

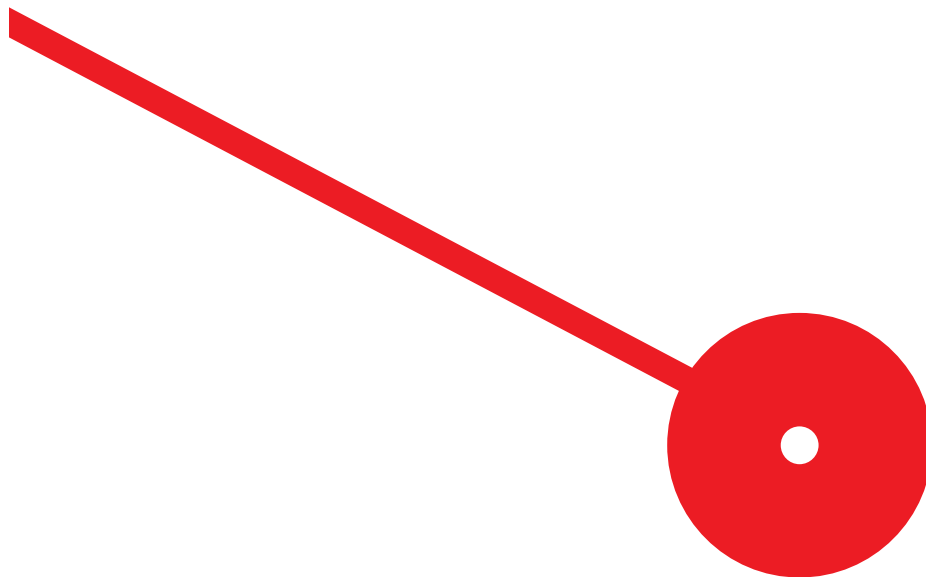
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
MARKETING DIGITAL

Relatório de Estágio: Blue Bolt Agency

João Luís Grilo

12/06/2017

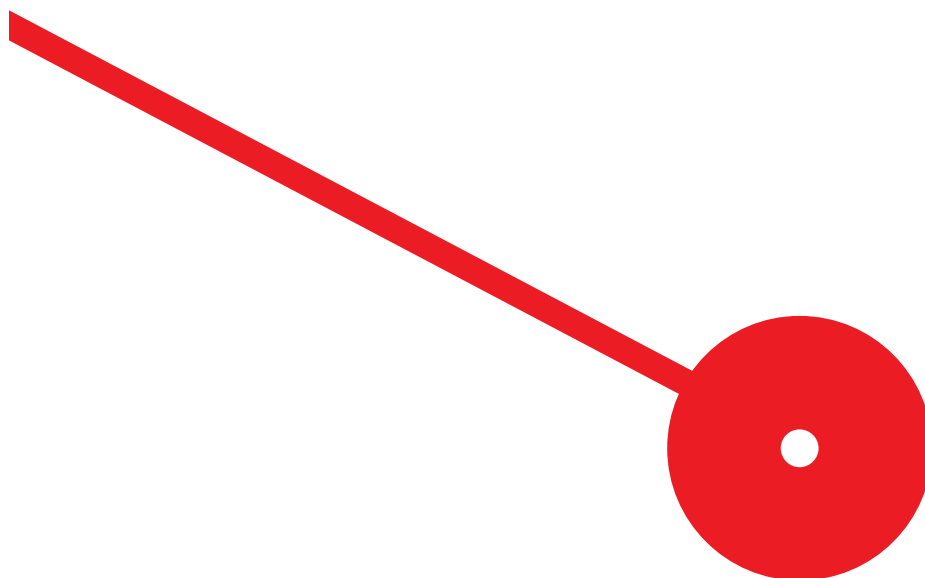




Relatório de Estágio: Blue Bolt Agency

João Luís Grilo

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 Professor José de Freitas Santos.



Dedicatória

Dedico este trabalho à minha mãe, que ao longo dos anos sempre me apoiou e fez sacrifícios para que eu tivesse tudo o que era necessário para atingir o sucesso. Ela é quem me faz querer ser uma melhor pessoa todos os dias, e por isso lhe dedico todo o esforço e dedicação por trás deste relatório, e seus consequentes frutos profissionais.

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha família, mas em especial à minha mãe, por todo o apoio e dedicação que tem vindo a dar ao longo dos anos.

Ao professor José de Freitas Santos, que sempre se mostrou disponível para responder às minhas dúvidas e indicar-me sempre qual o melhor caminho a seguir.

A ambas as minhas coordenadoras de estágio na Blue Bolt Agency, Vanessa Cunha e Sofia Miguens Luz, que me ensinaram bastante durante os três meses na agência e demonstraram sempre confiança em mim para a realização das tarefas.

Dedico, por fim, um agradecimento especial ao meu colega de estágio Fábio Caldeira, com o qual aprendi bastante e com quem foi um prazer trabalhar em equipa. Acredito, sem dúvida, que teria sido um estágio muito diferente se a nossa parceria na agência não tivesse acontecido.

Resumo:

No âmbito do segundo semestre do mestrado em Marketing Digital, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), o presente relatório tem como objetivo descrever e dar provas das tarefas desenvolvidas no estágio curricular de três meses, entre 5 de fevereiro de 2023 e 5 de maio de 2023, realizado em regime de teletrabalho na Blue Bolt Agency, uma agência de Marketing situada em Lisboa.

As funções e tarefas exercidas durante o estágio, focaram-se na realização de auditorias matinais às páginas das redes sociais, dos quatro clientes que me foram atribuídos, o planeamento e criação de calendários mensais para vários clientes, o desenvolvimento de *newsletters*, elaboração de artigos sobre várias temáticas para o *blog* da empresa, a criação de campanhas, o desenvolvimento de raiz de uma proposta para a página de Wikipédia da agência acolhedora, e outros projetos, como por exemplo, o desenvolvimento de guiões de narração para vídeos publicitários.

No presente relatório encontra-se a descrição detalhada de todas as atividades executadas durante o estágio na Blue Bolt Agency, onde pude aplicar todos os conhecimentos adquiridos nas unidades curriculares do mestrado de Marketing digital do ISCAP.

Durante o estágio foi-me disponibilizada a hipótese de trabalhar com várias ferramentas de Marketing, com as quais não tinha qualquer experiência, e aprofundar o meu conhecimento teórico com atividades práticas em clientes reais, de modo a completar todos os objetivos que me foram apresentados ao longo do estágio.

Por fim, este relatório está organizado em capítulos, sendo iniciado pela introdução do mesmo, seguido da revisão de literatura, apresentação da entidade acolhedora, a descrição de todas as tarefas desenvolvidas durante o estágio e terminando com a análise crítica a todo o estágio.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Redes sociais, Marketing de Conteúdo, Artigos, Newsletters, Campanhas.

Abstract:

As part of the second semester of the master's degree in Digital Marketing, at the Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), this report aims to list, describe and provide evidence of the various tasks developed during the three-month internship, between the dates of five of February of 2023 and the fifth of May 2023, carried out via telecommuting at Blue Bolt Agency, a Marketing Agency located in Lisbon.

The functions and tasks carried out during the internship, focused on carrying out morning audits of the social media pages of the four clients assigned to me, planning and creating monthly calendars for various clients, developing newsletters, writing articles on various topics for the company's blog, the creation of campaigns for numerous clients, the development from scratch of a proposal for the Wikipedia page of the hosting agency, and other projects such as the development of narration scripts for advertising videos.

In this report you can find a detailed description of all the activities carried out during the internship at Blue Bolt Agency, where I was able to apply all the knowledge acquired in the curricular units of the master's degree in digital Marketing at ISCAP.

During the internship, I was given the opportunity to work with various Marketing tools, with which I had no experience, and to deepen my theoretical knowledge with practical activities on real clients, in order to complete all the objectives that were presented to me throughout the internship.

Finally, this report is organized into chapters, starting with the introduction of the same, followed by the literature review, a presentation of the internship entity, the description of all the tasks developed during the internship and ending with the critical analysis of the entire internship.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Social Media, Content Marketing, Articles, Newsletters, Campaigns.

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Marketing Digital – Revisão de Literatura.....	4
1 Marketing Digital	5
1.1 E-mail Marketing	6
1.2 Marketing de Conteúdo.....	7
1.3 Redes Sociais.....	8
1.4 Artigos como estratégia de Marketing de Conteúdo.....	9
Capítulo II – Apresentação da entidade de acolhimento	11
2 Blue Bolt Agency	12
2.1 Local de realização do estágio	13
2.2 Blue Bolt Academy	13
2.3 Colaboradores.....	14
2.4 Serviços da Blue Bolt Agency	14
Capítulo III – Atividades realizadas no estágio	17
3 Descrição das atividades realizadas.....	18
3.1 Portefólio de clientes.....	20
3.2 Auditorias matinais	23
3.3 Calendários mensais.....	25
3.4 <i>Newsletters</i>	37
3.5 Artigos sobre variadas temáticas.....	45
3.6 Pesquisas de mercado.....	47
3.7 Campanhas especiais.....	49
3.8 Página Wikipédia Blue Bolt Agency	55
3.9 Outros	56
Capítulo IV – Análise crítica do estágio	60
4 Análise crítica	61

4.1	Trabalhos realizados.....	61
4.2	Portefólio de clientes.....	62
4.3	Maiores dificuldades.....	63
4.4	Conclusão.....	64
	Referências bibliográficas.....	66
	Anexos.....	70
	Anexo I – Exemplos de publicações para a Joanne B Collection.....	71
	Apêndice II – Exemplo de publicações para a John Tweed Tailored.....	74
	Apêndice III – Exemplo de publicações para a Clínica Cortez.....	77
	Apêndice IV – Exemplo de publicações para o Paraíso da Cosmética.....	80
	Apêndice V – Exemplo de publicações para a Clear Space.....	83
	Apêndice VI – Exemplo de publicações para o Torreão.....	85
	Apêndice VII – Exemplo de newsletter para a Joanne B Collection.....	86
	Apêndice VIII – Exemplo de newsletter para a John Tweed Tailored.....	87

Índice de Figuras

Figura 1 - Página do Facebook, auditorias.	24
Figura 2 - Exemplo do formato do modelo de calendário.	26
Figura 3 - Categorias usadas nos calendários.	27
Figura 4 - Exemplo de publicação feita para a Blue Bolt Agency.	28
Figura 5 - Calendário da Blue Bolt Irlanda.	29
Figura 6 - Categorias do calendário Joanne B Collection.	30
Figura 7 - Exemplo publicação para a Joanne B Collection.	30
Figura 8 - Categorias do calendário John Tweed Tailored.	31
Figura 9 - Exemplo de publicação para a John Tweed Tailored.	32
Figura 10 - Categorias do calendário da Clínica Cortez.	33
Figura 11 - Exemplo de publicação para a Clínica Cortez.	34
Figura 12 - Categorias do calendário Paraíso da Cosmética.	35
Figura 13 - Exemplo de publicação para o Paraíso da Cosmética.	35
Figura 14 - Newsletter Isabel Viera sobre os benefícios de um retiro.	39
Figura 15 - Newsletter Isabel Vieira sobre o que é um retiro.	40
Figura 16 - Rodapé das newsletters Isabel Vieira.	40
Figura 17 - Newsletter Dia da Mãe Joanne B Collection.	42
Figura 18 - Secção de ilustrações dos produtos das newsletters Joanne B Collection. ...	43
Figura 19 - Intro da newsletter sobre fatos da John Tweed Tailored.	44
Figura 20 - Newsletter sobre serviço de alfaiataria à medida John Tweed Tailored.	45
Figura 21 - Exemplo dor formato da pesquisa de mercado do cliente Royal Donuts. ...	48
Figura 22 - Campanha sobre SEO.	50
Figura 23 - Campanha sobre os lenços de bolso John Tweed Tailored.	53
Figura 24 - Campanha para o Dia do Pai John Tweed Tailored.	54

Lista de abreviaturas

CTA – Call to Action.

ISCAP – Instituto Superior de contabilidade e Administração do Porto.

ROI – Retorno sobre o Investimento.

SEM – Search Engine Marketing.

SEO – Search Engine Optimization.

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio foi planeado e desenvolvido, com o propósito de terminar os estudos do mestrado de Marketing Digital no ISCAP, e obter, conseqüentemente, o grau de mestre com a sua conclusão. Os orientadores deste estágio foram, por parte da instituição de ensino o professor José de Freitas Santos, e na agência acolhedora a profissional de Marketing Vanessa Cunha e a líder de equipa Sofia Miguens Luz.

O relatório visa a descrição de todas as tarefas e projetos desenvolvidos durante o estágio profissional de três meses na entidade profissional, Blue Bolt Agency de Lisboa, de modo a colocar em prática os conhecimentos lecionados nos dois anos do mestrado de Marketing Digital, ganhar experiência profissional e, por fim, como já mencionado anteriormente, adquirir o grau de mestre.

Este estágio foi escolhido em detrimento do desenvolvimento de uma tese, pois com o meu histórico académico a dividir-se entre o turismo, o desporto e agora o Marketing digital, acreditei desde o início do mestrado, que era importante encontrar um local onde pudesse por em prática os conhecimentos teóricos que me foram dados durante os dois anos de estudo, de modo a ganhar competências práticas e uma maior confiança nas minhas habilidades, para melhorar o meu futuro profissional na área.

O estágio na Blue Bolt Agency colocou-me a trabalhar diretamente com clientes reais e importantes, forçando-me a adaptar rapidamente à realidade do trabalho e a aprender a alterar a minha escrita aos diferentes tipos de clientes e públicos existentes.

Como previamente referido, sendo um aluno sem experiência profissional na área do Marketing Digital, a possibilidade de realizar um estágio curricular foi a escolha óbvia para o segundo semestre do segundo ano do mestrado, pois era a melhor forma de aprofundar os conhecimentos teóricos lecionados durante os dois anos de faculdade, e preparar-me da melhor forma para o mundo profissional.

A empresa em causa, a Blue Bolt Agency, não foi a minha primeira escolha, sendo que inicialmente iria estagiar para uma empresa de serviços financeiros e estilo de vida, mas no final essa opção caiu por terra, o que me forçou a procurar outras alternativas e encontrar finalmente a Blue Bolt Agency, que me deu esta oportunidade extraordinária de integrar os quadros da sua academia de estágios.

Marquei uma entrevista via vídeo chamada, com a minha futura coordenadora de estágio Vanessa Cunha, que me apresentou aquilo que era a agência, o que faziam, quem representavam e o que seria esperado de mim, caso viesse a aceitar embarcar nesta experiência profissional.

Pelo meu lado, apresentei-me e referi as minhas expectativas profissionais para o estágio, assim como o meu historial académico e profissional, para que houvesse transparência desde o início entre ambas as partes. Mesmo com a minha falta de experiência na área, a empresa decidiu apostar em mim, pois conseguiu vislumbrar a paixão e dedicação que tinha pela área e, em especial, pela criação de conteúdo original.

O estágio na Blue Bolt Agency, formalizado através dos serviços da sua academia de estágios, Blue Bolt Academy, abre portas a vários estagiários das áreas de Marketing e *design*, colocando-os a trabalhar em equipa, juntamente com um coordenador que os orienta e atribui tarefas ao longo do estágio. O estágio foi iniciado no dia cinco de fevereiro de 2023, tendo terminado no dia cinco de maio de 2023, em regime de teletrabalho no horário das 9h-18h de segunda à sexta, totalizando 476 horas de estágio.

O relatório de estágio encontra-se dividido em seis capítulos, a introdução, a revisão de literatura referente às temáticas abordadas no estágio, a introdução da agência onde foi realizado o estágio, as tarefas desenvolvidas durante o mesmo, uma análise crítica ao trabalho realizado e experiências passadas durante o estágio, e consequente conclusão. O relatório inclui, ainda, as referências bibliográficas usadas e a lista dos anexos importantes para a realização do relatório e provas do trabalho realizado.

CAPÍTULO I – MARKETING DIGITAL – REVISÃO DE LITERATURA

1 Marketing Digital

O Marketing é um processo social com a ambição de satisfazer as necessidades, desejos e motivações de indivíduos e organizações, para a criação, planeamento, troca e competitividade de produtos e serviços (Cochea Tomala, 2022).

Surgiu nos Estados Unidos na década de 1940, sendo na altura visto com uma ação no mercado, que tinha como a sua base a troca e a maximização do consumo, por meio de atividades comerciais, sendo que é fácil de entender que a sua definição tem vindo a mudar e evoluir ao longo dos tempos (Sampaio & Tavares, 2017).

O Marketing Digital segue o mesmo exato conceito, mas através dos canais digitais, potenciados cada vez mais pelo desenvolvimento tecnológico, podendo assim se afirmar que o Marketing Digital é um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos (Benetti, s.d.).

O Marketing digital tem vindo a crescer significativamente nos últimos anos, com a evolução da tecnologia a ajudar a área a apressar a sua evolução e desenvolvimento ainda mais, sendo que hoje em dia tornou-se numa das principais ferramentas usadas pelas empresas, para se destacar da concorrência (Lage, 2018).

Uma das suas mais-valias do Marketing digital é a existência de variados canais e ferramentas, sendo que cada empresa pode escolher quais as que melhor se adequam às suas marcas, ou ir experimentando até encontrar as que dão melhores resultados no final, sendo importante encontrar um canal que lhe permita obter bons resultados, saber adaptar a comunicação e campanhas consoante o público-alvo e o avanço tecnológico e social.

Durante o meu estágio na Blue Bolt Agency, acabei a trabalhar exclusivamente e de forma extensa com vários dos canais de comunicação disponíveis no Marketing digital, nomeadamente as redes sociais e os serviços de e-mail Marketing, assim como diferentes modos de os potenciar com o uso correto do Marketing de conteúdo.

O Marketing de conteúdo está diretamente relacionado com todos os canais de comunicação e até mesmo com outras formas de criação de conteúdo, sendo que o desenvolvimento e implementação de uma boa estratégia de Marketing de conteúdo irá assegurar que a comunicação da marca não só é coesa e uniforme em todos os canais,

como também que as ferramentas usadas (por exemplo, os artigos desenvolvidos), são escritos tendo em vista a otimização do SEO (Search Engine Optimization).

1.1 E-mail Marketing

O E-mail Marketing traduz-se na utilização do E-mail nas campanhas de Marketing digital das empresas, com o objetivo primário de criar e manter um relacionamento com os seus clientes, de forma a gerar mais resultados nas vendas e a melhorar a retenção de clientes da empresa.

Esta ferramenta do Marketing digital sofre infelizmente de uma má imagem e consequente má reputação por parte dos clientes, que muitas vezes optam por nem sequer abrir os E-mails, limitando-se a ignorar ou imediatamente a apagar, mesmo que possam ter informações que lhes possam interessar, o que leva a um baixo rácio de E-mails abertos e elevados números de subscrições canceladas (Paulo et al., 2022). Isto é sem dúvida um obstáculo sério a ultrapassar, mas que além de ser possível com o planeamento e trabalho correto o fazer, irá valer muito a pena para as empresas, pois mesmo com todos os avanços tecnológicos existentes, o e-mail continua a ser a ferramenta com o maior alcance, podendo o seu uso e aproveitamento trazer muitos bons resultados às marcas.

A empresa de estudos estatísticos Radicati, realizou um estudo no qual conseguiu prever que no final do ano 2024 o número de utilizadores de e-mail deverá estar acima dos 4,4 biliões, com uma previsão para cerca de 361 biliões de e-mails a serem enviados. Estes números demonstram facilmente o enorme alcance desta ferramenta de Marketing e o quão valioso é para uma marca conseguir tirar proveito da mesma nas suas estratégias de Marketing (Radicati, s.d.). Com dados como estes, começa-se a perguntar o porquê de as empresas não investirem mais nesta ferramenta, mas como já dito anteriormente a sua má reputação pode levar ao rápido descarte da ferramenta por parte das empresas, que acabam a consideram o e-mail uma perda de tempo e recursos. No entanto, se uma marca planear devidamente a sua estratégia de Marketing e otimizar a estrutura e conteúdo do e-mail, como o campo do assunto, pode fazer toda a diferença entre um e-mail ser ou não aberto pelo seu destinatário.

O nome do remetente e o campo do assunto, são os dois únicos campos visíveis aos clientes antes destes sequer abrirem os e-mails. Assim sendo, a decisão do cliente de abrir ou não o e-mail depende bastante destes tópicos, sendo fundamental saber planejar os dois de forma a captar de imediato a atenção do cliente com os mesmos (Paulo et al., 2022).

Com a quantidade absurda de e-mails que as pessoas recebem diariamente é importante saber destacar os nossos e-mails da concorrência, o que por sua vez cria um mercado saturado de opções, o que faz com que seja cada vez mais importante trabalhar na estrutura e conteúdo do e-mail para aumentar com sucesso as taxas de abertura, pois irá ser uma forma de se destacar da concorrência e comprovar que o nosso conteúdo é realmente apreciado pelos clientes e do seu interesse (Paulo et al., 2022).

1.2 Marketing de Conteúdo

O conteúdo criado deve ser feito sempre com o cliente em mente, em vez de se fazer apenas publicidade e folhetos promocionais que falam apenas da empresa e dos seus produtos diretamente. Com estudos a provarem que o Marketing de conteúdo não irá ter um retorno rápido para as empresas, existe a necessidade de as suas estratégias serem constantemente alteradas e atualizadas consoante a concorrência ((Nayak, 2021). Como tal, o Marketing de conteúdo deve ser considerado um investimento por parte das marcas, com a utilização de vários meios de comunicação a deverem ser usados, com o ROI (Retorno sobre o Investimento) a ser significativamente melhor com o uso de conteúdo visual, o que por sua vez também aumenta as conversões para a empresa (Nayak, 2021).

É importante também perceber que isto exige um nível de trabalho extremamente elevado às equipas de Marketing digital das empresas, com novas ideias e conceitos originais a serem necessários constantemente, aconselhando-se assim a criação de uma equipa de conteúdo, em vez de deixar todo o peso das tarefas na mão de uma única pessoa (Nayak, 2021).

O Marketing de conteúdo é também muito popular com os clientes, pois gera muito mais *leads* para as empresas, sendo extremamente fácil de usar por parte dos profissionais de Marketing, representando em geral um custo 62% inferior às estratégias

de *outbound* Marketing das empresas (Nayak, 2021). Assim sendo, é fácil determinar e constatar a importância desta estratégia de Marketing para as marcas, quer seja na criação de publicações para as redes sociais, na criação e estruturação de e-mails para as *newsletters* da empresa ou até na criação e desenvolvimento de artigos sobre os produtos e/ou serviços da empresa.

Desde que exista um planeamento bem pensado, uma estratégia delineada desde o início das operações, uma equipa capaz de criar ideias e conceitos novos e originais, que consigam representar de forma correta a voz da marca, o Marketing de conteúdo será uma das maiores mais-valias da empresa.

1.3 Redes Sociais

As redes sociais são plataformas digitais que permitem a ligação e interação entre diferentes pessoas, assim como a disseminação quase ilimitada de informação por parte das mesmas. Com o seu potencial de se conectarem com o público, as redes sociais tornaram-se numa ferramenta quase indispensável no meio empresarial atual.

O que começou com a criação de plataformas de partilha de perfis individuais, onde todos podiam expressar a sua personalidade e customizar as suas páginas a gosto, disponibilizando a quem queriam informações pessoais como o nome, contactos e até hobbies com muita facilidade, evoluiu para páginas capazes de fornecer informações detalhadas e em tempo real aos seu seguidores, assim como a capacidade de comunicar instantaneamente com qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, com um simples clique do rato.

A necessidade do ser humano de se conectar com os outros, é extremamente grande e notória, e tem sido uma verdade fisiológica da nossa espécie há muitas gerações. O ser humano tem uma necessidade intrínseca de ser parte de uma comunidade onde são aceites e tenham oportunidades de dar o seu contributo (Butow et al., 2020).

Todas as redes sociais possuem características únicas que as diferenciam das restantes, sendo muito semelhantes nas suas bases a qualquer outra construção social, onde diferentes tipos de comportamento e expectativas face aos seus elementos existem (Butow et al., 2020). A sua utilização é rápida e fácil, sendo acessível a qualquer um, independentemente do local ou posição social. Basta criar um *site*, um *blog*, ou criar

perfis sociais para si e/ou a sua empresa nas redes sociais existentes, e depois começar a partilhar novas publicações com os seus seguidores em todas essas plataformas ao mesmo tempo.

Mas é importante perceber que as redes sociais não existem para simplesmente fazer publicidade dos *blogs* ou *sites* das empresas. Pelo contrário, o seu uso é fundamental para promover a sua marca e educar a sua audiência, crescendo no processo os seguidores que tem nas suas páginas e o público que procura os seus *blogs* e *sites* profissionais (Butow et al., 2020).

1.4 Artigos como estratégia de Marketing de Conteúdo

Cada vez mais as empresas começam a perceber a importância de disponibilizar um *blog*, ou no mínimo uma página de notícias nos seus *websites*, onde os seus clientes possam informar-se sobre os assuntos gerais da marca, mas também sobre assuntos relacionados de forma indireta com os produtos/serviços da marca.

Como o Marketing de conteúdo é muito popular com os clientes, gerando muito mais *leads* para as empresas, o desenvolvimento de artigos para os *blogs* da marca são uma forma de conseguir criar conteúdo de valor e atrair mais clientes para a marca, e ajudar a reter os clientes que já se encontram fidelizados no processo, sendo importante perceber que estes artigos devem ser sempre focados no cliente, e não na publicidade nua e crua dos produtos da empresa.

Cada vez mais as pessoas têm a preferência de procurar e consumir as notícias através das redes sociais, o que, por sua vez, faz com que certas pessoas e/ou páginas ganhem um grande grupo de seguidores, o que pode levar assim à criação de influenciadores (Liang et al., 2019).

O elevado número de seguidores motiva as marcas a começar a publicar os seus artigos com publicidade no seu conteúdo, o que por sua vez faz com que estes artigos passem assim a ser considerados artigos de Marketing de conteúdo. No entanto, muitos têm a tendência de começar a passar informações falsas ou não comprovadas, apenas para continuarem a publicar publicidade paga, o que acaba por ferir os consumidores pois recebem informações completamente erradas (Liang et al., 2019). Por isso, é importante entender que acima de tudo estes artigos são e devem sempre ser escritos com o

consumidor em primeiro plano, podendo publicitar os produtos e serviços da marca, mas acima de tudo servindo para educar os potenciais clientes da empresa.

Sendo assim, é importante que quando se desenvolve um artigo compreender se os consumidores estão familiarizados com o tema que vai ser abordado, de modo a não escrever de forma demasiado técnica e deixar os leitores a sentirem que não entendem o que foi escrito. Da mesma forma, é preciso ter cuidado com a linguagem usada, pois não estamos a escrever apenas para especialistas da área, mas sim para indivíduos normais que se queiram informar sobre os assuntos em causa, sem sentir que estão numa batalha mental a cada palavra que leem (Warren et al., 2021).

Em suma, o uso de artigos numa estratégia de Marketing de conteúdo é uma opção extremamente viável para angariar mais clientes, manter os atuais mais interessados na marca a longo prazo, aumentar a credibilidade da empresa de forma orgânica e pelo meio publicar publicidade mais simples e indireta sobre os produtos e serviços da empresa.

CAPÍTULO II – APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

2 Blue Bolt Agency

A Blue Bolt Agency é uma agência de Marketing digital portuguesa localizada em Lisboa, Portugal. O projeto para a agência foi iniciado em 2020, com a empresa a ser oficialmente fundada dois anos depois em 2022.

O seu fundador Ricardo Carneiro, criou a Blue Bolt Agency com a ideia de oferecer uma empresa ao mercado que trabalhasse todos os meios de comunicação digital em nome dos seus clientes, de modo a ajuda-los a atingir o sucesso nas suas áreas de atividade.

A agência caracteriza-se pelo seu elevado nível de conhecimento dos métodos, metodologias e ferramentas mais eficazes no mercado digital, atuando em várias áreas de negócio como, por exemplo, a saúde, restauração, *design* de interiores e animais de estimação.

É uma agência qualificada nas áreas do Marketing, do *design* e da multimédia e *web*, com muita experiência a trabalhar na área, com projetos únicos e diferenciadores.

A Blue Bolt escolheu para a sua paleta de cor o Classic Blue, a cor do ano 2020, ano esse no qual a marca iniciou o seu projeto. Essa cor é caracterizada pela sua calma, confiança e afinidade, todas elas características com as quais a marca se identifica.

O termo Bolt surgiu da vontade de associar qualidades como a velocidade e a conquista à marca, em homenagem às conquistas do campeão mundial Usain Bolt e ao adorável cão da Disney.

Assim surgiu a Blue Bolt Agency, onde se alia a calma e a simplicidade do azul, com a velocidade de atuação na atividade do Marketing digital.

A agência criou também uma assinatura para a marca, “Born To Create”, que foi criada com a intenção de promover um espírito jovem e enérgico, composto por mentes criativas.

2.1 Local de realização do estágio

O estágio foi realizado em regime de teletrabalho, dado que a empresa se encontra sediada em Lisboa e eu moro em Vila Nova de Gaia, com a minha entrevista de estágio e a integração na equipa a ser feita através de vídeo chamada.

Durante as primeiras duas semanas do estágio tinha diariamente reuniões, de modo a acompanhar o processo das auditorias matinais, realizadas por uma das minhas coordenadoras, que me foi instruindo quanto ao processo de realização das auditorias, e pesquisa orgânica de seguidores para as páginas dos clientes.

Após esse período de formação mais acentuado, os contactos eram todos através dos vários grupos de WhatsApp da agência, cada um com o seu propósito, de modo a não sobrecarregar um único grupo com demasiada informação, sendo que a minha equipa de trabalho tinha um grupo só para si.

Além destes grupos, a comunicação era feita através de reuniões de vídeo chamada através do Google Meet, quando era necessário discutir assuntos mais complexos, ou de forma mais extensa, sendo também a forma como os estagiários da empresa recebiam formações.

2.2 Blue Bolt Academy

A Blue Bolt Academy é um programa criado pela agência, que visa a integração no mercado de trabalho dos recém-formados nas áreas do Marketing, *design*, *web design*, multimédia e comunicação.

É um programa de estágios aberto a todos, independentemente do nível académico dos candidatos, criado para ajudar a integrar pessoas que procuram aumentar as suas qualificações, experiência e conhecimentos do Marketing digital.

Os estágios têm uma duração de três meses, nos quais os estagiários trabalham diretamente com os profissionais da agência nas suas equipas, trabalhando com clientes reais sobre situações reais, ajudando a desenvolver as suas capacidades e forma de pensar sobre o mundo digital.

Defendem que a melhor forma de aprender é “fazer, fazendo”, fornecendo aos seus estagiários todo o material teórico necessário, assim como o acesso às ferramentas e

plataformas existentes, para ganharem a prática necessária para o seu futuro profissional na área.

É um programa que oferece no final dos três meses de estágio, a possibilidade de integrar de forma permanente a equipa da Blue Bolt Agency, desde que os candidatos demonstrem a mesma paixão e dedicação ao projeto dos seniores.

2.3 Colaboradores

Trabalhando com qualquer negócio, projeto, empresa, marca, produto ou serviço, a Blue Bolt Agency apresenta um foco maior no trabalho com microempresas. Dado que também são uma microempresa, optam por trabalhar com clientes do mesmo segmento, pois defendem que assim poderão crescer e evoluir juntos. É nesse sector de atividade que procuram delinear estratégias para as empresas, que as ajudem a tornar-se *players* ativos no mercado, competindo com os concorrentes mais maduros e experientes.

2.4 Serviços da Blue Bolt Agency

A Blue Bolt Agency atua no mundo do Marketing digital, fornecendo um variado leque de serviços de Marketing aos seus clientes, trabalhando, por exemplo, nas áreas da saúde, restauração, moda, *design* de interiores e animais de estimação.

Dentro do mundo do Marketing digital proporciona os seguintes serviços aos seus clientes:

Gestão de Redes Sociais:

- Criação de conteúdos para as redes sociais dos clientes;
- Planificação e calendarização de forma mensal, para os clientes;
- Agendamento das publicações e conteúdo, assim como desenvolvimento e apresentação de relatórios de desempenho dos mesmos ao longo do tempo, aos clientes.

Criação e Gestão de Redes Sociais:

- Criação de perfis, páginas e contas para os clientes, nas redes sociais (Facebook, Instagram);

- Criação de raiz dos *websites* da empresa, ou seu desenvolvimento, melhoria e consequente gestão de conteúdo para os clientes, sendo que como os *websites* são o único canal que pertence a 100% à empresa, esta é uma oportunidade para gerir e expor o seu conteúdo sem restrições, normalmente encontradas nas plataformas de terceiros.

Otimização para Motores de Busca:

- Criação de conteúdo pertinente e de elevada qualidade, para os *blogs*, *websites* e redes sociais das empresas;
- Otimização do seu conteúdo e páginas pertencentes às marcas, de modo a melhorar o seu posicionamento nas páginas de resultados de pesquisa.

Campanhas Social Media e Google Ads:

- Criação e desenvolvimento de campanhas para os seus clientes;
- Utilização de plataformas como o Facebook Ads e o Google Ads, para promover os produtos e/ou serviços dos clientes;
- Desenvolvimento de campanhas e ideias originais para obter o máximo de resultados, com o mínimo de investimento dos seus clientes.

Email Marketing:

- Desenvolvimento e planeamento de *newsletters* para os clientes;
- Criação de ideias e conceitos, para adquirir novos clientes, fazer a manutenção dos clientes já existentes e aumento da fidelização à marca;
- Criação de *newsletters* sobre os produtos e/ou serviços dos clientes.

Design Gráfico:

- Criação e desenvolvimento de linhas de comunicação para os clientes;
- Construção do *branding* de uma empresa, de forma detalhada e planeada;
- Criação e desenvolvimento de criativos ligados às publicações criadas para as redes sociais e *websites*;
- Criação e desenvolvimento de criativos ligados às campanhas criadas para os clientes.

Analytics:

- Avaliação, medição e comparação de todos os dados, relativos às redes dos clientes, de modo a potenciar ao máximo os seus canais de comunicação e potenciais resultados.

Captação de *Leads*:

- Criação e desenvolvimento de campanhas e ideias para a captação de potenciais clientes para as marcas.

***Marketing Automation*:**

- Aumentar a qualidade dos processos de comunicação com os clientes;
- Garantir que os clientes estão em constante contacto com as marcas;
- Criação e desenvolvimento de processos de automatização, para os serviços de Marketing dos clientes.

***E-Commerce*:**

- Criação e desenvolvimento de uma estratégia de Marketing, de A a Z, de modo a garantir que todas as boas práticas são cumpridas;
- Implementação de estratégias de Marketing, para obter melhores resultados para os clientes.

Fotografia Profissional:

- Criação e desenvolvimento de linhas de comunicação para os clientes;
- Criação de um portefólio e imagem profissional para os clientes;
- Desenvolvimento de uma linha de comunicação genuína e homogénea para todos os canais de comunicação dos clientes.

***Phygital Marketing*:**

- Associação direta entre o ambiente digital e ambiente offline dos clientes;
- Integração em todos os canais de venda dos clientes dos processos de associação digital e offline.

CAPÍTULO III – ATIVIDADES REALIZADAS NO ESTÁGIO

3 Descrição das atividades realizadas

Durante a realização do estágio curricular na Blue Bolt Agency, foram propostas ao longo dos três meses de estágio várias e distintas tarefas, com um grande foco na parte da criação de conteúdo para várias marcas.

Inicialmente, para poderem também analisar melhor aquilo que seria a minha escrita e modo de trabalho, foi-me proposto o desenvolvimento de um artigo para o *blog* da agência, sobre *Landing Pages* e *Copy*, no qual acabei por escrever um artigo sobre as boas práticas para a criação de *Landing Pages* de sucesso e o seu respetivo *Copy*.

Foi uma boa forma de me dar a mostrar em termos de trabalho, mas também de me habituar a trabalhar em regime de teletrabalho, pois apesar da facilidade de contacto através dos grupos de WhatsApp, ou da criação de uma reunião por vídeo, para retirar dúvidas, a maior parte do tempo do horário de trabalho eu estava em plena autonomia, a gerir o meu tempo e trabalho conforme achava adequado para entregar tudo nos prazos e com o máximo de qualidade.

Após essa tarefa, comecei a ser instruído e orientado na criação e desenvolvimento dos calendários mensais para os clientes da agência, com um modelo geral a ser seguido, mas com cada marca e cliente a ter a sua própria voz e forma de comunicar os seus produtos e serviços ao público.

Depois dos calendários, surgiu uma das tarefas mais entusiasmantes do estágio, a criação de *newsletters*, pois não só me oferecia a oportunidade de ser criativo com o conteúdo, mas também com o formato utilizado nos e-mails criados. Foi também importante pois deu-me a oportunidade de trabalhar com uma ferramenta que nunca tinha usado, a Sendinblue, uma plataforma de automação de e-mails, onde as empresas podem criar as suas *newsletters* e segmentar o seu envio para as listas de contactos correspondentes.

Durante estas tarefas, fui sendo orientado quanto à forma de fazer as auditorias às redes sociais dos quatro clientes dos quais fiquei responsável, com a minha orientadora todos os dias de manhã, durante duas semanas, a fazer uma reunião por vídeo chamada comigo, de modo a que eu a visse fazer as auditorias, para depois as fazer eu a partir daí de forma autónoma.

As auditorias, eram a única tarefa constante e permanente ao longo dos três meses de estágio, com a obrigação de todos os dias mal entrava em horário de trabalho, abrir as páginas de Facebook dos clientes e ver as notificações e mensagens existentes nas suas redes sociais, através do *Meta Business Suite*.

Além dos calendários mensais das *newsletters* e ocasionais artigos, uma das tarefas que me eram propostas era a criação de conceitos e *Copy* para campanhas, sendo que nestas tarefas não trabalhava apenas com as quatro marcas das quais fiquei responsável, podendo trabalhar com qualquer tipo de negócio para o qual a agência precisava de fazer alguma campanha ou desenvolver novos conceitos. Eram uma forma diferente de trabalhar, pois ao contrário dos calendários onde apenas tinha que deixar nas observações das publicações uma ideia do que seria o criativo de *design* para acompanhar o meu *Copy*, aqui tinha que trabalhar diretamente com o *designer* da minha equipa na criação dos conceitos e ideias, de modo a que ele pudesse ir construindo as imagens e eu os textos numa relação simbiótica em tempo real, em vez de *a posteriori*.

Por fim, o último tipo de tarefa que me era dada regularmente ao longo do estágio, eram as pesquisas de mercado, onde me davam um cliente específico, geralmente um cliente novo para a agência, e pediam-me que com base no tipo de produto e/ou serviço que vendiam, fizesse uma pesquisa de mercado aos seus concorrentes, ao seu público e que desse também sugestões para o tipo de conteúdo que achasse que a marca devia fazer. Era uma pesquisa muito focada nas redes sociais, com o intuito principal de descobrir quais os tipos de publicação que recebia mais atenção para o tipo de negócio em causa, para que esses dados fossem depois usados para a criação de uma nova linha de comunicação para os clientes e o planeamento dos futuros calendários mensais.

Tive também ocasiões nas quais me foi proposto tarefas mais ocasionais e diferentes, como a criação de *stories* para os calendários já previamente feitos, a criação de guiões de narração para vídeos publicitários previamente feitos, ou até mesmo o desenvolvimento de raiz de um conceito para uma ou mais campanhas de vídeo para alguns dos clientes da agência.

De seguida, desenvolvo de forma mais extensa todas as tarefas que executei durante o meu estágio de três meses na Blue Bolt Agency, com as provas do trabalho a serem apresentadas nos anexos do relatório.

3.1 Portefólio de clientes

Apesar de durante o estágio ter trabalhado com vários clientes da agência, desde a primeira semana que me foram atribuídos quatro clientes específicos, aos quais tinha de diariamente fazer auditorias às suas redes sociais, planear e desenvolver os calendários mensais com conteúdo para as publicações das marcas, criar *newsletters* e até campanhas.

De seguida farei uma breve introdução sobre o conceito de cada um desses clientes, sendo eles o alvo de grande parte das minhas tarefas ao longo do estágio, pois acho que é importante que os seus valores e conceitos estejam devidamente apresentados, para que a avaliação do meu trabalho seja feita da forma mais correta, dado que cada cliente cria a necessidade de uma escrita e contextualização diferente.

Joanne B Collection

A Joanne B é uma loja *online* de moda feminina, que nasceu do fascínio pelo mundo da moda e do constante contacto com a elegância e o bom gosto, a criatividade e o sentido estético. Está ligada a vários tipos de estilo de vida, não escolhendo um nicho de mercado como a sua única área de atuação.

Abriu a sua loja ao público através de vários meios digitais acessíveis a todo o mundo, sendo a empresa o fruto de diversas viagens pelo mundo, pelos contactos com várias culturas, línguas, tradições, ambiências, cores e estados de espírito.

Sendo apenas uma loja *online*, sem qualquer loja física existente para disponibilizar os seus produtos, a Joanne B depende muito das suas publicações nas redes sociais, com as suas páginas de Facebook e Instagram a encaminharem milhares de pessoas ao seu *website*, onde são feitas as encomendas.

Existe um grande cuidado e atenção por parte da marca, para responder o mais rápido possível a todas as mensagens que recebem nas suas páginas, nem que seja com uma simples reação com um *emoticon* a um comentário simpático de um cliente.

Muitos dos comentários são questões quanto aos preços e tamanhos dos produtos vendidos, com os profissionais responsáveis pelas redes sociais da Joanne B, a serem

instruídos sobre qual a melhor forma de direcionar os seus clientes diretamente para o *website* da marca através do envio do *link* do produto referenciado pelo cliente.

No que se refere a publicações ou campanhas, sempre direcionadas para o sexo feminino, a linguagem é direta e focada nas características dos produtos vendidos, com o nome dos vestidos e da marca associada a serem sempre mencionados, assim como as características como o ambiente perfeito para o uso dos produtos ou, por exemplo, o tipo de decote ou corte do produto em causa.

John Tweed Tailored

A John Tweed destaca-se de toda a sua competição pelo seu objetivo de proporcionar aos seus clientes um produto clássico de moda masculina a um preço justo, desenhando e fabricando todas as suas coleções e produtos com materiais 100% naturais.

Matérias-primas como a lã, o linho, a seda, a caxemira, o algodão, entre outras, são usadas nas principais fábricas de Portugal, de modo a proporcionar produtos de elevada qualidade com mão-de-obra portuguesa.

Fundada em 2014, no coração da indústria têxtil Portuguesa, no Norte do país, a John Tweed destaca-se pelas suas coleções de calçado, com estilo clássico inglês, sendo que foi o artigo que mais os ajudou a crescer no mercado, por ser fabricado com peles naturais e solas de couro cosidas.

Desde 2018, os produtos já se encontram disponíveis em outros países além de Portugal, como a Espanha, Irlanda, Inglaterra e a Alemanha, onde promovem sempre o melhor serviço para os seus clientes, beneficiando do conhecimento local dos seus parceiros.

A John Tweed tem neste momento três lojas disponíveis para os seus clientes em Portugal, duas situadas em Lisboa e uma no Porto, sendo também possível fazer encomendas dos seus produtos diretamente a partir do seu *website*.

Às suas lojas *online* e físicas, acresce o facto de a marca possuir um serviço de alfaiataria à medida, que ajuda homens de todo o país a parecer melhor no seu dia especial, ou em outros eventos célebres.

Muitos dos comentários são questões quanto aos preços e tamanhos dos produtos vendidos, com os profissionais responsáveis pelas redes sociais da John Tweed, a

responderem diretamente aos clientes com os *links* dos produtos referenciados na mensagem. No entanto, especialmente devido ao serviço de alfaiataria à medida, algumas perguntas são antes direcionadas para o e-mail da empresa, para assegurar que o cliente obtém a melhor resposta às suas questões o mais rápido possível.

Ao contrário da empresa anterior, a comunicação da John Tweed não se direciona unicamente para homens, com muitas publicações a serem dirigidas a todos os que queiram oferecer uma prenda a um homem importante da sua vida.

As publicações dão um destaque forte às características clássicas dos seus produtos e coleções, assim como ao facto de todos os seus produtos serem feitos de materiais 100% naturais, pois é um grande ponto de venda e orgulho para a marca.

Clínica Cortez – Advanced Orthodontics

A Clínica Cortez, é uma clínica dentária situada na cidade do Funchal na ilha da Madeira, a qual centraliza os seus serviços na ortodontia digital e na odontopediatria preventiva.

É uma clínica de medicina dentária que previne, trata e corrige desalinhamentos dentários e desarmonias dento-faciais, e que acompanha a saúde oral dos mais pequenos, desde o nascimento até à vida adulta, com consultas e tratamentos específicos para mulheres grávidas.

Também disponibiliza tratamentos de medicina dentária generalista, cirurgia oral, restauração estética e outros tratamentos dentários complementares aos tratamentos ortodônticos, assim como uma sala de formação para médicos dentistas, que recebe todos os anos pessoas de renome da medicina dentária Portuguesa e internacional.

Os comentários recebidos nas suas páginas das redes sociais são a marcações de futuras consultas ou perguntas quanto aos serviços que a clínica disponibiliza para o público em geral, com um pequeno número de pessoas a questionar a empresa quanto à existência de um escritório em Portugal continental.

A sua comunicação é extremamente técnica e científica, com a necessidade de uma pesquisa prévia sobre os tópicos a serem abordados antes da criação de textos e campanhas para a marca, pois gostam de usar os seus materiais publicitários e

publicações nas redes sociais, não apenas para atrair clientes, mas também para informar quanto aos cuidados a ter para manter uma boa saúde oral durante toda a vida.

Paraíso da Cosmética

É uma empresa *online* Portuguesa, moderna, empreendedora e inovadora, criada com a intenção de responder a todas as necessidades nas áreas de cabeleireiro e estética. Fundada em 2019, tem o objetivo de fazer chegar aos seus clientes, de forma fácil, rápida, segura e a qualquer hora do dia os melhores produtos disponíveis.

Possuem a loja *online*, sendo necessário apenas um registo no seu *website* para começar a encomendar os seus produtos, com a possibilidade de fazer a mesma através de um telefonema ou e-mail. A maior parte do seu público-alvo centra-se nos profissionais da área da beleza, com os clientes particulares a representarem uma cota mais pequena do seu mercado, havendo sempre uma grande aposta na qualidade e eficiência do serviço prestado.

É uma empresa que recebe pouca interação nas suas páginas das redes sociais, com os ocasionais comentários que surgem a questionar a marca quanto aos preços dos produtos publicitados, ou qual o melhor método para encomendar os produtos desejados.

A comunicação usada pela marca, tanto nas publicações nas redes sociais, como nas campanhas ou outros materiais publicitários é rica em características do produto mencionado, com vários detalhes quanto à sua composição, modo de utilização e até concelhos a serem frequentemente dados pela marca.

3.2 Auditorias matinais

As auditorias matinais às redes sociais, realizadas mal começava o dia de trabalho, eram realizadas através do Facebook, com a ajuda do Meta Business Suite, onde as páginas dos quatro clientes dos quais estava responsável, nomeadamente a Joanne B, John Tweed, Clínica Cortez e o Paraíso da Cosmética, estavam ligadas à minha conta da empresa.

Era o meu trabalho, fazer logo de manhã e pelo menos mais três vezes ao dia, dependendo sempre da quantidade de trabalho na altura, estas auditorias para ver todas as notificações existentes nas páginas dos clientes, como demonstrado na Figura 1 abaixo, convidar todas as pessoas que faziam gosto ou reagiam de alguma forma às nossas publicações, assim como no final responder a todas os comentários existentes.

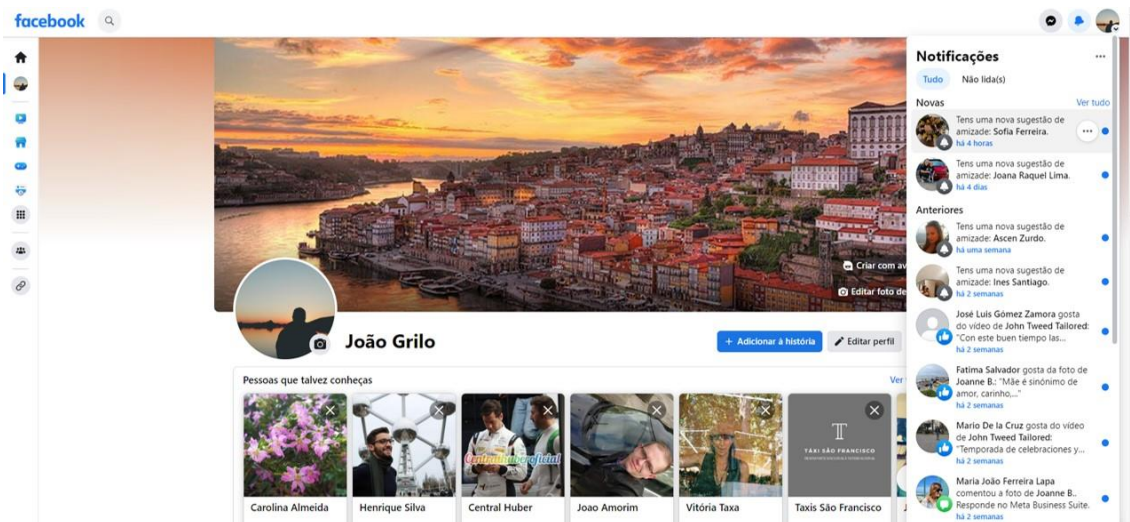


Figura 1 - Página do Facebook, auditorias.

Era uma tarefa que inicialmente, não diria que me causou problemas, mas devido à minha inexperiência com as redes sociais, dado que não as uso na minha vida pessoal, me deixou mais nervoso com a sua realização, pois estava a fazer algo não só que nunca tinha feito, mas que todos os outros estagiários da empresa já tinham prática.

No entanto, rapidamente consegui começar a fazer estas auditorias de forma eficiente e automática quase, com plena autonomia, apenas com a necessidade de pedir ajuda aos meus coordenadores, quando surgia alguma pergunta mais específica nos comentários das páginas dos clientes.

Foi também uma boa forma de ganhar a experiência necessária com as redes sociais, dado que apesar de não as usar no meu dia-a-dia, entendo perfeitamente a sua importância e valor no mercado de trabalho, e era importante ter conhecimento e prática com as mesmas antes de integrar os quadros profissionais de uma empresa no futuro.

Além de ver a existência de notificações e comentários nas páginas dos clientes todos os dias, respondendo a tudo conforme a necessidade e natureza das questões, fazia também parte desta tarefa diária, proceder à procura orgânica de novos seguidores para as

páginas, tanto pelo Facebook como pelo Instagram, com as métricas da página a serem registradas no final de todas as semanas, para avaliação do desenvolvimento das páginas.

Era uma tarefa simples, na qual inseria a página do cliente em vários grupos relacionados com a área profissional da marca, e convidava depois pessoas possivelmente interessadas para a sua página.

3.3 Calendários mensais

Esta tarefa, em junção com as auditorias matinais, ocupou a maior parte do meu estágio, não apenas pelo tempo passado no seu desenvolvimento, como também na quantidade de calendários que acabei a desenvolver ao longo dos três meses.

Para referência o meu estágio foi entre fevereiro e maio. No entanto, eu acabei a fazer calendários dos meses de março, abril, maio, junho, julho e até agosto para alguns clientes na parte final do meu estágio, especialmente porque, tanto eu como o meu colega de *design* estávamos prestes a terminar o nosso tempo na empresa, tendo sido pedido para adiantar ao máximo de trabalho possível, enquanto formávamos a nova dupla de estagiários que tinha acabado de entrar na equipa, e iam ficar encarregados de dar seguimento ao nosso trabalho.

A maioria dos meus calendários mensais, tal como as outras tarefas que me foram propostas durante o estágio, eram para os quatro clientes dos quais estava responsável. No entanto, acabei a trabalhar também com clientes de outras equipas, quando estas estavam com falta de tempo e excesso de trabalho e pediam ajuda à minha equipa.

Trabalhei no total com os calendários mensais de oito clientes diferentes, com sete desses a serem clientes da empresa, e o último a serem os calendários da própria agência, que por sua vez se dividia em duas versões, uma em português e outra em inglês para ser usado na Blue Bolt Irlanda, uma subsidiária da nossa agência que atua nesse país.

	POST	Story	COPY/DESCRITIVO	OBSERVAÇÕES
2			Connosco, tudo o que precisa fazer é deixar o seu estilo falar por si. 🤝 When you wear John Tweed, all you need to do is let your style speak for itself. 🤝 #johnstweedtailored #mensfashion #fashiontrends #menswear	copy corrigido
5			Ainda à procura de calçado para fazer a sua caminhada para o sucesso? Agora pode fazê-la com um toque de classe. 🏆 • Porto - Rua Conde de Sampaio, 387 • Lisboa - Rua da Misericórdia, 143 Av. António Augusto Aguiar, 25 C Still looking for shoes to take on your road to success? Look no further as John Tweed is here. #johnstweedtailored #mensfashion #fashiontrends #menswear	
7			Os sapatos Oxford são perfeitos para quem está à procura de um calçado clássico e confortável. Oxford shoes are perfect for anyone looking for a classic look and comfortable shoes. #johnstweedtailored #mensfashion #fashiontrends #menswear	imagem: copy corrigido

Figura 2 - Exemplo do formato do modelo de calendário.

Estes calendários eram feitos com base num modelo geral criado pela agência, ilustrado na Figura 2, na qual era necessário escrever o *Copy* para cada publicação e deixar nas observações do mesmo, uma ideia para o criativo visual que iria acompanhar o *Copy* nas redes sociais na altura da publicação, com esses criativos a estarem a cargo do meu colega de *design*.

Cada cliente possuía um número de categorias de publicação usadas nos seus calendários mensais, ilustradas na Figura 3 abaixo, podendo eu escolher quais as que deviam ser usadas, quando as usar e criar o conteúdo a ser publicado após essas escolhas.

Sendo que existiam algumas etapas a seguir no desenvolvimento destes calendários, começando pelo planeamento do mesmo, a contextualização e por fim a criação do conteúdo a ser publicado. Por isso, idealizei o meu próprio sistema para cada cliente, de modo a potenciar a rapidez do meu trabalho e a sua qualidade final.

Temáticas de Agosto



Legenda:



CleanUP

Redes Sociais

Figura 3 - Categorias usadas nos calendários.

O meu processo começava sempre na pesquisa das datas comemorativas do mês com o qual estava a trabalhar, de modo a ver se havia alguma data especial nesse mês que fazia sentido celebrar, seja com uma curiosidade, seja com uma promoção especial, como por exemplo o Dia da Mãe para uma marca de moda feminina ou o Dia do Pai para uma marca de moda masculina. De seguida, verificava nos meus dados e informações relativas ao mês trabalhado, por vezes até simplesmente pesquisando o próprio *website* da marca, se existia alguma coleção, produto ou serviço que estava em destaque e deveria ser obrigatoriamente mencionado. Depois, consoante o cliente com o qual trabalhava, comecei a criar padrões de publicação nos quais relacionava numa ordem específica as categorias que a marca tinha ao meu dispor, para criar uma comunicação mais uniforme e coesa.

Este método ajudou-me a aumentar a velocidade com que acabava os meus calendários mensais, sempre com o máximo de qualidade possível assegurado, e acima de tudo assegurando uma ligação coesa na comunicação entre os meses que vinham antes e depois do que estava a trabalhar no momento, sendo também fácil editar ou corrigir algum erro consoante o *feedback* recebido.

Havendo sempre algumas exceções à regra como, por exemplo, a cliente Joanne B, que todas as últimas semanas do mês, mesmo após aprovação do calendário por parte da cliente, sugeria sempre algumas alterações, seja porque o stock de inventário mudava e

preferia dar publicidade a itens que tinha mais em stock, seja porque preferia simplesmente dar naquele momento ênfase a outra coleção.

A outra grande exceção era no caso dos calendários da Clínica Cortez, que devido à natureza técnica dos serviços e a exigência em colocar não só vídeos como certos temas, havia sempre situações que era preciso fazer alterações, ou pesquisar um pouco mais sobre o tema abordado para ter a certeza que a informação estava correta, com a própria cliente a mandar-nos até uma lista de diretrizes a seguir quanto aos termos médicos preferenciais.

Calendários Blue Bolt Agency

Tal como para os clientes, a própria agência também tinha o seu conteúdo planeado para as redes sociais com base em calendários mensais, o que ajudava a manter coesa a sua comunicação, mas também a ligar o seu tipo de comunicação com a dos seus clientes, conseguindo, por exemplo, usar conceitos ou técnicas que resultavam numa página e transpondo para a outra, e vice-versa.



Figura 4 - Exemplo de publicação feita para a Blue Bolt Agency.

No caso dos calendários mensais para a Blue Bolt Agency e para a Blue Bolt Irlanda, a sua subsidiária situada na Irlanda, os calendários eram sempre focados nos serviços disponibilizados pela empresa aos seus clientes, como demonstrado na Figura 4, sendo mais vocacionados para a atração de novos clientes em detrimento da retenção dos já existentes.

Tentando sempre criar conteúdo para publicar a cada dois/três dias para estabelecer uma presença digital consistente ao longo do tempo, com categorias relacionadas com a exposição dos serviços, dicas sobre algum assunto do mundo digital e até publicações de “sabia que”, na qual se dava uma pequena curiosidade sobre o mundo do Marketing.

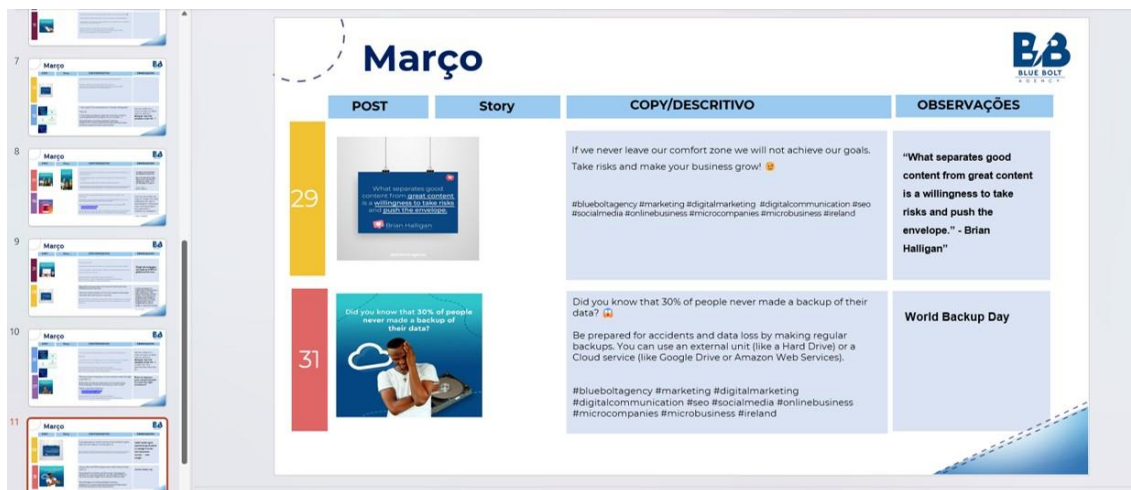


Figura 5 - Calendário da Blue Bolt Irlanda.

Acabei por desenvolver os calendários dos meses de março, abril, maio e junho para ambas as páginas da Blue Bolt Agency e Blue Bolt Irlanda, com a Figura 5 a ilustrar o modelo base desses calendários, sempre com tópicos e conteúdos diferentes para cada uma, pois apesar da grande diferença entre as duas ser o idioma (português/inglês), era necessário criar sempre conteúdo distinto para não parecer que uma página era apenas a cópia traduzida da outra.

Calendários Joanne B Collection

Provavelmente uma das clientes mais difíceis de trabalhar, não só pelas constantes exigências de alterações á última hora, de calendários dos quais já tinha previamente aceite como prontos, mas também pela natureza específica da marca, que sendo uma marca de moda feminina, era mais difícil para mim escrever sobre os produtos, pois não tinha uma ligação com o produto ou fazia sequer parte de qualquer nicho do seu público-alvo foi a Joanne B.

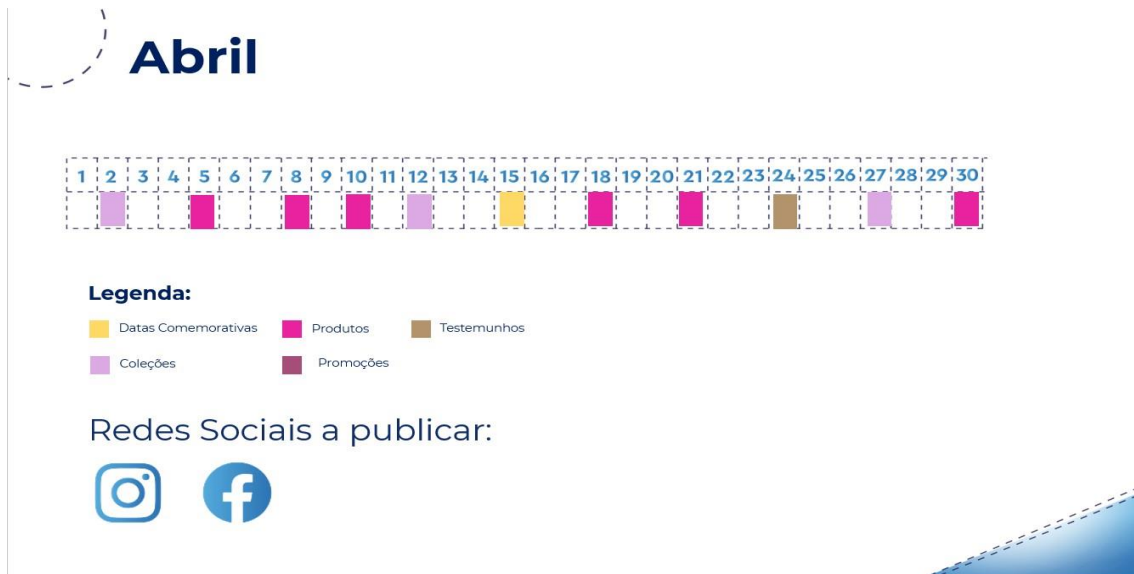


Figura 6 - Categorias do calendário Joanne B Collection.

De qualquer forma, acabei também por criar um padrão específico, usando as categorias ilustradas na Figura 6, que parecia não só agradar à minha coordenadora, mas também à cliente, o que depois também facilitou as constantes trocas de produtos exigidas na data limite.

Comecei a desenvolver os calendários da marca com o constante padrão de uma publicação sobre a coleção, duas sobre produtos dessa mesma coleção, com um calendário normal a estabelecer o padrão de cerca de quatro vezes, sendo apenas alterado ou quebrado quando haviam datas comemorativas para inserir no calendário em particular, com a Figura 7 abaixo a ser um exemplo de uma publicação sobre coleções.

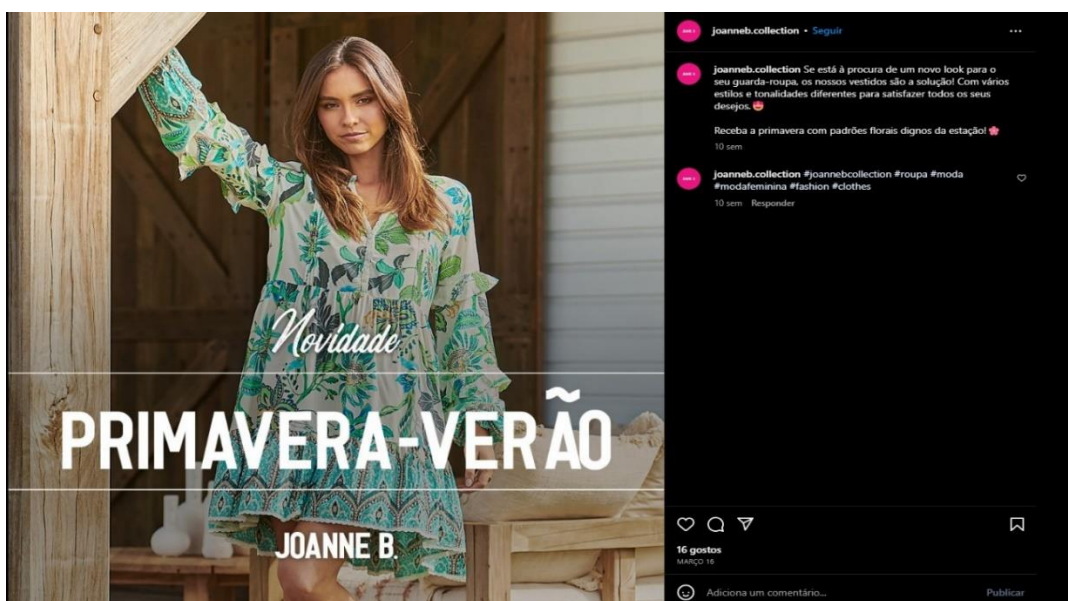


Figura 7 - Exemplo publicação para a Joanne B Collection.

Apesar de tudo, foi uma das clientes que me ajudou mais a crescer em termos profissionais, pois devido à natureza da marca foi preciso saber adaptar a minha escrita, e aprender a escrever conteúdo para algo que não me era familiar como público-alvo. Desse modo, ajudou-me a saber distanciar dos produtos que vendia, em vez de apenas escrever como se fosse tudo escrito para me agradar a mim.

Calendários John Tweed Tailored

Como os produtos são mais familiares para mim, o calendário foi mais fácil de escrever, com conteúdos onde a linguagem usada podia ser mais casual, sendo mais fácil adaptar-me à voz deste cliente e criar conteúdo mais adequado, com um padrão de publicação a ajudar-me muito na eficiência do trabalho e na sua qualidade.

A comunicação também era feita com base em categorias pré-definidas, mas a exigir sempre a integração das características chaves da marca, nomeadamente o uso de materiais 100% naturais, pois é algo de grande orgulho para a empresa e que lhes traz muito negócio.

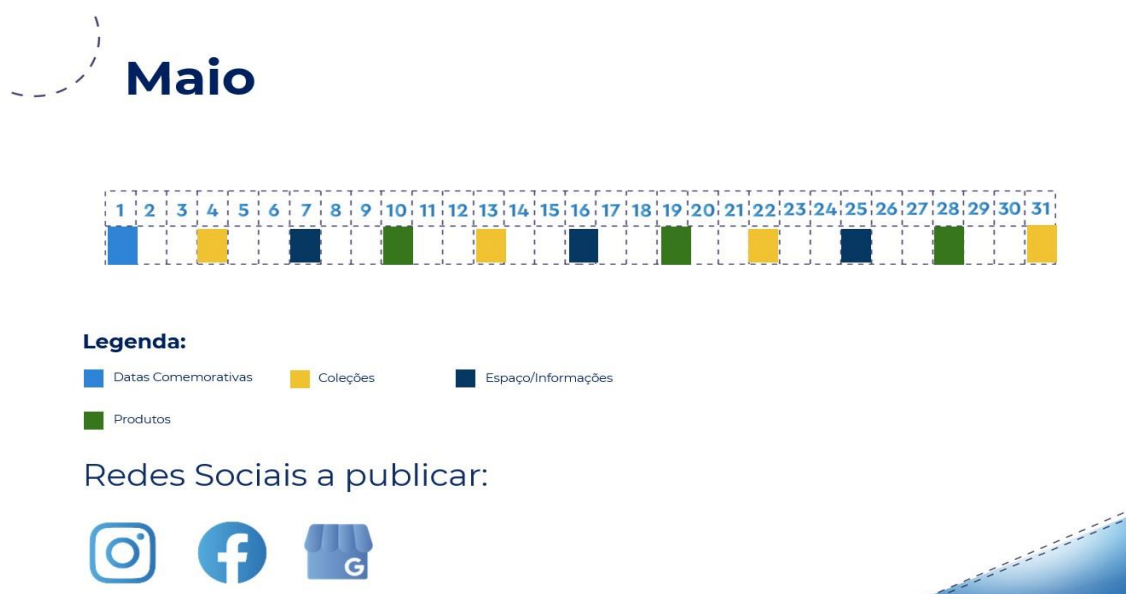


Figura 8 - Categorias do calendário John Tweed Tailored.

A Figura 8 ilustra as categorias para a marca, e a criação do conteúdo era baseada na fórmula, publicação sobre coleção, seguida de uma publicação sobre o espaço/loja ou informações da marca e, por fim, a publicação sobre um produto específico da coleção previamente falada.

As publicações eram planeadas de modo a que uma coleção pudesse ser representada em três publicações diferentes, antes de recomeçar o ciclo com publicações referentes a outra coleção de produtos. Por exemplo, se uma semana começava com uma publicação sobre a coleção de sapatos Oxford da John Tweed, de seguida vinha uma publicação sobre uma das suas lojas e as informações para lá chegar, acabando numa publicação sobre um sapato específico dessa coleção Oxford.

De seguida, podem ver na Figura 9 um exemplo de uma dessas publicações para a marca, com uma publicação a ter sido feito especialmente para a celebração do Dia do Trabalhador.



Figura 9 - Exemplo de publicação para a John Tweed Tailored.

Calendários Clínica Cortez – Advanced Orthodontics

Este era o cliente com o calendário e tarefas em geral mais difíceis de gerir e criar, pois a linguagem específica a usar era extremamente técnica e repleta de termos médicos escolhidos a dedo pela cliente, que obrigava por vezes a alterar o conteúdo completamente só para que as frases em si fizessem mais sentido.

Uma diferença notória deste cliente, é que os seus calendários tinham sempre que possuir um vídeo em cada tópico abordado, com o meu trabalho a ser pesquisar horas de vídeos da empresa, escolher um trecho de menos de um minuto, e fazer um ciclo de publicações completo com esse tópico do vídeo escolhido.



Legenda:

- Datas Comemorativas
- Serviços
- Testemunhos
- Curiosidades

Redes Sociais a publicar:



Figura 10 - Categorias do calendário da Clínica Cortez.

Na Figura 10, podem observar as categorias existentes para o cliente, sendo que apesar da existência de publicações de vídeo, as mesmas partilhavam a categoria de Serviços com as publicações de texto.

Por outro lado, era importante ter sempre um conjunto de fontes fidedignas, nas quais podia procurar informações técnicas quanto aos serviços dentários, curiosidades sobre os mesmos ou até certos termos mais técnicos, que fariam no final a diferença sobre a aceitação ou não do conteúdo. Foram elaboradas informações gerais sobre dentição, ferramentas da indústria que todos possuem em casa como a pasta dos dentes e fio dental, ou até mesmo as idades certas para as crianças começarem a usar escovas, lavar os dentes ou se a chupeta deve ou não estar presente na vida de uma criança. Por isso, era trabalhoso, especialmente para ter a certeza que os vídeos não se repetiam de um mês para o outro, dado que quando comecei o meu estágio, os vídeos da empresa já tinham começado a ser usados, existindo sempre um número finito de conteúdos de qualidade, passível de ser retirado, sem ser necessário a realização de novas filmagens.

De seguida, conseguem ver na Figura 11 um exemplo de uma publicação para a marca, a falar sobre como a saúde oral de uma mulher grávida, pode afetar a futura saúde oral dos seus filhos, algo que poucos sabem, mas que é uma informação extremamente importante e pertinente para dar aos clientes da empresa.



Figura 11 - Exemplo de publicação para a Clínica Cortez.

Após escolher os trechos de vídeo a serem usados, começava a construir o ciclo de publicações à sua volta, com a ideia geral a ser que o tópico começa com uma publicação informativa, seguida da publicação do vídeo selecionado e acabar com uma publicação sobre os serviços da marca sobre o tópico abordado. Este padrão de publicação era usado três a quatro vezes por mês, consoante a necessidade de mais ou menos conteúdo nas redes sociais.

Calendários Paraíso da Cosmética

Estes calendários eram relativamente simples de elaborar na sua organização geral, sendo que antes de começar a trabalhar nos mesmos, já tinha previsto um padrão de publicação para este cliente, embora os textos que acompanhavam as publicações fossem bastante extensos e completos. Este facto, obrigava a um maior rigor e atenção ao detalhe, especialmente quando se falava dos produtos da marca.

Com a Figura 12 a detalhar as diferentes categorias existentes a poderem ser usadas nos calendários do Paraíso da Cosmética.

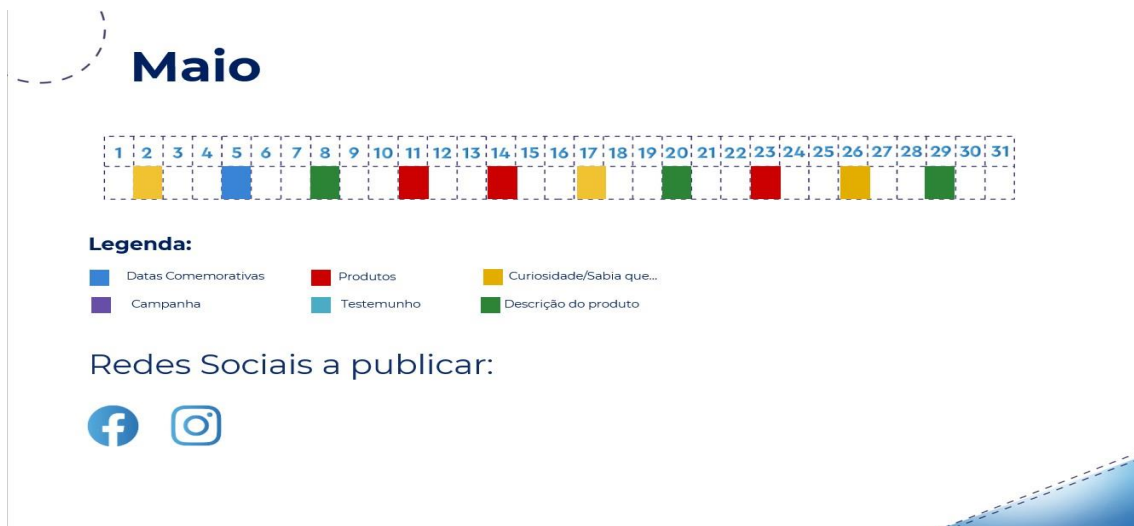


Figura 12 - Categorias do calendário Paraíso da Cosmética.

O seu padrão de publicação era baseado num ciclo iniciado por dicas sobre algum aspeto do corpo humano, para o qual a loja tinha um produto para vender como, por exemplo, dicas sobre como fortalecer o cabelo, e de seguida faziam-se publicações sobre dois produtos da empresa, que ajudavam a conseguir o efeito desejado. A diferença entre as duas publicações feitas, além do produto, que era diferente de uma para a outra, era também a linguagem e especificação, com a publicação a acontecer logo após as dicas, sendo mais informativa e geral quanto ao tipo de produto a ser usado para obter o efeito desejado, seguido de uma publicação final na qual apenas se refere um produto específico ideal para a condição ou efeito desejado pelo cliente.



Figura 13 - Exemplo de publicação para o Paraíso da Cosmética.

Este padrão de publicações simples, acabou por ser bastante trabalhoso, devido à necessidade de dar detalhes muito específicos quanto aos benefícios e constituição dos produtos escolhidos, assim como cuidados com a escolha das curiosidades e dicas sobre o corpo humano.

Calendários de outros clientes

Trabalhei também com outros clientes além dos meus quatro principais, sendo que nestes apenas fiz o trabalho de planeamento e criação de conteúdo completo, enquanto às outras equipas apenas prestei assistência, para ajudar a corrigir alguns dias de publicação e estar mais de acordo com o desejado pelo cliente.

O primeiro caso foi a empresa Med-Linkare, na qual apenas assisti a minha coordenadora de estágio na criação de conteúdo para alguns dos dias a precisarem de ser acrescentados, pois o calendário inicial não tinha conteúdo suficiente para ser apresentado ao cliente.

Todo o planeamento e diretrizes foram criados pela coordenadora, apenas criei conteúdo com base nas informações dadas, para um par de dias que necessitavam de ser acrescentados ao calendário, sendo que a comunicação acabava por ser tecnicamente equivalente à da Clínica Cortez, ajudando já ter trabalhado com esse cliente, para facilitar a criação de conteúdo.

De seguida, ajudei outra equipa com a mesma tarefa, mas para um cliente completamente diferente, o restaurante Torreão. Aqui o meu contributo foi apenas de correção ortográfica de um par de publicações e criação de uma publicação nova para o Dia do Pai, pois o cliente achou que era essencial a promoção desse dia nas redes sociais.

Por fim, o último cliente para o qual fiz um calendário mensal, que não fazia parte dos meus quatro clientes específicos, foi para uma empresa de instalação de vidros, portas e isolamento chamada Clear Space.

Para este cliente já tive que proceder ao planeamento além da criação de conteúdo, mas foi uma tarefa executada em parceria com um elemento de outra equipa da agência, pois a mesma encontrava-se com excesso de trabalho, e como tal criamos em conjunto um conceito e padrão de publicação para o calendário, e eu comecei a desenvolver o

conteúdo para o mesmo, enquanto a minha colega terminava as tarefas mais urgentes que tinha em mãos.

Foi um calendário simples e complicado ao mesmo tempo, pois apesar dos temas abordados e planeamento terem sido fáceis, não existe muita informação distinta quando à instalação de vidros e portas, o que obrigou a alguma criatividade fora da caixa, para conseguir criar boas publicações para o cliente.

Destaco deste calendário uma publicação, que desenvolvi sobre curiosidades interessantes sobre portas, em que consegui criar uma publicação referente a uma curiosidade interessante sobre a banda The Doors e ligar diretamente à marca, o que recebeu elogios da minha coordenadora e da marca em si.

3.4 Newsletters

Apesar da má reputação que o e-mail Marketing possui nos dias que correm, continua a ser uma das melhores ferramentas de Marketing, com um alcance que nenhuma outra plataforma conseguiu sequer igualar, e com uma facilidade enorme na segmentação de clientes e inerente automatização do serviço por parte da empresa.

Foi uma das tarefas que mais gostei de fazer, pois obrigou-me a trabalhar com uma ferramenta de automatização que nunca tinha usado antes, sendo uma forma de aprender novos conhecimentos e até ganhar um gosto especial pelo e-mail Marketing que não tinha até ao momento.

A ferramenta em causa foi a Sendinblue, que recentemente passou por uma atualização e se denomina agora por Brevo, mantendo, no entanto, todas as funções anteriores à sua atualização. É uma plataforma que ajuda a construir relacionamentos com os clientes da empresa, através dos serviços de e-mail, SMS, *chat*, ente outros, na qual a agência criava *newsletters* para as marcas aderentes, com promoções especiais, códigos promocionais, novas coleções e produtos, ou informações quanto a novos serviços da empresa.

Na Brevo, é possível construir todo o corpo da *newsletter*, com texto e imagens, assim como alguns detalhes artísticos para diferenciar os e-mails da concorrência, criar várias estruturas diferentes ou simplesmente usar uma das estruturas modelo que a plataforma

disponibiliza. No final, quando tudo estiver de acordo com o desejado, pode enviar-se de forma automática para todas as listas de contactos que se desejar, sendo muito fácil personalizar o conteúdo criado à jornada específica de cada cliente.

Com isto em mente, durante o meu estágio foram-me atribuídas a elaboração de várias *newsletters*, com a grande maioria a ser para dois dos clientes pelos quais estava responsável, nomeadamente a Joanne B e a John Tweed, mas também acabei por criar um conjunto de *newsletters* para a cliente Isabel Vieira, uma terapeuta de autoconhecimento e tratamentos holísticos, com a qual também trabalhei mais tarde no desenvolvimento de campanhas publicitárias, para os seus retiros de autoconhecimento.

Em todas estas *newsletters* havia sempre regras a seguir, como o uso de títulos apelativos, texto agradável de ler e curto para motivar ao máximo a leitura completa do e-mail por parte dos clientes, a criação de uma frase chave ou *slogan* se adequado, o uso de CTAs (Call to Action) em forma de botões, sempre com links associados aos mesmos para as páginas correspondentes e, por fim, o uso das cores e linguagem da marca em causa.

Além destas regras gerais, havia também sempre a necessidade de incluir a informação fornecida, e/ou pedida pelo cliente quanto ao tópico escolhido, especialmente quando se tratava de coleções de roupa ou produtos específicos, pois era necessário dar informações corretas e com o máximo de detalhe possível, para promover no final às ações desejadas pela empresa por parte dos clientes.

Newsletters criadas para a cliente Isabel Vieira:

- Quais os benefícios de um retiro de autoconhecimento;
- O que se deve levar para um retiro de autoconhecimento;
- O que é um retiro de autoconhecimento;
- Onde vai ser realizado o retiro.

Na primeira *newsletter*, referente aos benefícios de um retiro, foi-me pedido que desenvolvesse um e-mail que desse a mostrar aos potenciais clientes da marca, o porquê de alguém querer fazer um retiro de autoconhecimento e quais os benefícios do mesmo para a sua pessoa.

Porquê fazer um Retiro?



Add a photo here

Alguma vez sentiste a necessidade de te afastares da rotina, do quotidiano e do dia-a-dia?

É isso mesmo que um retiro proporciona, a habilidade de te distanciar e olhares para o mundo com um olhar diferente e mais atento, deixando as distrações da cidade para trás, e reconectando-te contigo mesmo.

Benefícios de fazer um Retiro

Quantas vezes sentiste vontade de sair, afastar-te de um momento ou situação para poderes alinhar a tua razão com a tua emoção?

Um retiro dá-te essa oportunidade, traz-te a reconexão contigo mesmo, com a vida que te cerca, com a natureza, com o mundo.

Retirar-te para um sítio diferente, é a oportunidade que tens de ouvir a tua voz interior, que muitas vezes na azáfama do dia-a-dia não a consegues escutar, porque estás tão alienado com todos os estímulos que te rodeiam.

Figura 14 - Newsletter Isabel Viera sobre os benefícios de um retiro.

Como se pode observar na Figura 14, foi um e-mail curto e simples, com um único CTA a ser utilizado para promover a reserva de um lugar no retiro de autoconhecimento, com o uso da frase da marca - “Investir em si mesmo, é o melhor, o maior e mais inteligente investimento da sua vida”, a ser usada no rodapé de todos os e-mails deste conjunto, para a estabelecer uma frase da marca.

A segunda *newsletter*, focada no que se deve levar para um retiro, foi um pouco mais extensa pois exigia a disponibilização de mais informação aos clientes, com o uso de imagens ilustrativas das comodidades oferecidas com a reserva do retiro a serem usadas, para quebrar um pouco o texto de modo a tornar a leitura mais agradável. Mais uma vez, foi utilizado um único CTA para promover a reserva por parte dos clientes, seguido da frase da marca do cliente.

Na *newsletter* relativa à definição de um retiro de autoconhecimento, era importante respeitar ao máximo os textos fornecidos pela cliente, sendo que havia uma linguagem específica a usar com termos muito importantes a terem de ser referidos, cortando um

pouco a liberdade criativa na parte escrita do e-mail, mas que era importante de modo a manter todas as informações necessárias, como se pode ver na Figura 15.

Retiro de autoconhecimento



Add a photo here

O que é?

O Retiro é um reencontro, uma descoberta, um compromisso de uma relação íntima contigo mesmo. É olhares te no espelho e reconheceres o teu reflexo, não só visual, mas nas decisões que tomas, nas emoções e sentimentos que vibram em ti.

Garante que tenhas contacto direto e íntimo com a natureza, para que te conectes com a vida que está ao teu redor, encontrando a paz interior.

Mais importante, o objetivo principal é conseguires olhar para dentro de ti mesmo, com cuidado e atenção, para que possas ver as questões internas que antes ignoraste.

Para que possas trabalhar nos teus medos e angústias de modo saudável e desenvolver o teu eu.

Figura 15 - Newsletter Isabel Vieira sobre o que é um retiro.

Para complementar um pouco mais o e-mail, optei por introduzir um segmento no corpo de texto onde se apresentava a própria Isabel Vieira, pois senti que era uma boa forma de os potenciais clientes a conhecerem melhor, mas também para dar alguma credibilidade ao retiro, pois demonstrava ser dado por uma especialista da área.

[Reservar um retiro](#)

Investir em si mesmo, é o melhor, o maior e mais inteligente investimento da sua vida.



Figura 16 - Rodapé das newsletters Isabel Vieira.

A última *newsletter* desenvolvida era a mais simples de todas, sendo dadas informações gerais aos clientes, quanto ao retiro de autoconhecimento, como e onde seria realizado o mesmo, quais as datas e horas do retiro, assim como um reforço quanto ao que o retiro oferecia aos clientes que faziam a reserva, sendo esta dividida em duas, uma para reforçar as informações a quem já fez a reserva e a outra para apelar à reserva a futuros clientes.

Newsletters criadas para a cliente Joanne B:

- Oferta de desconto na compra de produtos da coleção;
- Promoção do Dia da Mãe, com oferta de um código promocional;
- Promoção do Dia da Mãe, relembrando que o prazo estava a terminar;
- Coleção Primavera/Verão de 2023, com um *voucher* de desconto de 30%;
- Coleção Primavera/Verão de 2023, com a divulgação da nova coleção;
- *Stock off*, com a coleção Primavera/Verão de 2022;
- Campanha de 10% de desconto na inscrição para receber a *newsletter*.

Todas as *newsletters* seguiam um formato comum, que se focava muito no uso de imagens dos produtos e coleções referidas. Tratando-se de uma marca de moda feminina era importante demonstrar visualmente a qualidade dos produtos de forma imediata, sendo que quem procura comprar roupa também gosta de ver o que está a comprar em detrimento de apenas ler sobre as suas características.

A Figura 17 abaixo, ilustra um exemplo de uma *newsletter* sobre as promoções do Dia da Mãe para a marca, onde sendo um e-mail feito com o propósito de alertar para a falta de tempo existente para utilizar o código fornecido, expressões como “está a ficar sem tempo” ou “está prestes a terminar”, foram importantes para dar ênfase na urgência do uso do código.

JOANNE B.

Promoção do Dia da Mãe



Está a ficar sem tempo!

Está prestes a terminar a nossa promoção do Dia da Mãe, por isso não perca mais tempo e agarre já esta oportunidade de ouro, para encomendar algo para a melhor mãe do mundo sem pagar quaisquer portes de envio.

Explore agora as nossas coleções e encontre a prenda perfeita para a sua mãe, para que ela celebre o seu dia com o máximo de estilo e um sorriso impossível de igualar.

Basta ir à nossa loja online Joanne B, seleccionar os produtos que deseja e inserir o código promocional em cima referido para não pagar portes de envio pela sua encomenda.

O seguinte código é apenas válido entre os dias 1 e 7 de Maio de 2023, não é acumulável com outros códigos promocionais, e pode ser usado apenas uma vez.

[Explore a coleção](#)



Joanne B. Collection

Rua Luis Viegas Nascimento, n.7, 5.º A, Lota O, 3080-007, Figueira da Foz

Este e-mail foi enviado para [EMAIL](#).
Você o recebeu porque se inscreveu em nossa newsletter.

[Visualizar no navegador](#) | [Cancelar subscrição](#)

sendinblue

Figura 17 - Newsletter Dia da Mãe Joanne B Collection.

As primeiras *newsletters* criadas para a Joanne B, focavam-se em adquirir ao máximo novos clientes, com *newsletters* sobre descontos oferecidos no ato da inscrição e ofertas de desconto a serem oferecidas nas primeiras compras das coleções.

Sendo uma loja *online* que trabalhava apenas com o stock existente, foi necessário a criação de uma *newsletter* a publicitar as coleções dos anos anteriores, como a campanha de *Stock Off* da coleção Primavera/Verão, mesmo antes da introdução da nova coleção do ano de 2023.

Foi também importante desenvolver uma *newsletter* relativa em exclusivo ao Dia da Mãe, pois sendo uma marca cujos clientes são apenas mulheres, este tipo de datas comemorativas eram essenciais, tendo a marca celebrado a data com a oferta de um código promocional, tendo desenvolvido duas *newsletters* para o distribuir.



Vestidos Curtos

Vestidos curtos mas deslumbrantes, disponíveis em várias cores e estilos, para que um dia de praia seja ainda mais sensacional.

Comprar

Não deixe passar esta oportunidade e compre já uma peça Joanne B para si e para alguém especial, com um desconto de 30€ na sua compra final.

Explore a coleção

Figura 18 - Secção de ilustrações dos produtos das newsletters Joanne B Collection.

A primeira *newsletter* na qual dava a conhecer o código aos clientes da marca, que com o uso deste código usufruíam assim do desconto associado, quando compravam na loja Joanne B. Outra *newsletter* foi elaborada para lembrar os clientes que ainda não tinham utilizado o código, que o tempo para usufruir deste código estava a terminar.

Por fim, desenvolvi também *newsletters* mais gerais, onde se ofereciam descontos em coleções novas ou simplesmente se fazia a divulgação de novas coleções completas, destinadas tanto a novos clientes como a clientes já fidelizados à marca.

Newsletters criadas para o cliente John Tweed:

- Serviço de alfaiataria à medida;
- Coleção de Primavera/Verão 2023;
- Coleção de camisas Primavera/Verão 2023;
- Coleção de polos Primavera/Verão 2023;
- Seleção de fatos John Tweed, para aproveitar a época de casamentos;
- Divulgação do modo de produção dos produtos da marca.

Era importante destacar sempre as características chaves dos produtos da John Tweed, como o facto de todos os produtos serem feitos em Portugal e serem usados apenas materiais 100% naturais, assim como ser a única escolha certa para um homem com gostos clássicos e intemporais, com essas informações a estarem presentes no início das *newsletters*, como se pode observar na Figura 19.



Figura 19 - Intro da newsletter sobre fatos da John Tweed Tailored.

Dada a natureza do negócio, sendo uma marca de moda masculina, foi também importante ter uma estrutura pensada para a implementação de imagens referentes aos produtos e coleções mencionadas, de forma a demonstrar visualmente a qualidade da marca de forma imediata.

A primeira *newsletter* para este cliente, foi desenvolvida para dar a conhecer a todos os clientes da marca a disponibilização do novo serviço de alfaiataria à medida, disponível inicialmente apenas na loja do Porto. Além das características chaves da marca, foi importante aliar a esta *newsletter* o período do ano em causa, dado que seria lançada em maio quando começa a época dos casamentos. Por isso, foi fundamental ligar os dois tópicos colocando em destaque os homens, pois a noiva não precisa de ser o único foco de atenção do seu dia especial.

Vista John Tweed à sua medida

Com a época de casamentos a caminho, não podia ser uma melhor altura para comprar um novo fato para a ocasião, feito de materiais 100% naturais, os produtos da John Tweed são a exatamente a solução que procura.

A nossa loja no Porto, na Rua Gonçalo Sampaio 387, disponibiliza agora um serviço de alfaiataria à medida, com especialistas da moda masculina a retirarem todas as suas medidas, para lhe criar um fato feito apenas à sua medida.

Com um fato criado de raiz, com os seus gostos e preferências em mente, exclusivamente à sua medida e com os melhores materiais portugueses, vai sentir que está a vestir um segunda pele, recebendo naturalmente uma confiança que nunca imaginou ter.

Não deixe que o seu casamento seja apenas sobre a noiva, vista John Tweed feito à sua medida e faça o queixo de todos à sua volta cair, com uma pura exibição de classe e estilo.

Marcar uma medição



Feito em Portugal

Criado nas melhores fábricas de Portugal por especialistas da moda masculina.



Materiais naturais

Feito exclusivamente de materiais 100% naturais e portugueses.



À sua medida

Desenhado ao seu próprio gosto e às com as suas exatas medidas.

A John Tweed destaca-se de toda a sua competição, pelo seu objetivo de proporcionar aos seus clientes um produto clássico de moda masculina a um preço justo, desenhando e fabricando todas as suas coleções e produtos com materiais 100% naturais.

Explore a John Tweed



Figura 20 - Newsletter sobre serviço de alfaiataria à medida John Tweed Tailored.

As três *newsletters* referentes à coleção Primavera/Verão de 2023, seja a geral da coleção, seja as duas mais focadas em produtos individuais, nomeadamente nas camisas e polos de verão da marca, tiveram todas estruturas muito semelhantes, com vários CTAs a serem usados ao longo do e-mail, acompanhando todos os produtos individuais e a apelar à exploração da coleção em si no *website* da marca.

A *newsletter* a destacar os fatos da John Tweed, jogou mais uma vez com a época dos casamentos, sendo que ambas seriam lançadas em maio e junho, mantendo um conceito viável para utilizar com a própria marca e destacando a importância do seu uso.

Por fim, desenvolvi a *newsletter* relativa ao modo de produção da marca, na qual era importante destacar as características bases da marca, deixando sempre claro que era apenas usada mão-de-obra qualificada nas melhores fábricas portuguesas, todos os materiais utilizados eram 100% naturais e como a qualidade do produto final era sempre acima da média e a preços justos para todos os clientes.

3.5 Artigos sobre variadas temáticas

A elaboração de um artigo foi a minha primeira tarefa do estágio, o que como já referi anteriormente, foi uma boa forma de analisarem a minha escrita e modo de trabalho, de

forma a perceberem como me deviam orientar e quais as possíveis áreas da minha criação de conteúdo que precisavam de ser mais aperfeiçoadas.

A única experiência que tinha com este tipo de tarefa, foi quando no primeiro ano do mestrado, na unidade curricular de *Search Engine Marketing* (SEM), foi proposto aos alunos a criação de três artigos diferentes, sobre temáticas do Marketing digital. No entanto, apesar da pouca experiência com a criação de artigos, foi algo que consegui fazer com qualidade e sempre dentro dos prazos, seguindo sempre os pontos aprendidos na unidade curricular.

Acabei por escrever um total de oito artigos para a Blue Bolt Agency, com cinco desses artigos a serem desenvolvidos para o *blog* da agência e os três restantes a serem feitos para um futuro *blog* da marca John Tweed, que queria começar a criar esse tipo de conteúdo para acompanhar as suas *newsletters*.

Lista de artigos desenvolvidos para o *blog* da Blue Bolt Agency:

- Artigo sobre *copywriting* – 5 dicas para a criação de *copywriting* de qualidade;
- Artigo sobre e-mail Marketing – 5 Dicas para fazer uma boa campanha de e-mail Marketing;
- Artigo sobre *landing pages* e *copy* – Boas práticas para *landing pages* e o seu *copy*;
- Artigo sobre as tendências das redes sociais – Tendências para as redes sociais no mundo digital em 2023;
- Artigo sobre *meta ads* e *Google ads* – Tráfego pago para e-commerce: *meta ads* ou *Google ads*.

Lista de artigos desenvolvidos para a John Tweed:

- Artigo sobre os fraques da John Tweed;
- Artigo sobre a coleção Primavera/Verão;
- Artigo sobre o serviço de alfaiataria à medida da marca.

Usando as bases aprendidas durante a unidade curricular de SEM, acabei por conseguir criar uma boa rotina de trabalho quanto ao desenvolvimento de novos artigos para a agência, com a qualidade do meu trabalho a ser representada pela contínua procura de tarefas relacionadas com o desenvolvimento de mais artigos temáticos.

Essa confiança na minha capacidade de escrita e qualidade de trabalho, foi também galardoada com a minha coordenadora a deixar-me escolher o tema de um dos artigos que acabei por desenvolver para o *blog* da agência, nomeadamente o artigo sobre as dicas para uma boa campanha de e-mail Marketing, em que escolhi o tema e todas as fontes usadas.

Em todos os artigos o modo de trabalho era semelhante, senão genuinamente idêntico com mudança apenas da temática, uma das minhas coordenadoras desafiava-me com a elaboração de um artigo com uma temática dada pelas mesmas, enviavam-me uma ou duas fontes de informação para tirar algumas bases da estrutura e ideia que procuravam, e deixavam-me depois encarregue de procurar mais fontes de informação fidedignas para complementar as referências usadas, e criar um artigo extremamente completo e rico em informação válida e útil.

No caso dos artigos elaborados para o futuro *blog* da marca John Tweed, foi-me dado o tipo de produto ou coleção sobre a qual tinha de escrever, e depois decidia-se em conjunto a ideia e conceito chave a serem usados no artigo. Por exemplo, o artigo sobre fraques a ser tratado na época dos casamentos, dado que esse artigo seria apenas publicado, em conjunto com a *newsletter* do mesmo tópico, também desenvolvido por mim, no início do mês de junho onde é provável haver mais casamentos e eventos célebres, em que geralmente todos os homens se vestem de uma forma mais formal e clássica. Foi uma tarefa que me fez entender melhor a importância de ligar os vários canais de comunicação da marca, de modo a criar não só uma comunicação mais coesa, mas também a conseguir atrair clientes através de todos os meios existentes, pois pode haver pessoas interessadas no mesmo produto a usarem meios de comunicação completamente diferentes, sendo fundamental criar uma experiência coerente.

3.6 Pesquisas de mercado

As pesquisas de mercado, eram tarefas que me eram dadas ocasionalmente, sendo que ao longos dos três meses de estágio não realizei muitas e quando tinha eram relacionadas com a concorrência de um dos clientes da agência, geralmente um novo cliente, ao qual ainda era preciso fazer todo um trabalho de planeamento antes de começar a criar conteúdo.

Fiz um total de oito pesquisas de mercado para a agência, para clientes muito distintos uns dos outros, dos quais tinha de pesquisar quais os seus principais concorrentes, e quais eram as suas práticas comuns de publicação de conteúdo nas redes sociais, para depois oferecer sugestões para ideias de conteúdo diferentes e inovadoras, para o nosso cliente competir com a sua concorrência.

O processo iniciava-se por pesquisar um pouco mais sobre o nosso cliente, de modo a ver primeiro aquilo que eles já vinham a fazer, antes de entrar em contacto com a nossa agência, para estar ciente do que já tentaram e se esse formato trazia ou não bons resultados, de modo a poder aproveitar os conceitos ou criar novos de raiz.

Após familiarizar-me com as redes sociais e publicações tipo do nosso cliente, pesquisava na área os concorrentes existiam, de modo a conseguir depois estudar as suas páginas para perceber não só o que vinham a fazer até agora, mas também o tipo de conteúdo ao qual o público desse tipo de negócio respondia melhor.

De seguida, fazia um levantamento das características das publicações, tanto em imagem como em vídeo, de modo a traçar um perfil para cada concorrente, o que ajudava a compreender o tipo de publicações ou conteúdo específico que usavam em comum, e quais os conceitos com as melhores reações por parte dos clientes.

Royal Donuts





POST	STORIE	COPY/DESCRITIVO	OBSERVAÇÕES
		<ul style="list-style-type: none"> • Vende donuts tipicamente americanos; • Várias categorias de donuts, incluindo vegan; • Criaram produtos com base na fusão de donuts com outros artigos de pastelaria. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Usam imagens focadas apenas nos produtos; • Vídeos feitos com foco nos produtos únicos que vendem; • Usam testemunhos como publicidade; • Foco grande na existência de várias categorias diferentes. <p>Instagram - https://www.instagram.com/royaldonuts_portugal/</p>	

Figura 21 - Exemplo do formato da pesquisa de mercado do cliente Royal Donuts.

Por fim, com a utilização de um modelo de PowerPoint feito pela agência para este tipo de trabalho, como visto na Figura 21, selecionava algumas imagens exemplificativas dos conceitos que cada concorrente usava, listava ao seu lado as características típicas da marca, como a linguagem, as cores e conceitos mais usados e sugeria algumas ideias de conteúdo que pudessem ajudar o nosso cliente a competir com sucesso com os seus concorrentes.

3.7 Campanhas especiais

Para algumas marcas, foi-me pedido para criar campanhas referentes a eventos ou promoções especiais, para as quais tive que escrever o texto para as campanhas e coordenar com o *designer* da equipa o conceito para as imagens ou vídeos usados, caso estes já não tivessem sido feitos previamente.

Era uma forma interessante de ser criativo, na qual em vez de publicitar uma coleção ou serviço completo numa publicação, tinha que criar *copy* apenas para um evento especial celebrado pela marca ou uma promoção que iriam fazer como, por exemplo, um *giveaway* no dia do pai.

Regra geral, era atribuído um evento organizado pela marca ou entidade e pedida escrita de um pequeno texto para acompanhar a publicação, assim como um *slogan* ou frase atrativa e fácil de ficar na cabeça das pessoas, para emparelhar com as imagens ou vídeos usados.

A primeira campanha que criei foi para a Blue Bolt Agency, Figura 22, trabalhando em parceria com o estagiário de *design* da minha equipa, procurei criar conceitos atrativos para dar a conhecer nas redes sociais os serviços da nossa agência. Sendo que fizemos um total de cinco campanhas, duas focadas na criação e desenvolvimento de *websites* para empresas, duas sobre o serviço de SEO (*Search Engine Optimization*) e, por fim, uma sobre o *e-commerce*.



Figura 22 - Campanha sobre SEO.

Texto a acompanhar a publicação:

Sabia que 75% das pessoas nunca passam da primeira página de resultados do Google?

Não deixe que isto impeça os seus clientes de chegar até si, otimize as suas páginas e deixe os seus concorrentes para trás.

O segundo conjunto de campanhas que desenvolvi foi também para a agência, sendo que desta vez, apenas criei os textos relativos às publicações e os passei para o *designer*, para criar os criativos alusivos às mesmas, em vez de trabalhar em conjunto com o mesmo para criar os conceitos usados. Este conjunto de campanhas foi mais uma vez feito para os serviços da Blue Bolt Agency, com uma campanha para o serviço de *branding*, uma para o serviço de *e-commerce*, uma para o serviço de fotografia, uma para o serviço de gestão das redes sociais e, por fim, uma campanha final para o serviço de *web design* da agência.

Após estes dois trabalhos com campanhas para a agência, comecei a receber tarefas relacionadas com os nossos clientes, com a primeira a ser-me atribuída a ser extremamente desafiante, pois era para uma cliente de terapia de autoajuda e serviços holísticos, ambos temas dos quais tinha pouco conhecimento. Foi-me pedido a criação de três campanhas que acompanhassem um grupo de imagens para a cliente, que se focassem nos seus retiros de autoajuda e na cliente em si, uma profissional da área à procura de espalhar a palavra quanto aos seus serviços. Deste modo, criei duas campanhas referentes aos seus retiros, uma a falar sobre os benefícios da participação num retiro de autoconhecimento, e uma segunda campanha sobre a importância de

retirar algum tempo para se afastar da rotina e desenvolver a sua relação consigo mesmo. A campanha final focou-se na cliente em si, Isabel Vieira, e no seu lema para a empresa e para os seus retiros.

Campanha 1 – Retiro Renova-te (campanha referente ao retiro renova-te, falar do que é um retiro e quais os seus benefícios para os clientes).

Alguma vez sentiste vontade de sair e afastar-te de um momento ou situação?

Um retiro dá-te essa oportunidade, de reconectares-te contigo mesmo, de modo a poderes alinhar a tua razão com a tua emoção.

Se precisas de te afastar da rotina e redescobrir quem és, não deixes a oportunidade passar.

Campanha 2 – Retira-te do dia-a-dia (campanha com ênfase no aspeto do distanciamento de um retiro, onde o foco é o afastar-se da rotina e do dia-a-dia e conviver com a natureza).

Distancia-te do quotidiano, experimenta um retiro e faz um compromisso de uma relação mais íntima contigo mesmo.

Campanha 3 – Isabel Vieira (campanha com Isabel Vieira como foco, com a ideia de a apresentar ao público com base na sua reputação).

“Investir em si mesmo, é o melhor, o maior e mais inteligente investimento da sua vida”

Experimenta um retiro e redescobre-te.

As seguintes campanhas que criei já foram para um dos meus quatro principais clientes, nomeadamente a Joanne B Collection, uma loja de moda feminina *online* que queria três ideias para campanhas simples para publicar nas suas redes sociais, acompanhadas de imagens dos vestidos em destaque na altura.

Tentei ser mais criativo com os conceitos usados nestas campanhas, arriscando um pouco mais nas ideias usadas e a tentar passar a voz da marca de uma forma mais direta, para também tentar atrair mais reações por parte do público.

Criei assim três campanhas para a marca, uma focada na renovação do guarda-roupa com peças Joanne B, com cores e estilos únicos, apelando à distinção clara dos produtos da marca através do seu lado único e colorido. Uma segunda campanha focou-se na cliente como a personificação do estilo, como a pessoa que ao usar um artigo da marca, define o estilo em vez de seguir o dos outros.

Por fim, a terceira campanha apelava ao lado mais exibicionista das mulheres, numa campanha focada sobre como quem usa uma das peças da Joanne B atrai o olhar de todos à sua volta e rouba a atenção, graças a todos os estilos inovadores que fornecem, sempre a preços acessíveis.

Campanha 1 – Renova o teu look com a Joanne B (campanha com foco na renovação do guarda-roupa com peças Joanne B, com as suas cores e estilos únicos).

Há procura de novas paletes de cores e estilos intemporais? Joanne B é a resposta.

Vestidos, camisolas, acessórios e muito mais! Renove já o seu guarda-roupa.

Campanha 2 – Este ano, seja a definição de Estilo (foco na cliente ser a personificação do estilo usando uma peça Joanne B, de modo a definir o estilo em vez de seguir o de outros).

Com looks versáteis, cores deslumbrantes e designs de cortar a respiração, os nossos vestidos são um Must Have este ano.

Campanha 3 – Seja a peça principal (campanha sobre roubar a atenção de todos com estilos inovadores, porque quem usa Joanne B atrai o olhar de tudo e todos à sua volta).

Tecidos de qualidade a preços acessíveis, com designs que a farão roubar a luz da ribalta em qualquer evento.

Este ano use Joanne B e seja o centro da atenção.

Após trabalhar com estas campanhas, foi-me atribuída a tarefa de criar o texto publicitário para a publicação e imagens promocionais do Campeonato Nacional de Corta Mato Curto de Avis, assim como para o evento de poesia Poesiavis, que juntava poesia e música num só local, para celebrar a arte que o Alentejo tem para oferecer.

Quase toda a informação a dar nestas campanhas já estava previamente definida, tratava-se mais de uma questão de organizar tudo num texto coeso e atraente, assegurando que respeitava a importância dos dois eventos para a cidade em questão.

No resto do estágio na Blue Bolt Agency, estive apenas responsável por mais duas campanhas publicitárias, ambas para o mesmo cliente, a John Tweed. É um cliente com o qual vinha a trabalhar desde o início, dado ser uma das quatro marcas pela qual estava responsável, e com a qual já me sentia extremamente confortável, especialmente por ser uma marca de moda masculina, algo com o qual não só já estava familiarizado, como com o facto de fazer parte do seu público-alvo ajudava na criação dos textos.

A primeira campanha foi para a apresentação da coleção de lenços de bolso da John Tweed, ilustrada na Figura 23, onde em parceria com o *designer* da equipa, foi-me pedido que pegasse nos três produtos que nos foram dados, todos eles lenços com padrões diferentes, e criasse textos para uma publicação do tipo carrossel.



Figura 23 - Campanha sobre os lenços de bolso John Tweed Tailored.

Foram três as publicações desenvolvidas, com um elevado ênfase nos diferentes padrões e cores de cada lenço em particular, e como todos eles davam um toque extra de classe a um fato ou indumentária masculina clássica e intemporal.

A última campanha com que trabalhei para a empresa, foi feita para uma data comemorativa especial, o Dia do Pai, na qual fiquei responsável por desenvolver o texto para um *giveaway* da John Tweed para o Dia do Pai, ilustrada na Figura 24.

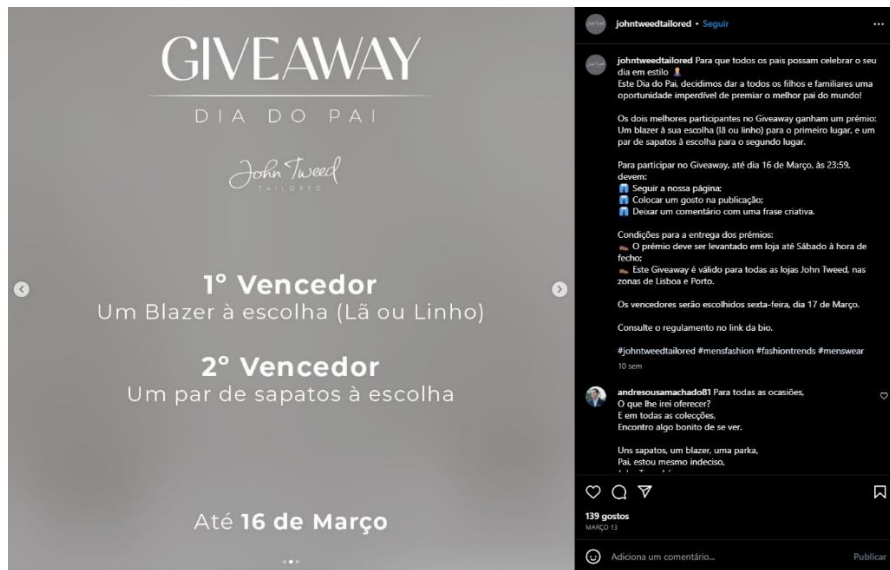


Figura 24 - Campanha para o Dia do Pai John Tweed Tailored.

Sendo uma publicação especial, não só pela data em causa, mas também pela natureza da mesma dado que era o primeiro *giveaway* com que tinha trabalhado, era necessário que se implementasse na publicação duas componentes essenciais, as regras de participação e as condições para a entrega dos prémios, sendo que com a ajuda do *designer* da equipa, acabamos por criar uma publicação em estilo carrrossel para ser mais fácil apresentar tanta informação de uma forma apelativa.

Além destas duas componentes, só faltou criar um texto alusivo ao Dia do Pai e como era importante para todos os pais do mundo receber uma prenda cheia de classe no seu dia especial, mantendo sempre presente a voz da marca, mas apelando ao máximo às emoções do público-alvo, de modo a receber o máximo de interações possível.

3.8 Página Wikipédia Blue Bolt Agency

Uma das tarefas mais desafiantes que tive durante o estágio, foi a criação de uma proposta para a página de Wikipédia da Blue Bolt Agency, a agência não possuía na altura uma e deixou ao meu cargo o desenvolvimento de um conceito vencedor.

Ao contrário de muitas das minhas tarefas, especialmente após as primeiras semanas, que têm prazos mais curtos, nunca a ultrapassar os dois dias, com os artigos os prazos eram mais alargados dependendo da escala do artigo em si. Esta proposta teve um prazo longo, com a minha coordenadora a ter a certeza que eu levava o meu tempo, para no final apresentar uma proposta rica em informação e conteúdo, assim como uma estrutura bem pensada.

Esta tarefa começou com uma pesquisa de mercado, na qual procurei outras agências ou empresas profissionais em Marketing digital que possuíam uma página na Wikipédia, de modo a ver o que a concorrência tinha criado, a forma como se apresentavam neste tipo de plataforma, assim como a linguagem usada, o formato escolhido e, mais importante, a informação sobre a empresa que achavam importante disponibilizar.

No entanto, após a pesquisa de mercado, começou a ficar óbvio que a maior parte das agências não possuíam uma página própria na Wikipédia, com a maior parte das páginas que encontrei a darem destaque mais a pessoas importantes na área do Marketing, seja pelos seus contributos para a temática, seja pelo seu envolvimento em projetos ou empresas de destaque.

Com isto em mente, comecei a pesquisar páginas de grandes empresas ou agências de maior renome, de modo a tentar ver qual a informação que estes disponibilizavam na plataforma, de modo a conseguir determinar quais os tópicos mais importantes a abordar e a forma correta de a apresentar.

Acabei no final por criar uma proposta baseada nos seguintes tópicos - o quadrado direito da página tradicional da Wikipédia, com informações alusivas a empresa, como a sua data de fundação, fundador e área de negócio, uma breve introdução com as informações gerais da empresa, de quando foi criada e como se caracterizam no mercado do Marketing digital.

A história da agência, onde explico como surgiu o seu nome e logotipo, assim como esta evoluiu ao longo dos anos, mesmo sendo uma empresa relativamente jovem tendo

o projeto para a agência apenas começado em 2020, uma categoria relativa aos serviços que a Blue Bolt Agency disponibiliza aos seus clientes, quais os seus parceiros/clientes mais importantes.

De seguida, uma categoria dedicada exclusivamente à Blue Bolt Academy, dado ser uma parte muito importante da agência e do seu modo de trabalho, dado que utiliza vários estagiários no dia-a-dia da empresa, destacando sempre que 80% da agência são membros contratados através da academia, após o final dos seus estágios.

Por fim, a minha proposta para a página de Wikipédia da marca acabava com uma categoria de Ver Também, onde poderiam ser inseridos links externos para outras páginas da empresa, assim como o link para uma futura página da empresa em inglês.

Após a proposta geral ter sido aceite pela minha coordenadora, foi facultada a informação referente à empresa, necessária à elaboração do documento escrito completo, a qual usei para passar a minha proposta de um conjunto de tópicos fundamentados, para um documento escrito na íntegra, pronto a ser publicado quando acharem mais conveniente para a empresa.

3.9 Outros

Apesar de não ser um dos meus quatro clientes atribuídos, um dos clientes para o qual tive que fazer uma tarefa diferente durante o estágio, foi a Do It Better, para a qual tive que criar um guião de narração para um vídeo promocional de um dos cursos fornecidos pela marca.

A Do It Better, é uma empresa de formação profissional que procura dar resposta ao mercado de trabalho e a um público-alvo cada vez mais exigente, contando com mais de 14 anos de experiência. A empresa oferece formações em várias áreas de trabalho, como a gestão e administração, cuidados de beleza, hotelaria e restauração, o desporto, a proteção de pessoas e bens, saúde, serviço de apoio a crianças e jovens, ciências veterinárias, ciências dentárias, entre outros.

A tarefa em causa consistiu na criação de um guião de texto, que iria servir como material de narração para um vídeo promocional da marca, para a sua formação modular de conclusão do 12.º ano. Nesse guião, tinha que referenciar algumas características-

chave da formação em causa, para que o narrador depois pudesse ler o guião, enquanto um vídeo feito pelos nossos profissionais de *design* passava em fundo.

Foi uma tarefa diferente, pois ao contrário de outro vídeo promocional, com o qual trabalhei para a John Tweed, neste tive que escrever o guião *a posteriori*, em detrimento de criar um guião que seria depois adaptado para um vídeo com o texto a passar ao mesmo tempo que as imagens usadas.

Nas três opções que criei para esta tarefa de narração, incluí sempre os detalhes essenciais para a publicidade da formação em si, e tentei também criar um sentido de urgência com frases e expressões como “Do que está à espera?” ou “Não perca a oportunidade”, ambas expressões que acabei por perceber a sua importância e potencial quando comecei a criar *newsletters* para outras marcas

Por fim, tentei também incorporar nas propostas o lema da marca Do It Better, “Venha ser Better connosco”, de modo a tentar associar a marca ao curso, na mente das pessoas rapidamente, especialmente para todos aqueles que já conheciam a marca e sabiam que disponibiliza formações de qualidade.

Deixo de seguida as amostras das três opções que criei para esta tarefa, sendo que em vez de simplesmente criar um pequeno guião, optei por criar três opções para criar um maior leque de escolhas para o meu coordenador, na altura de escolher e aprovar o trabalho.

Opção 1

A Do It Better gostaria de lhe apresentar a nossa formação modular de conclusão do 12º ano.

Se tem mais de 18 anos e sonha com terminar o 12º, mas não consegue conciliar o seu horário com as aulas presenciais a Do it Better tem a solução perfeita para si.

Uma formação de poucos meses, 100% online e ao seu próprio ritmo, realizada através do moodle.

Nesta formação terá direito a acompanhamento contínuo e não terá de realizar os exames nacionais no final do curso.

Do que está à espera? Venha ser Better conosco.

Opção 2

A Do It Better apresenta-lhe a nova formação modular de conclusão do 12º ano, realizada em apenas 3 meses de duração.

Se tem como objetivo terminar o 12º ano, e receber o diploma que tanto deseja, mas não consegue conciliar o seu horário com um regime de aulas presenciais, esta é a oportunidade perfeita para si.

Esta formação é completamente online e realizada em apenas três meses, na qual terá ainda direito a acompanhamento contínuo durante por um e-formador, e não terá de realizar os exames nacionais no final do curso para obter o diploma.

Do que está à espera? Venha ser Better conosco.

Opção 3

Apresentamos a nova formação modular de conclusão do 12º ano, da Do It Better, com duração reduzida, feita online e com apenas um teste final.

Se tem mais de 18 anos e deseja concluir o 12º ano, mas não consegue conciliar o seu horário de trabalho com aulas presenciais, está a solução para si.

Adaptada às suas necessidades e horários, esta formação é feita completamente online do início ao fim, com uma carga horária de apenas 3 meses para facilitar a sua participação.

Terá também à sua disposição um e-formador para o acompanhar durante o processo, e não terá de no fim da formação realizar os exames nacionais.

Do que está à espera? Venha ser Better conosco.

A minha última grande tarefa na agência, está na verdade relacionada com todas as tarefas previamente descritas em todos os capítulos anteriores, dado que fui encarregue de nas últimas duas semanas de estágio dar formação à nova estagiária da equipa, que

iria, após o meu tempo na empresa acabar, ficar responsável por dar seguimento ao meu trabalho.

A minha coordenadora e líder de equipa solicitou que começasse a adiantar trabalho para os próximos meses, enquanto dava formação sobre os mesmos ao novo elemento da equipa, sendo que apesar de ser um mero estagiário na agência, acabei por demonstrar o meu valor de forma absoluta e fui premiado com a confiança de formar quem iria tomar conta dos meus clientes, quando eu acabasse o estágio.

Foi uma experiência diferente e com a qual não estava de todo à espera, mas que aceitei de bom grado e usei como uma oportunidade de treinar as minhas capacidades de líder e formador, que estou certo onde quer que vá acabar em termos profissionais, serão uteis para o meu futuro.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE CRÍTICA DO ESTÁGIO

4 Análise crítica

Durante o meu estágio na Blue Bolt Agency, foi-me dada a oportunidade de colocar em prática todos os conhecimentos e ideias que adquiri ao longo do mestrado, mas também a oportunidade de trabalhar com ferramentas que nunca antes tinha utilizado.

Dessas ferramentas destaco o Sendinblue, agora apelidada de Brevo, uma ferramenta para a criação e automatização do envio de *newsletters*, dado que foi a minha primeira experiência com uma plataforma deste tipo e aprendi bastante com a mesma, sendo o e-mail Marketing uma das áreas pela qual acabei por ganhar uma grande apreciação ao longo do meu estágio.

Todas as tarefas que me foram propostas foram sempre desenvolvidas com o máximo de entusiasmo e eficiência, sendo a pontualidade de entrega um grande motivo de orgulho, especialmente porque raramente tinha trabalho a necessitar de revisões intensas. Em vez disso, apenas alguns retoques aqui ou ali, especialmente no que se tratava de conteúdo para marcas de roupa, das quais constantemente era necessário mudar os produtos promovidos, devido à natureza do negócio em si.

As tarefas realizadas contribuíram todas para o meu crescimento profissional, sendo fácil de afirmar que saio deste estágio muito mais preparado para o mundo profissional, do que estava antes da realização do mesmo.

4.1 Trabalhos realizados

A maior parte das minhas tarefas centraram-se na criação de conteúdo mensal para as marcas pela qual era responsável, planeando a organização dos calendários de cada mês das marcas, criando o conteúdo para cada dia e tópico e, por fim, elaborando planos para os criativos visuais que acompanhavam as publicações e seguiam para as páginas de Facebook e Instagram dos clientes.

Outras tarefas como *newsletters*, campanhas, artigos e até pesquisas de mercado foram desafiantes, especialmente pela minha falta de experiência prática, mas extremamente enriquecedoras, pois ajudou-me a perceber a importância de diversificar o tipo de comunicação de uma marca para obter melhores resultados.

Consegui com este estágio passar três meses a fazer criação de conteúdo, fazendo aquilo que mais gosto que é ser criativo e a criar conceitos e ideias novas e originais, sendo que por vezes falhava o alvo, pois a minha escrita necessitava ser limada em algumas arestas, ou algumas das minhas ideias eram demasiado fora da caixa.

O que foi bom para mim, pois ensinou-me a desenvolver um maior controlo quanto à minha liberdade criativa, e os limites que uma agência deve ter quando cria conteúdo para os seus clientes, sendo que o contributo das minhas coordenadoras foi fundamental, pois souberam exatamente como me direccionar, sem nunca me impedir de ser criativo e explorar novas ideias e conceitos.

4.2 Portefólio de clientes

Na minha breve passagem pela Blue Bolt Agency, fiquei encarregado de trabalhar especificamente com quatro empresas, sendo que por vezes fazia tarefas para outras marcas, mas com estas quatro a serem diariamente os clientes para os quais criava conteúdo.

Fiquei assim encarregado de trabalhar com duas marcas de roupa, a Joanne B Collection que faz produtos de moda feminina e a John Tweed que cria produtos de moda masculina, com materiais 100% naturais.

Além destas duas marcas, trabalhei também com o Paraíso da Cosmética, uma marca de produtos de cosmética, tanto para homens como para mulheres e a Clínica Cortez, uma clínica dentária no Funchal.

Acabei por ficar responsável por um leque de clientes muito distinto, o que me forçou a aprender a adaptar a minha escrita e a criar conceitos para marcas com vozes e públicos muito distintos, ajudando-me a crescer bastante profissionalmente, pois para cada publicação era necessário saber dirigir o conteúdo criado para pessoas diferentes.

O cliente John Tweed, dado fabricar produtos de moda masculina, algo que me interessa e que faço parte do seu público-alvo, foi mais fácil para criar conteúdo e uma linha de comunicação, pois sabia melhor como me relacionar com as pessoas do outro lado.

Por outro lado, clientes como a Joanne B Collection, por ser apenas para mulheres o que por si já apresenta um desafio muito diferente, e a Clínica Cortez pois exigia um nível

de detalhe linguístico e pormenores científicos específicos quanto aos serviços prestados muito superior, foram mais desafiantes para criar conteúdo, e de certa forma um desafio mais interessante para mim como profissional, pois ajudou-me a desenvolver a minha capacidade de adaptação.

4.3 Maiores dificuldades

A minha maior dificuldade durante o estágio partiu da minha falta de experiência com redes sociais, pois apesar de estar num curso de Marketing digital e de ser uma ferramenta importante nas atividades das empresas no mundo digital, eu não possuo/uso redes sociais, não tendo a mesma prática ou conhecimento que o resto dos outros estagiários da agência tinham logo à partida.

Assim sendo, foi difícil adaptar-me ao seu uso diário para as auditorias matinais às paginiais dos clientes que me foram atribuídos. No entanto, rapidamente criei uma rotina e hábito para conseguir realizar a tarefa em causa de forma correta e rápida.

Tive também a ajuda das minhas coordenadoras e até mesmo do outro estagiário da minha equipa, que sempre se mostraram recetivos para ajudar, quando apresentei dificuldades, sendo que acabei por adquirir um conhecimento extremamente valioso para o mercado de trabalho.

A outra dificuldade que tive durante o estágio, muito provavelmente relacionado com o facto de ser um estágio em regime de teletrabalho, foi os vários e longos períodos de estágio sem tarefas para fazer. O que devido à minha rapidez na realização das tarefas, e falta de tempo por parte dos coordenadores em responder aos meus pedidos por novas tarefas, acabou por criar situações em que passei horas, ou até dias sem uma tarefa ativa, apenas com as minhas auditorias matinais para realizar durante o dia.

Dado a minha natureza compulsiva, e a necessidade de ter que fazer, isto criou-me alguns problemas de ansiedade ao longo do estágio, pois estava em horário de trabalho sem ter absolutamente nada para fazer, e sem obviamente poder sair da frente do computador, pois a qualquer momento podia ser chamado.

Esta dificuldade veio especialmente da minha parceria de sucesso com o meu colega de equipa, do departamento de *design*, pois conseguimos trabalhar muito bem em equipa,

acabando todas as nossas tarefas de forma rápida e eficientemente, o que nos deixava muitas vezes à espera de novas tarefas, ou *feedback* quanto ao trabalho realizado.

Sendo que esse problema acabou por ser de alguma forma resolvido, quando devido à confiança que viemos a receber das nossas coordenadoras, começamos a trabalhar também com outras equipas com algumas tarefas em atraso, ou a precisar de uma ajuda extra.

4.4 Conclusão

O estágio curricular realizado na Blue Bolt Agency foi extremamente enriquecedor, dado que, frequentar um mestrado com aulas dadas por profissionais da área e aprender todos os panoramas teóricos, envolvidos na realização das tarefas do dia-a-dia de um profissional apenas nos pode levar até um certo patamar de conhecimento.

Ter a oportunidade de durante três meses, trabalhar com clientes reais, uma equipa experiente e sempre disponível a ajudar, e acima de tudo a ensinar as melhores formas de realizar certas e determinadas tarefas, ajudou-me não só a crescer como um futuro profissional de Marketing digital, mas também a ganhar confiança nas minhas capacidades, de modo a vincar de forma positiva a minha presença no mundo digital.

Trabalhei com clientes muito variados, percebendo muito rápido que cada marca deve ter a sua voz e modo de comunicação, com a linguagem usada e até mesmo as datas comemorativas usadas nas promoções a terem de ser planeadas com muito cuidado, pois uma marca de roupa masculina não tem interesse em publicitar o dia da mulher. São detalhes que podem parecer pequenos, ou até óbvios para muitos, mas quando se fala de teoria *versus* a prática, por vezes a última é a única capaz de realmente nos fazer interiorizar os conhecimentos teóricos de modo concreto e absoluto.

Estou extremamente grato pela oportunidade que me foi dada pela Blue Bolt Agency, de crescer como profissional nos seus quadros durante os três meses de estágio, acreditando vivamente que o meu contributo foi grande, positivo e acima de tudo notório, com várias das minhas ideias e campanhas a serem usadas, assim como todo o conteúdo que criei para os calendários mensais das quatro marcas com que trabalhei durante o estágio.

A Blue Bolt Agency é uma empresa pequena, trabalhando majoritariamente com microempresas. No entanto, isso apresenta claras vantagens para estagiários como eu, pois fomos recebidos de forma extremamente acolhedora, e com acompanhamento constante, seja para esclarecimento de dúvidas, proposta de novas ideias e campanhas ou para receber formações.

Termino com um agradecimento extra à minha líder de equipa, que me ajudou bastante a entender como adaptar a minha escrita e visão para diferentes clientes, assim como ao meu colega de estágio da parte de *design*, da qual destaco a sua enorme eficiência e rapidez, e espero sem dúvida poder vir a trabalhar outra vez no futuro, pois como a própria agência fez questão de salientar várias vezes, fizemos uma equipa extraordinária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. (sem data). Obtido 25 de maio de 2023, de https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf

Bismo, A., Putra, S., & Melysa. (2019). Application of Digital Marketing (social media and email marketing) and its Impact on Customer Engagement in Purchase Intention: A case study at PT. Soltius Indonesia. *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1, 109–114. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843763>

Carroll, A., Barnes, S. J., & Scornavacca, E. (2005). Consumers perceptions and attitudes towards SMS mobile marketing in New Zealand. *International Conference on Mobile Business (ICMB'05)*, 434–440. <https://doi.org/10.1109/ICMB.2005.30>

Cochea Tomala, H. D. R. (2022). Strategic Approach To Digital Marketing: Literature Review In The Context Of Small And Medium-Sized Enterprises In The Agricultural Sector. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13, 609–622. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S08.77>

Costea, M., & Nedelea, A.-M. (2014). Present State and the Perspectives of Sms Marketing in Romania. *USV Annals of Economics & Public Administration*, 14(1), 138–146.

Guia-definitivo-marketing-digital.pdf. (sem data). Obtido 25 de maio de 2023, de https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_guia-definitivo-marketing-digital/guia-definitivo-marketing-digital.pdf

Jasarspahic, I., & Duman, T. (2014). Consumer Attitude Toward Mobile Marketing in Bosnia and Herzegovina. *European Researcher*, 81(8–2), 1523–1531. <https://doi.org/10.13187/er.2014.81.1523>

Krafft, M., Arden, C. M., & Verhoef, P. C. (2017). Permission Marketing and Privacy Concerns—Why Do Customers (Not) Grant Permissions? *Journal of Interactive Marketing*, 39, 39–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.03.001>

Leveraging email marketing: Using the subject line to anticipate the open rate | Elsevier Enhanced Reader. (sem data). <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117974>

Liang, X., Wang, C., & Zhao, G. (2019). Enhancing Content Marketing Article Detection With Graph Analysis. *IEEE Access*, 7, 94869–94881. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2928094>

Marketing digital para a aquisição de clientes e criação.pdf. (sem data-a).

Marketing digital para a aquisição de clientes e criação.pdf. (sem data-b). Obtido 25 de maio de 2023, de <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/26590/1/Marketing%20digital%20para%20a%20aquisi%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes%20e%20cria%C3%A7%C3%A3o.pdf>

Nayak, S. P. (2021). Role of Content Marketing in the Minds of Different Customer Audience. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 12(4), 10–15.

Petrovska, I., Veljanoska, I., Efremov, K., & Kovacevski, D. (2020). The Impact of Mobile Marketing in Building Customer Loyalty. *Economic Development / Ekonomiski Razvoj*, 22(1–2), 64–75.

Roche, C. de la, Barros, T. de, Chuchu, T., Nyagadza, B., & Villiers, M. V. de. (2022). An Investigation on Consumer Perceptions of Email and Social Media Marketing: An Advertising Case in South Africa. *International Review of Management and Marketing*, 12(4), Artigo 4. <https://doi.org/10.32479/irmm.13248>

Singh, S. (2019). Investigating Consumer Satisfaction towards Mobile Marketing. *Journal of International Technology & Information Management*, 28(2), 93–108.

Tekkanat, E., & Topaloglu, M. (2016). The Study of Customer Attitudes towards SMS Advertisements. *Procedia Economics and Finance*, 39, 32–38. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30237-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30237-4)

Ultimate Guide to Social Media Marketing. (sem data). Obtido 25 de maio de 2023, de <https://web.s.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMjUxNjkyMV9fQU41?sid=b8f5a138-2f03-48d2-8de6-14927f43bb67%40redis&vid=3&format=EK&rid=1>

Warren, N. L., Farmer, M., Gu, T., & Warren, C. (2021). Marketing Ideas: How to Write Research Articles that Readers Understand and Cite. *Journal of Marketing*, 85(5), 42–57. <https://doi.org/10.1177/00222429211003560>


Zaveri, B. (2018). Theoretical Framework and Empirical Study: Consumer Acceptance of SMS Advertising. *Jaipuria International Journal of Management Research*, 4(2), 44–51. <https://doi.org/10.22552/jijmr/2018/v4/i2/177075>

Zhang, R., & Li, X. (2012). Research on consumers' attitudes and acceptance intentions toward mobile marketing. *2012 International Conference on Management Science & Engineering 19th Annual Conference Proceedings*, 727–732. <https://doi.org/10.1109/ICMSE.2012.6414259>

Anexo I – Exemplos de publicações para a Joanne B Collection



Piti Cuiti
KIMONO
ARIA



joanneb.collection • Seguir

joanneb.collection Para quem adora kimonos... ARIA KIMONO

Pode ser utilizado como peça única ou como um complemento

12 sem

joanneb.collection #joannebcollection #roupa #moda #modafeminina #fashion #clothes


12 sem Responder

10 gostos
MARÇO 4

Adiciona um comentário... Publicar

JOANNE B.

DIA DA MULHER



joanneb.collection • Seguir

joanneb.collection Na Joanne B. celebramos o Girl Power 🙌 E a nossa roupa e acessórios são pensados para que se sinta confiante!

Tenha um excelente Dia Internacional da Mulher! 🇺🇸

12 sem

joanneb.collection #joannebcollection #roupa #moda #modafeminina #fashion #clothes

12 sem Responder

10 gostos
MARÇO 8

Adiciona um comentário... Publicar

PROMOÇÕES
ATÉ 70% DE DESCONTO

LIMITADO AO STOCK EXISTENTE

joanneb.collection • Seguir

joanneb.collection A Túnica Excelence é única e vibrante, perfeita para um estilo mais chic ou uma escapadela na cidade.

Aproveite as promoções até 70% de desconto e compre já!

👉 Link na bio.
10 sem

joanneb.collection #joannebcollection #roupa #moda #modafeminina #fashion #clothes
10 sem 1 gosto Responder

12 gostos
MARÇO 22

Adiciona um comentário... Publicar

Coleção
Primavera Verão

JOANNE B.

joanneb.collection • Seguir

joanneb.collection Desde curtos a compridos, os nossos vestidos são para todos os gostos 🍷

Descubra a nossa Coleção de Vestidos:

👉 Link na bio.
9 sem

joanneb.collection #joannebcollection #roupa #moda #modafeminina #fashion #clothes
9 sem Responder

5 gostos
MARÇO 22

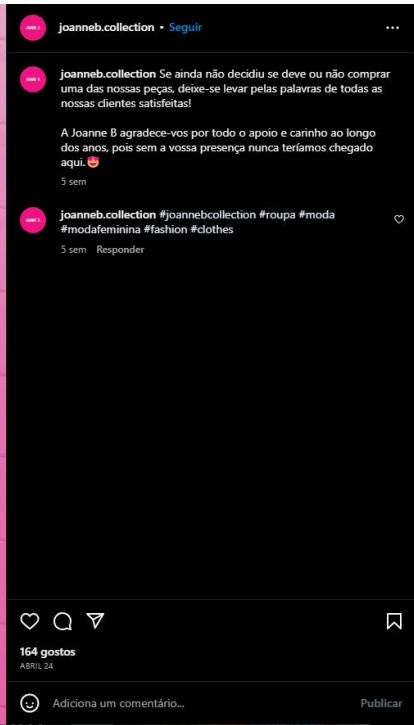
Adiciona um comentário... Publicar



JOANNE B.

“Coleção incrível!
Preços fantásticos!”

Rosa Duarte



OFERTA DE

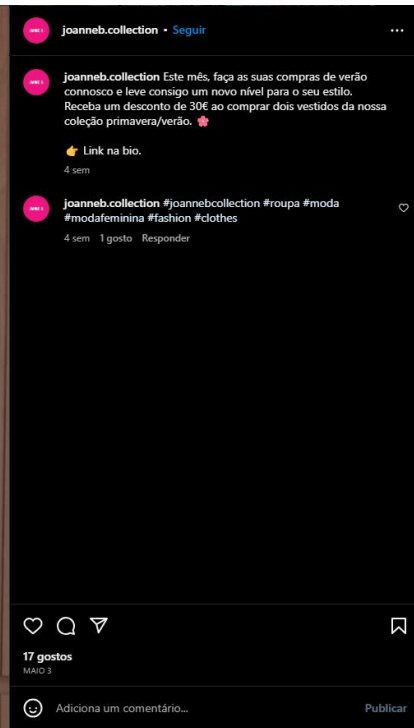
30€

NA COMPRA DE
DOIS VESTIDOS
DA NOVA COLEÇÃO

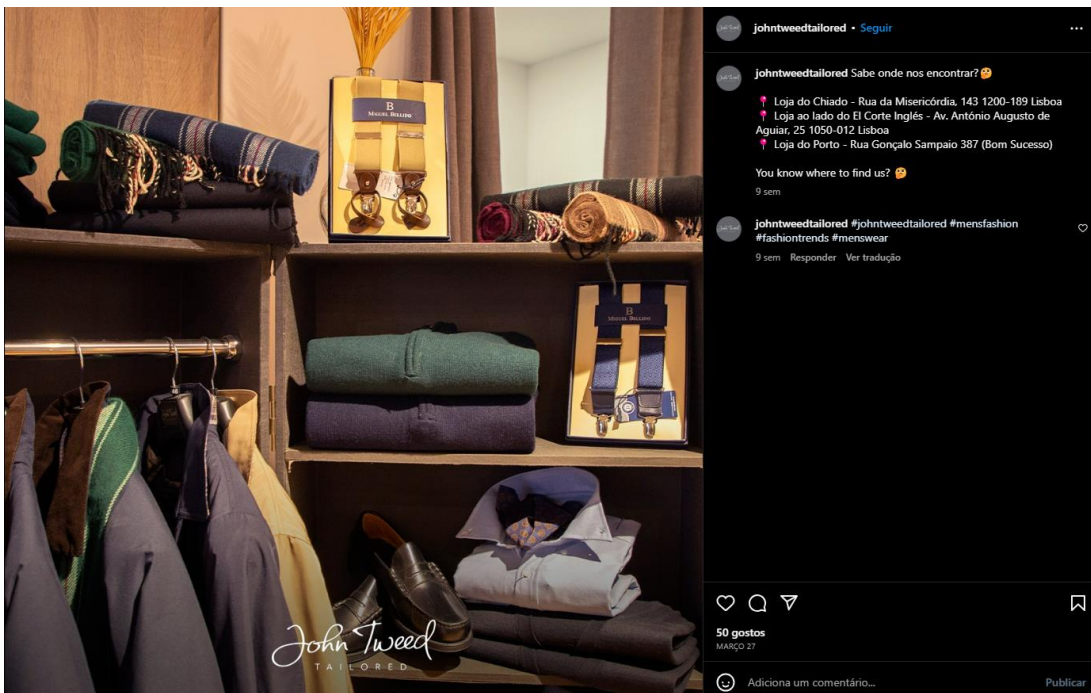
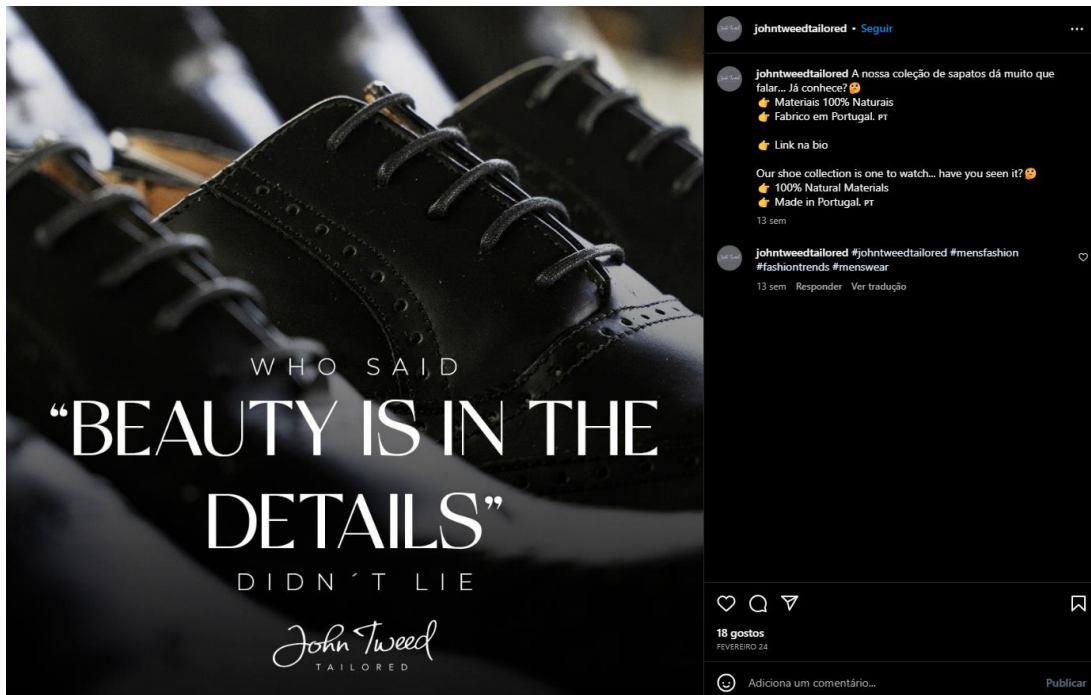
ATÉ 31 DE MAIO

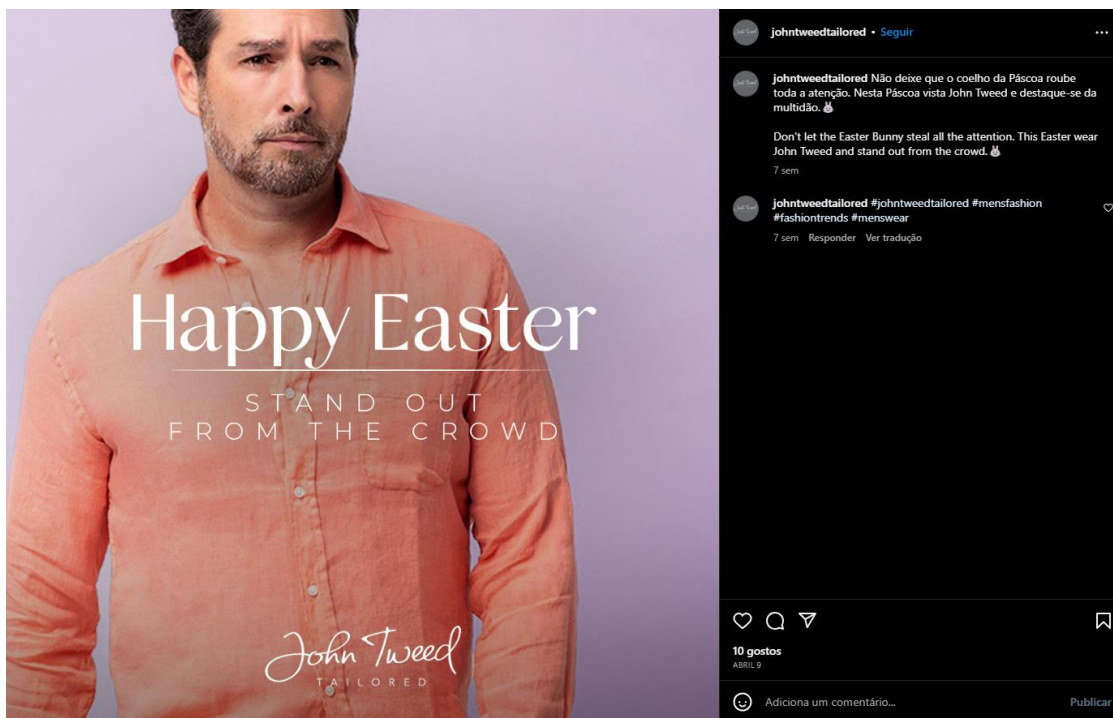
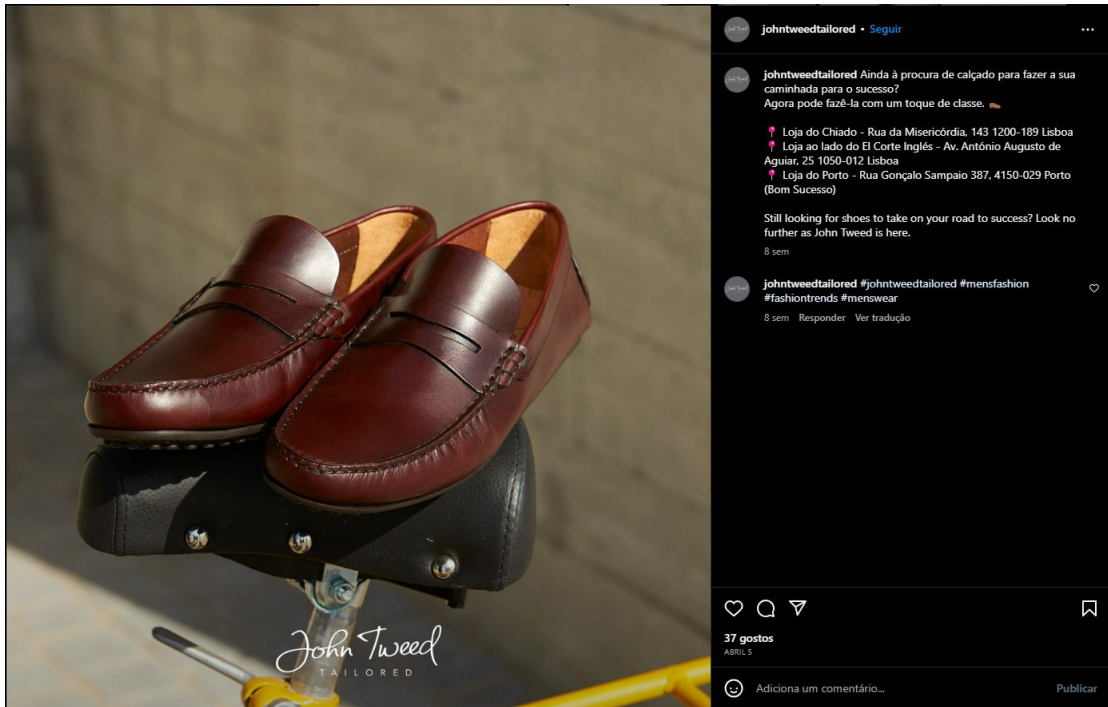
Não acumulável com outras promoções

JOANNE B.



Apêndice II – Exemplo de publicações para a John Tweed Tailored







johntweedtailored • Seguir

johntweedtailored Os nossos cintos oferecem alta qualidade a preços justos, e são feitos apenas com materiais naturais.
 Descubra aqui o seu estilo 📌 Link na bio

Our belts offer high quality at fair prices, and are made with only natural materials.
 Discover your style right here 📌 Link in bio
 5 sem

johntweedtailored #johntweedtailored #mensfashion #fashiontrends #menswear
 5 sem Responder Ver tradução

7 gostos
 ABRIL 23

Adiciona um comentário... Publicar



johntweedtailored • Seguir

johntweedtailored Procura um complemento clássico e único para o seu guarda-roupa? 📌
 Não precisa de olhar para além dos nossos blazers em linho azul, produzidos artesanalmente em Portugal, utilizando apenas os melhores materiais naturais.
 Marque a diferença com um toque de elegância intemporal.
 📌 Link na bio


Looking for a classic yet unique addition to your wardrobe? 📌
 Look no further than our blue linen blazers, handcrafted in Portugal using only the finest natural materials.
 Make a statement with a touch of timeless elegance.
 1 s

johntweedtailored #johntweedtailored #mensfashion #fashiontrends #menswear
 1 s Responder Ver tradução

11 gostos
 MAIO 19

Adiciona um comentário... Publicar

Apêndice III – Exemplo de publicações para a Clínica Cortez



Recomendações para uma boa **Higiene Oral Infantil**

CLÍNICA Cortez
ADVANCED ORTHODONTICS

clinicacortez.ortodontia • Seguir

clinicacortez.ortodontia Nos cuidados com a higiene oral, as crianças devem seguir os mesmos princípios que os adultos.

Deixamos algumas recomendações:


- ✓ Escovar os dentes 2 vezes por dia;
- ✓ Usar fio dentário diariamente, caso o médico dentista do seu filho tenha recomendado;
- ✓ Usar uma pasta fluoretada;
- ✓ Fazer visitas regulares (idealmente de 6 em 6 meses) ao Médico Dentista.

#cbmedicinadentaria #medicinadentaria #clinica #dentes #dentessaudaveis #sorriso #sorrisosaudavel #prevencao #dentista #consultadentaria #tratamento #tratamentodontario #gingivas

12 sem

3 gostos
MARÇO 4

Adiciona um comentário... Publicar



CLÍNICA Cortez
ADVANCED ORTHODONTICS

DIA MUNDIAL DO Sono

clinicacortez.ortodontia • Seguir

clinicacortez.ortodontia Mundial do Sono 🤪

Sabia que... 🤪

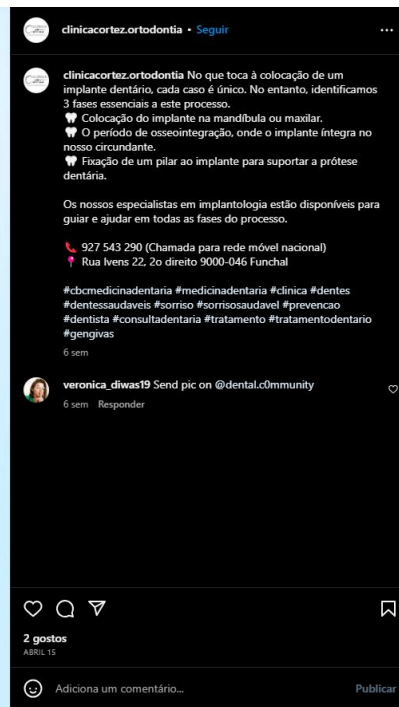
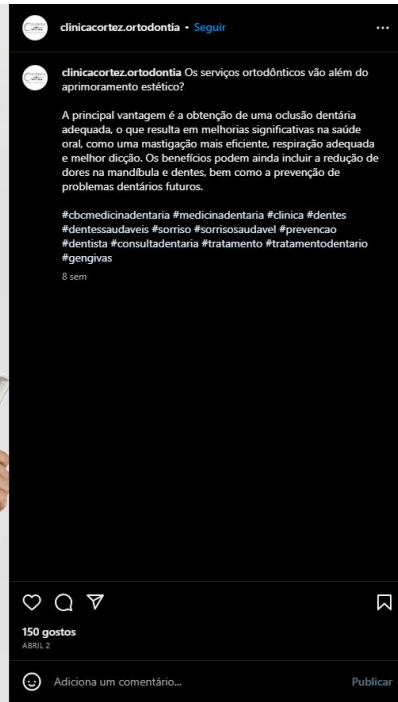
A medicina dentária pode prestar um valioso contributo para a melhoria na qualidade do sono? O sono pode ser afetado pela forma como se respira (pelo nariz ou pela boca), pelo facto de se ranger ou apertar os dentes durante a noite, ou simplesmente por não se ter uma mordida estável ortopedicamente. O médico dentista pode ter um papel fundamental no diagnóstico, tratamento e prevenção para um sono saudável e tranquilo. 🤪

#cbmedicinadentaria #medicinadentaria #clinica #dentes #dentessaudaveis #sorriso #sorrisosaudavel #prevencao #dentista #consultadentaria #tratamento #tratamentodontario #gingivas

11 sem

7 gostos
MARÇO 15

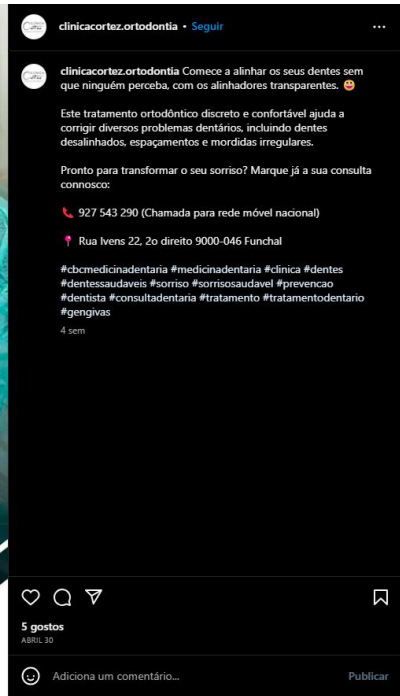
Adiciona um comentário... Publicar





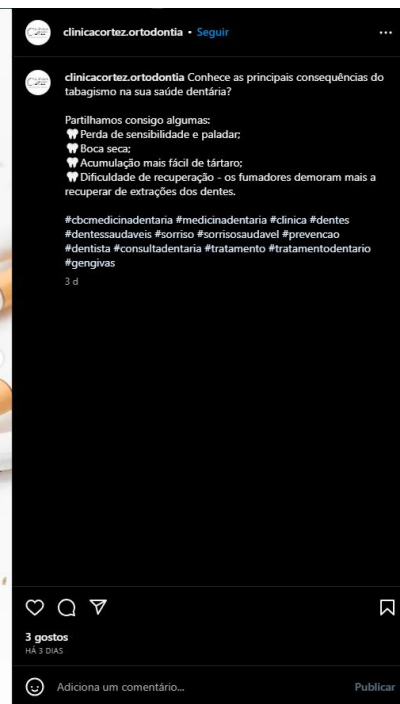
Agende já
a sua consulta!

Consulta de avaliação + Scanner 3D
+ Estudo ortodôntico

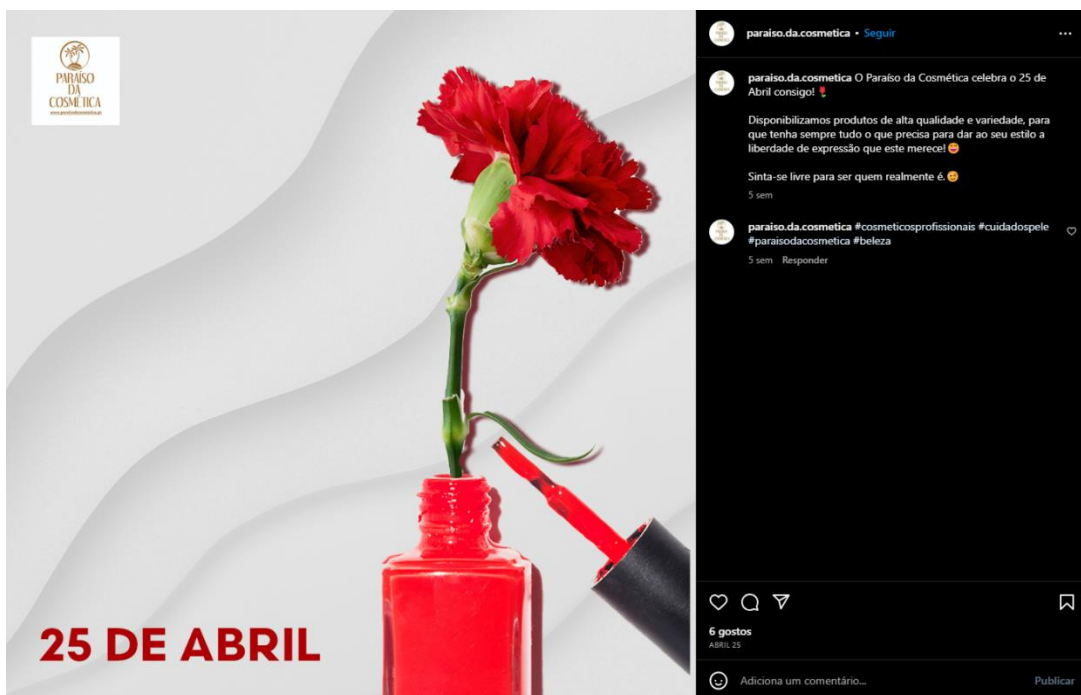
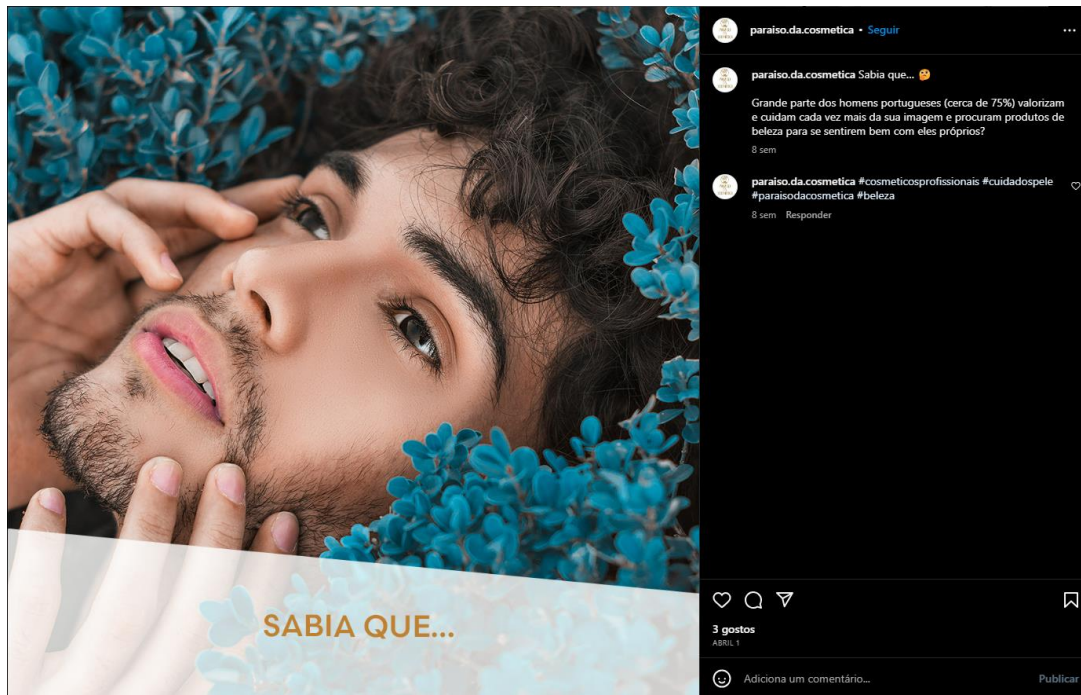


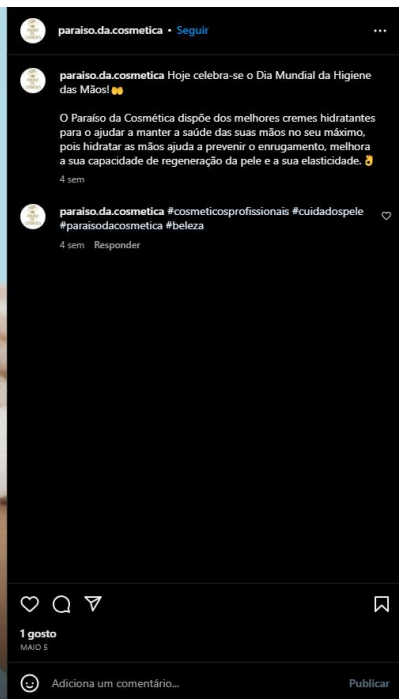
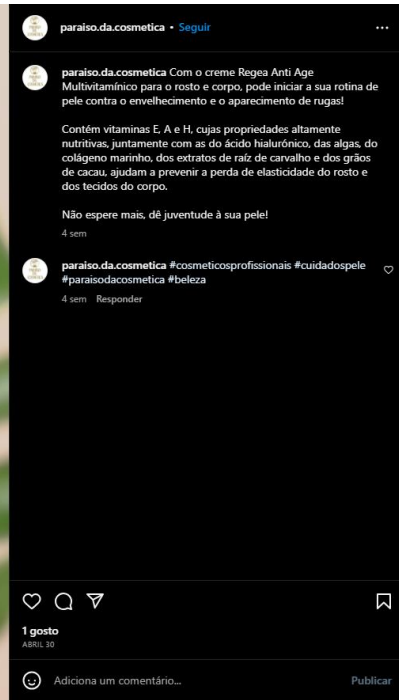
Conhece as principais consequências
do tabagismo na sua
Saúde Dentária?

CLÍNICA
Cortez
ADVANCED ORTHODONTICS



Apêndice IV – Exemplo de publicações para o Paraíso da Cosmética





**CREME DE PENTEAR NOVEUX
MEUS CACHOS DE CINEMA**

DISPONÍVEL ONLINE E EM LOJA

WWW.PARAISODACOSMETICA.PT

paraiso.da.cosmetica • Seguir

paraiso.da.cosmetica Tem caracóis dignos de uma verdadeira estrela de cinema? Lembre-se de tomar conta dos seus cachos - e uma ajuda do Creme de Pentear Novex Meus Cachos de Cinema também vem a calhar. 🍷

1 s

paraiso.da.cosmetica #cosmeticosprofissionais #cuidadospele #paraisodacosmetica #beleza

1 s Responder

5 gostos
MAIO 23

Adiciona um comentário... Publicar

SABIA QUE ?

paraiso.da.cosmetica • Seguir

paraiso.da.cosmetica Ao atingir a idade dos 30 anos, a nossa renovação de células torna-se 20% mais lenta?

A boa notícia é que ainda há tempo para cuidar da saúde da sua pele e prevenir os sinais do envelhecimento. A sua rotina de skin-care é o primeiro passo. ✨

6 d


paraiso.da.cosmetica #cosmeticosprofissionais #cuidadospele #paraisodacosmetica #beleza

6 d Responder

5 é a primeira pessoa a gostar disto.
HÁ 6 DIAS

Adiciona um comentário... Publicar

Apêndice V – Exemplo de publicações para a Clear Space



CLEAR SPACE

Contact us!

Design your buildings
with our doors and windows.

clearspace.ie • Seguir

clearspace.ie Planning on replacing your windows? Think Clearspace. We offer a free home consultation to ensure the best look for your new windows. 🏠

13 sem Ver tradução

clearspace.ie #windows #doors #home #clearspace

13 sem Responder Ver tradução

Sê a primeira pessoa a gostar disto.
MARÇO 2

Adiciona um comentário... Publicar



Did you know?
Glass windows

CLEAR SPACE

clearspace.ie • Seguir

clearspace.ie Did you know that glass windows were first used by the Romans? 🏠

Before the arrival of glass windows, a "window" was essentially a hole in the wall. 🏠

The Romans are credited with using the first glass windows, which was produced using glass blowing techniques borrowed from ancient Egypt.

Today, Clear Space builds upon this ancient innovation by offering simple, clean, and modern window designs that suit your lifestyle. 🏠

10 sem Ver tradução

clearspace.ie #windows #doors #home #clearspace

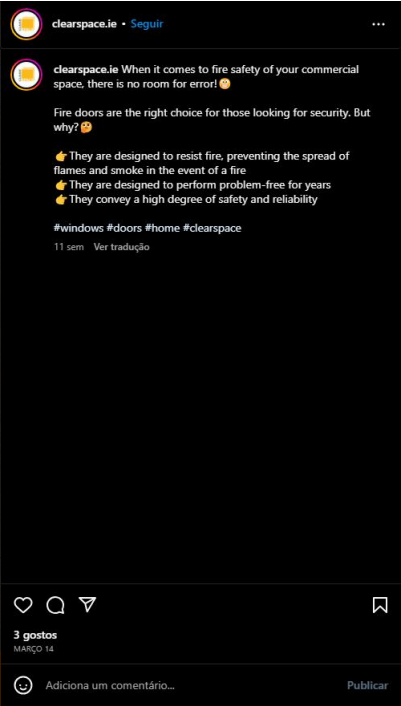
10 sem Responder Ver tradução

Sê a primeira pessoa a gostar disto.
MARÇO 22

Adiciona um comentário... Publicar

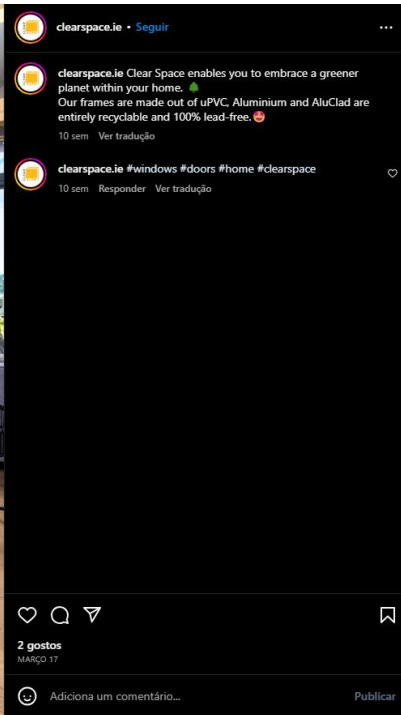


3 Reasons to opt for Fire doors




Planet friendly home

with Clear Space



Apêndice VI – Exemplo de publicações para o Torreão



TORREÃO
restaurantelbar

Reservas

COMUNHÕES

919 471 037
reservas@torreao.pt
www.torreao.pt

torreao_restaurante • Seguir

torreao_restaurante Todos os grandes marcos da vida devem ser comemorados. Celebre a comunhão dos seus amados com uma refeição simplesmente divina 🍷

Rua das Virtudes 37, Porto
919471037
reservas@torreao.pt

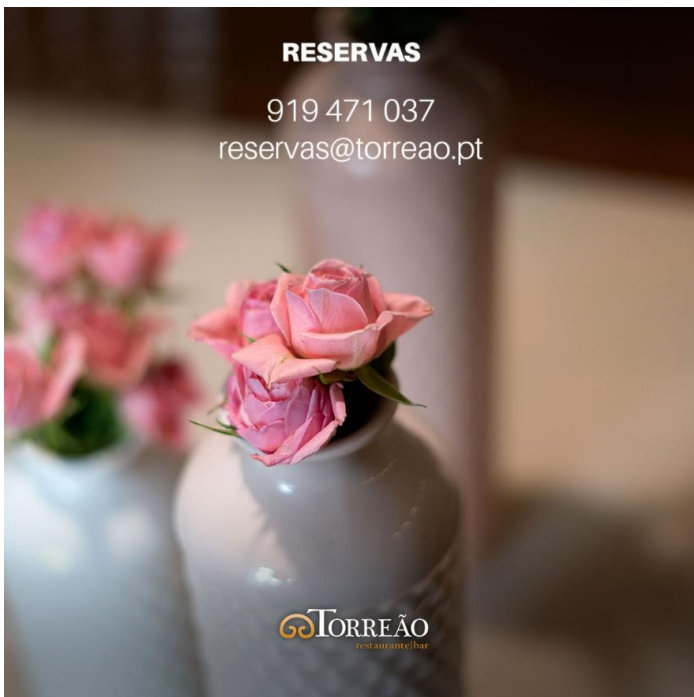
9 sem

torreao_restaurante #torreao #torreaorestaurantelbar #instafood #restauranteporto #porto #oportoporto

9 sem Responder

18 gostos
MARÇO 23

Adiciona um comentário... Publicar



RESERVAS

919 471 037
reservas@torreao.pt

TORREÃO
restaurantelbar

torreao_restaurante • Seguir

torreao_restaurante O Dia da Mulher aproxima-se! Celebre este dia com as mulheres mais importantes da sua vida, com uma refeição inesquecível.

Faça a sua reserva:
919471037
reservas@torreao.pt

12 sem

antoniovaldemarribeirodasilva #Clique #no #Google (#maior #motor #de #busca #do #mundo) #lojas #de #proximidade. #Marcas #e #Lojas #aderentes #aparecem #em #1º #lugar.

12 sem 1 gosto Responder

fit_meetu421 Promote it !! on @food.hub.ig

12 sem Responder Ver tradução

torreao_restaurante #torreao #torreaorestaurantelbar #instafood #restauranteporto #porto #oportoporto

12 sem Responder

165 gostos
MARÇO 3

Adiciona um comentário... Publicar

Apêndice VII – Exemplo de newsletter para a Joanne B Collection

Promoção Dia da Mãe

Porque todas as mães merecem algo extra.



Add a photo here

Código promocional - JBMAE

Para ajudar a celebrar todas as mães, e todos os seus enormes contributos e dedicação às suas famílias ao longo dos anos, a Joanne B oferece o seguinte código promocional, para que este ano possa encomendar a prenda perfeita para a sua mãe sem gastar um cêntimo em portes de envio.

Pode utilizar o seguinte código promocional em qualquer compra na loja online Joanne B, de modo a usufruir de uma compra sem qualquer custos de portes de envio.

Apenas válido de dia 1 até dia 7 de Maio de 2023, não acumulável com outros códigos promocionais.

Se ainda não conseguiu encontrar a prenda perfeita para a mãe mais especial do mundo, não se preocupe a Joanne B tem a solução para si.

[Explore a coleção](#)

Joanne B. Collection

Rua Luís Viegas Nascimento, n.7, 5.º A, Lote O, 3080-007, Figueira da Foz

Este e-mail foi enviado para **EMAIL**
Você o recebeu porque se inscreveu em nossa newsletter.

[Visualizar no navegador](#) | [Cancelar subscrição](#)

Enviado pela
 sendinblue

Apêndice VIII – Exemplo de newsletter para a John Tweed Tailored



Coleção de Camisas Primavera/Verão

Para que este verão transpire apenas pura classe.



Produtos de moda masculina clássica a preços acessíveis, materiais 100% naturais e produtos feitos nas melhores fábricas portuguesas.

[Explore a coleção](#)

Estilo e classe em sintonia

Com o verão a chegar, as altas temperaturas obrigam a trocar as roupas de inverno por tecidos mais leves e frescos, e com a John Tweed essa troca pode ser feita sem perder uma única pinga de estilo e classe.

As nossas camisas são feitas nas melhores fábricas portuguesas, com materiais exclusivamente naturais, por especialistas de moda masculina, para que lhe possamos oferecer uma variedade de produtos de elevada qualidade a um preço justo.

Troque agora as suas camisas de inverno, por um dos produtos da nossa coleção primavera/verão, e deixe o seu estilo respirar.

Este ano em vez de suar pelo calor elevado, vista John Tweed e transpire apenas pura classe.



Camisas de Linho
Camisas lisas feitas apenas de linho.

[Comprar](#)



Camisas de Algodão
Camisas lisas feitas apenas de algodão.

[Comprar](#)



Camisas de Riscas
Camisas clássicas com padrão em riscas.

[Comprar](#)

A John Tweed destaca-se de toda a sua competição, pelo seu objetivo de proporcionar aos seus clientes um produto clássico de moda masculina a um preço justo, desenhando e fabricando todas as suas coleções e produtos com materiais 100% naturais.

[Explore a coleção](#)



John Tweed

Rua da Demanda, 130 Pavilhão B, 4740-023, Esposende

Este e-mail foi enviado para **EMAIL**
Você o recebeu porque se inscreveu em nossa newsletter.

[Visualizar no navegador](#) | [Cancelar subscrição](#)

Enviado pela
 sendinblue