29 16:28:05 +0000

Segundo Outorgante



Terceiro Outorgante



Responsável pela Unidade Curricular



Anexo II – Plano de Estágio

P. PORTO

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

DA

DIVISÃO ACADÉMICA
PLANO DE ESTÁGIO DE MESTRADO

IDENTIFICAÇÃO DO ESTUDANTE:
Estudante n.º: 2203272
Nome: Joana Filipa Braga Balão
Telefone: Telemóvel: 936437481 E-mail: joanabalao13@gmail.com

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA:
Empresa: Pimentel Antunes & Real Peixoto Lda (ADN Agency)
Morada: Rua Padre Cruz nº327 4700-236 Ferreiros Braga
Telefone: 902 602 399 E-mail: geral @adnagency.pt

Caracterização da Organização: Agência de Marketing

Tutor: Patrícia Cardoso Cargo/ Função: Diretora de Operações
Telemóvel 912 619 368 E-mail:
patricia.cardoso@adnagency.pt

CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO:
Duração: 400 Horas

Objetivo: O estágio tem como finalidade o desenvolvimento de competências essenciais no campo do marketing, incluindo a elaboração e execução de estratégias, criação de conteúdo, análise de dados e gestão de campanhas de marketing digital.

Enquadramento teórico do objetivo: Para que a estagiária consiga atingir esses objetivos, é importante que ela compreenda as bases teóricas que sustentam as práticas de marketing. O marketing é uma disciplina dinâmica e multifacetada, que envolve estratégias para promover produtos, serviços ou marcas, com foco em atrair, e fidelizar consumidores. O enquadramento teórico do estágio baseia-se nos seguintes conceitos principais:
Conceitos Fundamentais de Marketing;
Comportamento do Consumidor;
Marketing Digital;
Análise de Dados e Métricas de Marketing;

ISCAP-DA-MOD011.v02

PLANO DE TRABALHO E CALENDARIZAÇÃO: O plano de trabalho consistente em proporcionar a aluna uma experiência prática na área de marketing, com foco em desenvolvimento de estratégias, análise de mercado, criação de conteúdo e gestão de redes sociais, além de aprender sobre as ferramentas e processos utilizados na comunicação e promoção de marcas.

RESULTADOS ESPERADOS PARA A ORGANIZAÇÃO:

Espera-se que a estagiária traga benefícios tanto para a formação do estagiário quanto para o desempenho da própria ADN.

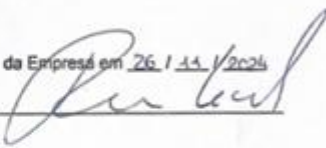
- Aumento da Produtividade e Capacidade de Execução;
- Contribuição para a Inovação e Criatividade;
- Gerar Conteúdo Consistente e Relevante;
- Suporte no Planejamento de Estratégias de Marketing;
- Resultados a Longo Prazo: Formação e Potencial Futuro.

COMPETÊNCIAS A DEMONSTRAR PELO MESTRANDO (obrigatório indicar cinco):

Capacidade de análise crítica	☒
Capacidade de organização e liderança	☒
Capacidade de propor soluções inovadoras e criativas	☒
Capacidades relacionais	☒
Capacidade para trabalhar em equipa	☒
Capacidade de comunicação oral e escrita	☐
Capacidade de compreensão do ambiente do negócio	☐

Orientador do Estágio: Palmira Cavaleiro Cardoso

O Responsável da Empresa em 26 / 11 / 2024

Assinatura: 

APROVAÇÃO

S. Mamede de Infesta 03 / 12 / 2024

Assinatura: 

(Diretor do Mestrado em Marketing Digital)

Anexo III – Grelha de Avaliação do Estágio

P.PORTO

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

GEE

GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE
GRELHA DE AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO
ESTUDANTE Nº - _____

Intercursos em Marketing Digital
Licenciatura/Mestrado

Estagiário
João Filipe Braga Pereira
Nome:

Empresa
ADN Digital Business Partner (Zimenes Antunes & Zene Ribeiro, Lda)
Nome:

Artur Carlos
Tutor:

1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE

a - Assiduidade

b - Pontualidade

CLASSIFICAÇÃO

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2 - AMBIENTE ORGANIZACIONAL

a - Adaptação ao meio (desempenho do Estagiário)

b - Capacidade de integração

c - Capacidade de iniciativa

d - Capacidade de investigação técnica

e - Capacidade de organização

f - Capacidade de trabalhar em equipa

g - Utilização de material informático

h - Aplicação de conhecimentos

i - _____

				✓
				✓
				✓
			✓	
			✓	
			✓	
			✓	
			✓	
			✓	

3 - PLANO DE ESTÁGIO

a - Progressão durante o estágio

b - Componente científica

c - Componente prática

d - Cumprimento do plano de estágio proposto

e - Projeto de intervenção desenvolvido ^(a)

f - _____

				✓
				✓
				✓
				✓
				✓
				✓
				✓
				✓
				✓
				✓

^(a) Nota: para efeitos de classificação considerar: 1 - Mau; 2 - fraco; 3 - Suficiente; 4 - Bom; 5 - Muito bom

(b) Caso se aplique

ESTUDANTE Nº - _____

4 - POSTURA

a - Aptidão técnico-profissional

b - Idoneidade ética e deontológica

c - _____

1	2	3	4	5
				X
				X

5 - OBSERVAÇÕES A REPORTAR AO ISCAP

____/____/____

Assinatura da entidade de acolhimento:

Renata Guedes Gondim

ESTUDANTE Nº _____

ISCAP-GEE-MOD013.v15