

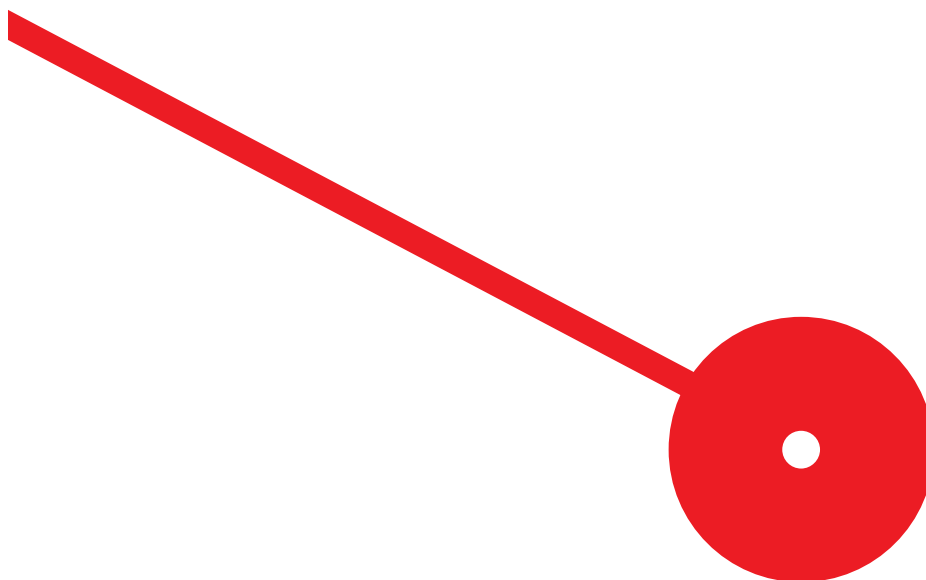


O Marketing de Conteúdo no Instagram: o Caso de uma Empresa de Arquitetura e Interiores - Relatório de Estágio na Impulsionar

Bia Marina Nunes Moreira

(Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

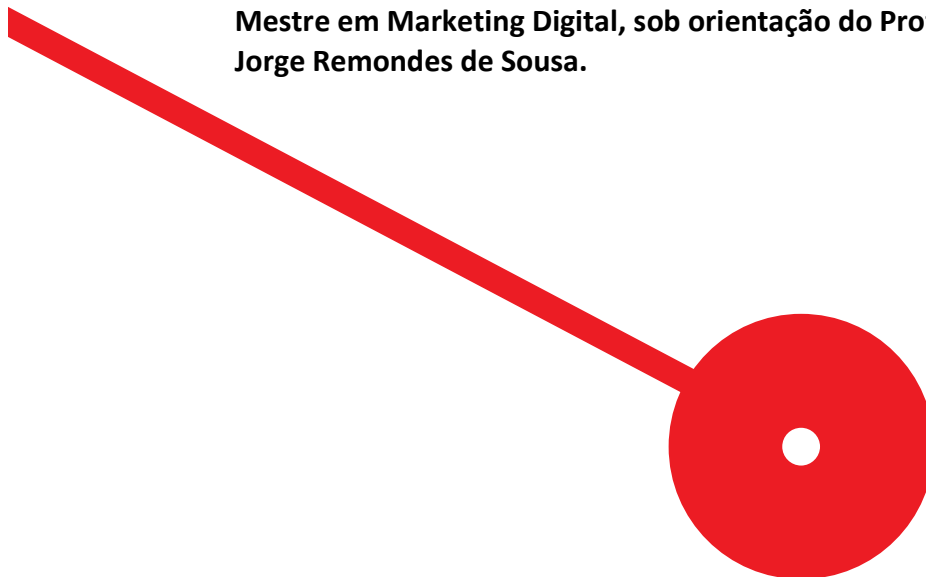
06/2023



O Marketing de Conteúdo no Instagram: o Caso de uma Empresa de Arquitetura e Interiores - Relatório de Estágio na Impulsionar

Bia Marina Nunes Moreira

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 Doutor Jorge Remondes de Sousa.



Dedicatória

À memória dos meus avós maternos.

Por todo o amor, garra, resiliência, vivacidade e ensinamento.

Saudade é pouco.

Agradecimentos

Ao meu orientador de estágio, Professor Doutor Jorge Remondes de Sousa, por toda a disponibilidade, apoio e demais contributos necessários e transmitidos para a realização deste relatório.

À minha orientadora de estágio na organização, Doutora Ana Guedes, pela oportunidade dada de poder realizar o estágio na sua empresa, por toda a ajuda, compreensão, confiança e conhecimentos transmitidos; e aos restantes colaboradores pela ajuda na integração e pela motivação depositada.

Aos meus pais e irmãos, que sempre estiveram ao meu lado para me ajudar e apoiar no que fosse necessário nesta estapa importante da minha vida, que sempre me motivaram a ir mais longe e acreditaram em mim.

A todos, um muito obrigada!

Resumo:

O presente relatório foi realizado no âmbito da conclusão do segundo ciclo de estudos do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

O estágio curricular foi realizado na empresa Impulsionar – Geração de Leads, Lda, o qual teve o seu início a 30 de janeiro de 2023 e o seu término a 10 de abril de 2023, fazendo um total de 400 horas em contexto de trabalho. O objetivo principal foi colocar em prática conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico e obter, igualmente, experiência e competências que auxiliem a minha entrada no mercado de trabalho.

Este relatório encontra-se estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo é relativo à revisão da literatura e aqui são referidas definições e conceitos pertinentes para suportar o relatório. De seguida, o segundo capítulo baseia-se na identificação do local de estágio onde é realizada uma apresentação geral da empresa e apresentada a sua análise *SWOT*. A descrição de todas as tarefas realizadas durante o período de estágio curricular na agência de marketing digital surge no terceiro capítulo. No quarto capítulo é apresentado um caso de estudo, baseado numa estratégia de marketing de conteúdo no *Instagram*, aplicada durante o período de estágio a uma empresa de arquitetura e interiores. Aqui será realizada uma apresentação à empresa intervencionada, a metodologia e objetivos do caso, uma análise geral ao *Instagram* da empresa e a um concorrente da mesma área, o público a atingir, a estratégia realizada, a análise de resultados e, ainda, a apresentação de sugestões. No quinto e último capítulo, finaliza-se o relatório com as suas conclusões gerais.

Palavras chave: arquitetura e interiores; *instagram*; marketing de conteúdo; *social media marketing*.

Abstract:

The present report was developed as part of the conclusion of the second cycle of studies of the Master's Degree in Digital Marketing at Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

The curricular internship was performed at Impulsionar – Geração de Leads, Lda., which started on January 30th 2023 and ended on April 10th 2023, totaling 400 hours in a work context. The main objective was to put into practice the knowledge acquired during the academic course and also to obtain experience and skills that will help me into to the job market.

This report is structured in five chapters. The first chapter is about the literature review and here are mentioned relevant definitions and concepts to support the report. Following this, the second chapter is based on the identification of the internship company, where a general presentation of the company is done and its *SWOT* analysis is presented. The description of all the tasks done during the curricular internship period at the digital marketing agency appears in the third chapter. In the fourth chapter, a case study is presented, based on a content marketing strategy on Instagram, applied during the internship period to an architecture and interior design company. It includes an introduction to the company, the methodology and objectives of the case study, a general analysis of the company's Instagram and a competitor in the same area, the target audience, the implemented strategy, the analysis of the results and the presentation of suggestions. In the fifth and last chapter, the report is concluded with its general conclusions.

Key words: architecture and interiors; instagram; content marketing, social media marketing.

Índice Geral

| | |
|--|-----------|
| Capítulo - Introdução | 1 |
| Capítulo I – Revisão de Literatura | 4 |
| 1 Enquadramento..... | 5 |
| 1.1 Social Media..... | 5 |
| 1.2 Redes Sociais em Portugal | 6 |
| 1.2.1 Instagram | 7 |
| 1.2.1.1 Perfil Profissional | 7 |
| 1.2.1.2 Principais Ferramentas..... | 7 |
| 1.3 Social Media Marketing (SMM)..... | 11 |
| 1.3.1 Objetivo | 11 |
| 1.3.2 Estratégia nas Redes Sociais..... | 12 |
| 1.3.3 Planeamento nas Redes Sociais | 14 |
| 1.4 Marketing de Conteúdo..... | 15 |
| 1.4.1 A Importância do Marketing de Conteúdo | 16 |
| 1.4.2 Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais..... | 17 |
| 1.4.2.1 Tipos de Conteúdo | 18 |
| 1.4.2.2 Planeamento de Conteúdo | 21 |
| Capítulo II – Identificação do Local de Estágio | 25 |
| 2 Enquadramento..... | 26 |
| 2.1 Serviços..... | 26 |
| 2.2 Clientes..... | 26 |
| 2.3 Análise SWOT | 27 |
| Capítulo III – Estágio Curricular | 29 |
| 3 Enquadramento..... | 30 |
| 3.1 Atividades Desenvolvidas | 30 |
| 3.1.1 Gestão e Planeamento de Redes Sociais..... | 30 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 3.1.2 | Edição de Fotografia e Criação de Imagens para Publicações | 32 |
| 3.1.3 | <i>Copywriting</i> | 32 |
| 3.1.4 | Benchmarking..... | 33 |
| 3.1.5 | Edição e Legendagem de Vídeo | 34 |
| 3.1.6 | Mensuração e Análise de Dados..... | 34 |
| 3.2 | Outras Atividades..... | 34 |
| 3.2.1 | Criação de Stories para Datas Específicas..... | 35 |
| 3.2.2 | Rebranding..... | 35 |
| Capítulo IV – Caso de Estudo | | 37 |
| 4 | Enquadramento..... | 38 |
| 4.1 | Apresentação da Empresa | 38 |
| 4.2 | Metodologia | 39 |
| 4.3 | Objetivo..... | 39 |
| 4.4 | Análise da Rede Social Instagram..... | 40 |
| 4.4.1 | Instagram da Empresa..... | 40 |
| 4.4.2 | Instagram da Concorrência | 40 |
| 4.5 | Público-alvo | 41 |
| 4.5.1 | Persona 1 | 41 |
| 4.5.1.1 | Jornada da persona 1 | 41 |
| 4.5.2 | Persona 2..... | 42 |
| 4.5.2.1 | Jornada da persona 2..... | 42 |
| 4.6 | Estratégia Digital da Empresa | 42 |
| 4.7 | Resultados e Discussão | 43 |
| 4.8 | Sugestões..... | 54 |
| Capítulo V – Conclusão..... | | 56 |
| Referências Bibliográficas | | 59 |
| Anexos..... | | 65 |

| | |
|---|----|
| Anexo I – Grelha de Avaliação do Estágio..... | 66 |
|---|----|

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Exemplos de stories no Instagram | 8 |
| Figura 2 - Exemplo de um direto no Instagram..... | 9 |
| Figura 3 - Exemplos de reels no Instagram | 9 |
| Figura 4 - Exemplo de interação via direct messaging no Instagram..... | 10 |
| Figura 5 – Exemplo de um painel num perfil profissional no Instagram..... | 11 |
| Figura 6 – Estratégias de Social Media Marketing..... | 12 |
| Figura 7 – Modelo “Bem-Me-Quer” | 14 |
| Figura 8 - Exemplo de um feed num perfil no Instagram | 19 |
| Figura 9 - Exemplo de um feed com destaques no Instagram..... | 20 |
| Figura 10 – Logotipo Impulsionar..... | 26 |
| Figura 11 – Exemplo de publicação criada na totalidade por mim (imagem e copy) | 33 |
| Figura 12 – Story de Carnaval da Impulsionar..... | 35 |
| Figura 13 – Logotipo criado para Clínica de Medicina Dentária..... | 36 |
| Figura 14 – Melhores horários de publicação para a empresa no Instagram | 45 |
| Figura 15 – Exemplos de conteúdos não comerciais..... | 51 |
| Figura 16 - Exemplos de conteúdos comerciais | 52 |
| Figura 17 – Top 3 melhores publicações no Instagram..... | 52 |

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Seguidores por género no Instagram | 44 |
| Gráfico 2 – Seguidores por idade no Instagram | 44 |
| Gráfico 3 – Alcance no Instagram | 46 |
| Gráfico 4 – Impressões no Instagram | 46 |
| Gráfico 5 – Visitas ao perfil no Instagram | 47 |
| Gráfico 6 – Aumento de seguidores no Instagram | 48 |
| Gráfico 7 – Taxa de interação geral no Instagram..... | 49 |
| Gráfico 8 – Taxa de interação com vídeo no Instagram..... | 50 |
| Gráfico 9 – Taxa de interação com imagem no Instagram..... | 50 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Principais métricas a analisar de acordo com os objetivos traçados | 22 |
| Tabela 2 – Principais métricas a analisar no Instagram..... | 23 |
| Tabela 3 – Análise SWOT..... | 27 |

Lista de abreviaturas

CMI - *Content Marketing Institute*

CTA - *Call-To-Action*

SMM - *Social Media Marketing*

Atualmente, a digitalização é um tema bastante abordado e o marketing digital mudou muito nos últimos anos devido à evolução da *internet* (Pricopoaia et al., 2022). O futuro é *online* e as marcas têm que se adaptar a esta realidade cada vez mais evolutiva, visto que, através do marketing digital, existe a promoção de negócios e a construção de relacionamentos com os clientes.

Com isto, o uso das redes sociais passou também a fazer parte da nossa rotina e transformou a forma como comunicamos e interagimos. Em janeiro de 2023, 78,5% da população portuguesa era utilizadora ativa das redes sociais e afirmava que esta era uma das suas formas de passar o seu tempo livre (50,3%) (Datareportal, 2023). Isto significa que o público-alvo das marcas está sempre *online* e que é através do marketing digital que as empresas devem procurar impactar positivamente e suprimir as necessidades da sua audiência (Faustino, 2019).

O marketing de conteúdo desempenha assim um papel fundamental nas estratégias de marketing digital, sendo que o seu objetivo é criar e distribuir conteúdo relevante e valioso para atrair, envolver e reter o público-alvo (Content Marketing Institute, s.d.). Além disso, quando é aplicado nas redes sociais, o marketing de conteúdo pode trazer uma série de benefícios significativos para as marcas e empresas, tais como a retenção de audiência, confiança na marca, geração de leads, reconhecimento da marca e lealdade (Riserbato, 2021).

No entanto, para que isto ocorra, é necessário que esteja assente numa estratégia sólida, a qual inclui definir objetivos, identificar o público-alvo, listar ideias específicas e pormenorizadas, definir um cronograma de conteúdo a ser publicado, determinar canais de distribuição e também monitorizar os resultados (Fernandes, 2018).

No caso do *Instagram*, que é a segunda rede social mais utilizada em Portugal (81.6%), quando são considerados somente utilizadores com idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos (Datareportal, 2023), este é um canal que se destaca por ser uma plataforma mais visual (devido ao seu tipo de conteúdo ser somente imagem e vídeo). Deste modo, as marcas podem beneficiar da utilização desta rede para a criação de conteúdo visualmente atrativo, para além do valor que pretendem transmitir, de forma a conseguir obter o maior retorno por parte do seu público.

Revelada toda esta pertinência para as marcas, ocorreu a oportunidade da realização de um estágio numa agência de marketing digital, a Impulsionar – Geração de Leads, Lda.,

no qual foi possível ter uma maior percepção desta realidade na prática. Através de tarefas como gestão e planeamento de redes sociais, edição e criação de imagens, *copywriting*, *benchmarking*, mensuração e análise de dados, e edição e legendagem de vídeo, foram adquiridos certos conhecimentos técnicos, de modo a ter capacidade para acompanhar as variadas estratégias de comunicação dos clientes.

Ademais, sucedeu a oportunidade de realizar um caso de estudo qualitativo, cujo principal objetivo é compreender qual a influência e importância que o marketing de conteúdo tem nas redes sociais na área da arquitetura e *design* de interiores, mais concretamente no *Instagram*. Com este caso de estudo pretende-se, especificamente:

- Perceber qual o impacto do conteúdo orgânico;
- Perceber a influência da regularidade de publicações;
- Comprovar que o conteúdo não predominantemente comercial gera mais resultados.

Este estudo irá incidir num cliente da entidade de acolhimento de estágio, uma empresa de arquitetura e interiores, e serão analisados dados de um período de dois meses, mais concretamente, entre 1 de fevereiro e 31 de março de 2023.

Ora, o presente relatório será dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo será constituído pela revisão da literatura onde serão referidas definições e conceitos pertinentes para suportar o relatório. De seguida, o segundo capítulo baseia-se na identificação do local de estágio onde é realizada uma apresentação geral da empresa e apresentada a sua análise *SWOT*. A descrição de todas as tarefas realizadas durante o período de estágio curricular na agência de marketing digital surge no terceiro capítulo. No quarto capítulo é apresentado um caso de estudo, baseado numa estratégia de marketing de conteúdo no *Instagram*, aplicada durante o período de estágio a uma empresa de arquitetura e interiores, tal como já foi mencionado anteriormente. Aqui será realizada uma apresentação à empresa intervencionada, a metodologia e objetivos do caso, uma análise geral ao *Instagram* da empresa e a um concorrente da mesma área, o público a atingir, a estratégia realizada, a análise de resultados e, ainda, a apresentação de sugestões. No quinto e último capítulo, finaliza-se o relatório com as suas conclusões gerais.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1 Enquadramento

Neste primeiro capítulo, serão abordados conceitos relacionados com *social media*, *social media marketing* e marketing de conteúdo, no sentido de suportar o caso de estudo que será, posteriormente, apresentado. Será ainda destacada a pertinência dos diferentes tipos de estratégias que se podem aplicar nas redes sociais e o processo do seu planeamento, com o intuito de se obter uma estratégia eficaz. Salienta-se ainda a importância do marketing de conteúdo e a relevância do planeamento de conteúdo para as redes sociais. Para que seja possível fundamentar os objetivos propostos para o caso de estudo, será realizado um enfoque à rede social *Instagram*.

1.1 Social Media

Os *social media* vieram para revolucionar a relação entre uma marca e o cliente, como estes interagem e como se influenciam mutuamente. Esta ligação foi fortalecida por plataformas *online* como as redes sociais (ex: *Instagram*), microblogs (ex: *Twitter*) e comunidades de criação de conteúdo (ex: *Youtube*) (Kaplan & Haenlein, 2010).

A autora Amaral (2016, p.46, cited in Remondes (2022, p.187)), define os *social media* como sendo “softwares sociais que possibilitam simultaneamente ao utilizador a capacidade de individualização (no sentido da personalização) da comunicação e a vertente de dimensão coletiva (em estruturas de pertença)”. Percebe-se assim que, através destes, é estimulada igualmente a construção de interações através da comunicação facilitada por ferramentas desenvolvidas para colaboração e partilha. Apesar de serem conceitos diferentes, as redes sociais estão igualmente abrangidas dentro do conceito de *social media*. Considera-se ainda como exemplos de *social media* o *Skype*, blogs, *Wikipedia*, *Twitter*, entre outros (Marques, 2014).

Para Fialho (2014, p.10), as redes sociais são “redes de comunicação que envolvem uma linguagem simbólica, limites culturais, relações de troca e de poder”. O conceito de rede social foi algo que foi sendo modificado ao longo dos anos. Este surgiu pela primeira vez, em 1954, pelo britânico Jonh A. Barnes (Silva et al., 2013), e nos dias de hoje, as redes sociais são compreendidas como sendo um meio pelo qual as pessoas se conectam, para além de poderem consumir e criar conteúdo gratuitamente (Gouveia, 2021).

De acordo com Gouveia (2021), existem quatro tipos de redes sociais: de relacionamento, entretenimento, profissional e ainda de nicho. As redes sociais de relacionamento (como o *Instagram*, *Facebook*, entre outros), são as mais utilizadas devido ao seu principal objetivo, que é: aproximar as pessoas através da criação de relacionamentos entre os seus utilizadores, como encontrar ou fazer novos amigos e manter contacto com familiares.

Em resumo, “As redes sociais são focadas nas pessoas. Os *social media* nos conteúdos” (Marques, 2014).

1.2 Redes Sociais em Portugal

Assim, desde o seu surgimento, as redes sociais passaram a fazer parte da nossa rotina. O estudo anual realizado pelo Datareportal (2023), dá a conhecer os hábitos digitais dos portugueses, tais como o seu uso da internet, que meios utilizam, quanto tempo passam *online* e o que fazem, quais os *sites* que mais visitam, quais as pesquisas com maior volume, que tipo de conteúdo consomem e ainda um capítulo dedicado às redes sociais.

Este estudo concluiu que, em janeiro de 2023, havia 8.05 milhões de utilizadores de redes sociais em Portugal, o equivalente a 78.5% da população total (existiam 10.26 milhões de habitantes em Portugal, em janeiro de 2023) contudo, estes podem não corresponder a utilizadores únicos. Foi concluído ainda que 90.6% da população portuguesa está presente nas redes sociais (Datareportal, 2023).

O tempo médio de uso diário destas plataformas é de 2 horas e 25 minutos. Os dois principais motivos para os portugueses usarem as redes sociais são: manterem o contato com os amigos e com a família (61.4%), seguindo-se a simples de razão passar tempo livre (50.3%). As mulheres lideram a sua utilização, com 52.2%, comparativamente aos 47.8% de homens (Datareportal, 2023).

O estudo do Datareportal (2023) revela ainda o *top 10* das redes sociais mais utilizadas em Portugal (considerando somente utilizadores com idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos). O *WhatsApp* lidera com 87.8%. Em segundo, o *Facebook* (83.9%), seguindo-se o *Instagram* (81.6%), o *Facebook Messenger* (71.6%), o *TikTok* (46.0%), o *Pinterest* (38.1%), o *Linkedin* (36.2%), o *Twitter* (35.6%), o *Telegram* (31.0%) e o *Snapchat* (16,8%). Como é possível verificar, a empresa detentora de grande maioria destas plataformas é a *Meta*. No entanto, apesar destas serem as redes mais utilizadas,

quando questionados, os utilizadores têm respostas diferentes e dizem preferir o *Instagram*.

Relativamente ao conteúdo publicado, 70.09% das publicações são fotografia e 17.76% são vídeos (Datareportal, 2023). É ainda importante destacar que, 47.1% dos utilizadores de internet, usam as redes sociais no sentido de procurarem informações sobre as marcas.

1.2.1 Instagram

O *Instagram* é a segunda rede de relacionamento mais utilizada em Portugal (Datareportal, 2023; Gouveia, 2021). Esta rede social fomenta a partilha de fotografias e vídeos, e está disponível para *iPhone* e *Android*. Criado em 2010, o *Instagram* foi rapidamente adquirido pela *Meta* (anteriormente denominado por *The Facebook Company*) em 2012, devido à sua popularidade crescente. Para além do carregamento de fotografias ou vídeos, os seus utilizadores podem ainda partilhá-los no seu perfil com os seus seguidores e, até mesmo, identificá-los nos mesmos e adicionar *hashtags* (o qual é limitado por 30 *hashtags* em cada publicação) (Faustino, 2021). Da mesma forma que se pode partilhar, é possível visualizar, comentar e colocar um “gosto” em publicações partilhadas por perfis que se segue. Para além desta funcionalidade, é possível também pesquisar e explorar conteúdo, enviar mensagens, partilhar histórias (que permanecem durante 24h) e fazer diretos (Instagram, s.d.).

1.2.1.1 Perfil Profissional

Relativamente às marcas, é ainda possível transformar o perfil num perfil profissional onde é possível ter acesso a outras ferramentas como é o caso do *Instagram Insights*.

Segundo Faustino (2021), este é um passo importante caso se queira criar autoridade e audiência no *Instagram*.

1.2.1.2 Principais Ferramentas

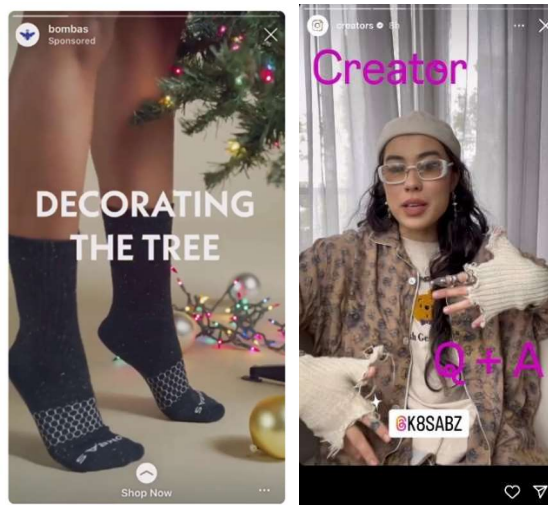
No *Instagram*, é possível apostar em diferentes ferramentas, como foi anteriormente mencionado. No entanto, para além de saber quais são, é igualmente importante

compreender para que servem, no sentido de tirar o maior partido de todas as suas vantagens.

1) *Stories*

Conteúdo vertical, em imagem ou vídeo, este caracteriza-se por desaparecer 24 horas depois da sua publicação. Contudo, é essencial na criação de uma ligação mais próxima das marcas com os seus seguidores (Faustino, 2021; Marques, 2019). Normalmente, são utilizados para publicar conteúdos que, em princípio, não seriam publicados no *feed*, mas que seriam igualmente de interesse para o público (Faustino, 2021). É possível adicionar filtros, *stickers*, músicas, a localização, produtos, sondagens, caixas de perguntas e alertas, por exemplo. Além disso, é importante verificar quem visualiza e responde aos *stories* (Faustino, 2021; Marques, 2019). É também possível patrocinar este tipo de conteúdo.

Figura 1 - Exemplos de stories no Instagram



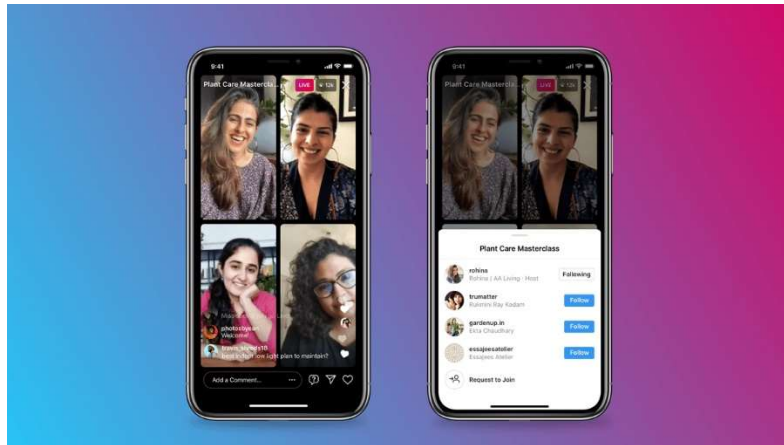
Fonte: *Instagram Stories* (Instagram for Business, s.d.b; Instagram's @Creators, 2023)

2) *Diretos*

Esta ferramenta permite, com que seja possível fazer um vídeo em direto, a qualquer momento. Para além de destacar o perfil no *Instagram* para todos os seguidores, estes recebem uma notificação de aviso de que o perfil está ao vivo. Esta é uma excelente forma de interagir e comunicar de forma mais direta com o público (Faustino, 2021). Durante as *lives*, é possível estar em direto com, no

máximo, três outras pessoas e fazer uma arrecadação de fundos (Instagram for Creators, s.d.b).

Figura 2 - Exemplo de um direto no Instagram

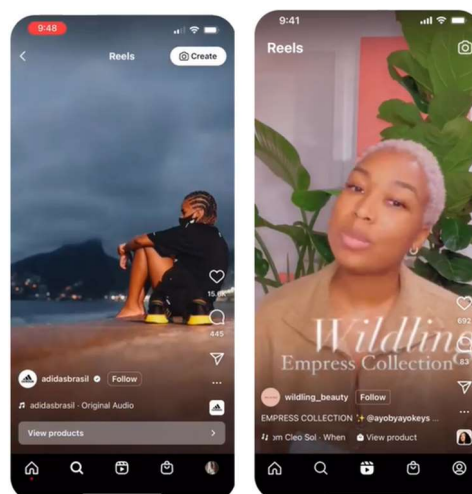


Fonte: Instagram (2021)

3) Reels

“Reels é uma nova forma de criar, descobrir e partilhar vídeos curtos e divertidos no Instagram” (Instagram for Business, s.d.d). É possível utilizar texto, filtros, áudio e vídeos/fotografias ou então gravar algo no momento. Para as marcas, pode ser interessante no sentido de criar conteúdo, fazer parcerias com *influencers*, criar desafios e partilhar dicas (Curvelo, 2022). É possível promover a descoberta deste tipo de conteúdo.

Figura 3 - Exemplos de reels no Instagram

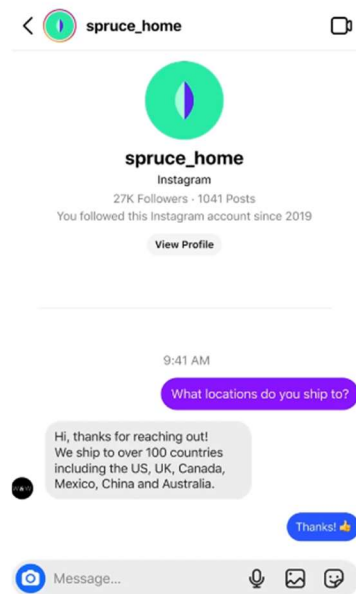


Fonte: Instagram for Business (s.d.c)

4) *Direct*

“O *Instagram Direct* é um produto de mensagens na *app* que permite a partilha privada de textos, fotos, publicações e histórias com uma ou várias pessoas” (Instagram for Business, s.d.c). Com esta ferramenta, é possível reforçar a relação com a audiência, pois facilita o contacto por parte dos consumidores, seja no sentido de responder a alguma questão, receber feedbacks ou realizar algum tipo de suporte pós-venda (Instagram for Business, s.d.c).

Figura 4 - Exemplo de interação via *direct messaging* no *Instagram*

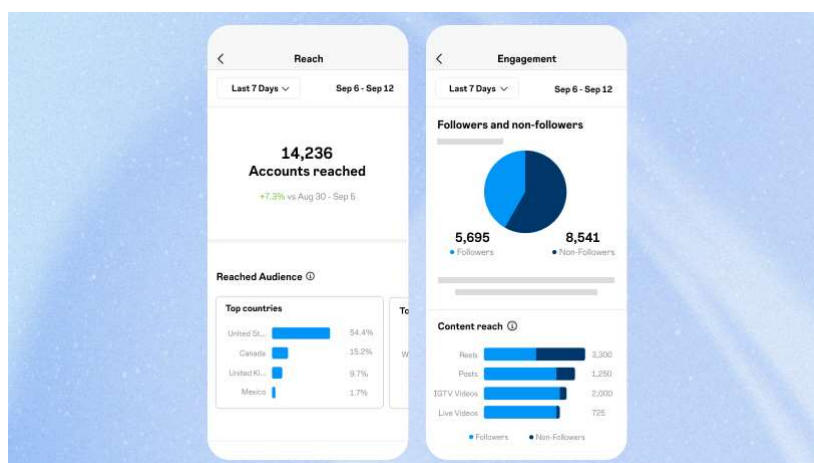


Fonte: Instagram for Business (s.d.b)

5) *Insights*

O *Instagram Insights* é uma ferramenta que está apenas disponível para perfis profissionais. Esta ajuda as marcas a conhecer qual é o seu público, como atingi-lo e a ter conhecimento relativo ao impacto do conteúdo publicado. De acordo com o Instagram for Creators (s.d.a), é possível descobrir quais são os vídeos que estão a impactar mais o público ou quais estão a ser ignorados, quais são os diretos que os seguidores estão mais conectados, qual é o *engagement* dos *stories* e ainda a possibilidade de entender qual é o conteúdo publicado com o qual o público interage mais.

Figura 5 – Exemplo de um painel num perfil profissional no Instagram



Fonte: Instagram for Creators (s.d.a)

1.3 Social Media Marketing (SMM)

Tendo em conta que as redes sociais vieram para revolucionar a forma como comunicamos, surge assim o *Social Media Marketing* (SMM), que é “uma estratégia voltada para a construção de mensagens utilizando as redes sociais como plataforma de comunicação” (Castro, 2022). Esta é considerada bastante vantajosa para as marcas visto que colabora positivamente em diversos aspetos como: notoriedade e reputação; redução de custos; alcance de novos *insights* relativos aos consumidores; e, ainda, fidelização de clientes (Remondes, 2022).

1.3.1 Objetivo

Uma estratégia de *Social Media Marketing* tem que ser acompanhada de conteúdo valioso, no sentido de existir promoção e para gerar *engagement* (Ahmad et al., 2016), considerando o facto de que as redes sociais são utilizadas como principal meio de comunicação, quando o objetivo é consumir conteúdo, encontrar informação ou simplesmente para distração por parte dos seus utilizadores (Faustino, 2019).

Pode-se considerar, assim, imperativo o uso do marketing de conteúdo a par com uma estratégia de *social media marketing*, visto que todo o conteúdo que é publicado nos perfis das marcas para os seus consumidores, impactam nas suas decisões e atitudes, logo as publicações devem ter o objetivo de atrair a atenção do público-alvo (Robson et al., 2022).

1.3.2 Estratégia nas Redes Sociais

Para Alvarez (2017, p.240, cited in Remondes (2022, p.191)), é possível implementar quatro diferentes estratégias de *Social Media Marketing*. A escolha depende do interesse por parte da audiência (se existe um maior ou menor interesse) e da mensagem (se será transmitida de forma mais explícita ou implícita).

Figura 6 – Estratégias de Social Media Marketing

| | | | |
|--|--|--|---|
| | <p>Interesse da audiência A audiência tem forte probabilidade de estar interessada na mensagem sobre a marca/produto</p> | <p>Associação à necessidade A audiência associa a marca à necessidade que ela colmata</p> | |
| <p>Comunicar informação Foco em comunicar uma mensagem específica sobre o produto/marca</p> | <p>ACTIVATING</p> | <p>REINFORCING</p> | <p>Construir associações Foco em construir ou reforçar associações à marca (implícito/imagem de marca)</p> |
| | <p>IMPACTING</p> | <p>BUILDING</p> | |
| | <p>Desinteresse da audiência A audiência tem pouca probabilidade de estar interessada na mensagem sobre a marca/produto</p> | <p>Fraca associação à necessidade A audiência não associa a marca à necessidade que ela colmata</p> | |

Fonte: Adaptado de Alvarez (2017) e PHD Media/Source (cited in Remondes (2022, p.192))

Contudo, independentemente da estratégia aplicada, segundo Marques (2019), existem outros aspetos igualmente importantes a ter em conta:

- Ter uma visão global das principais redes sociais e o seu número de utilizadores;
- Definir a(s) rede(s) social(ais) que fazem mais sentido a marca estar presente;

- Planear uma estratégia de conteúdos que se adapte a cada uma das plataformas e ao respetivo público-alvo;
- Criar uma presença autêntica através dos *stories*;
- Apostar em vídeo;
- Criar campanhas de publicidade eficientes;
- Acompanhar as métricas e reações dos seguidores.

Para além dos pontos mencionados anteriormente, Castro (2022) reforça também a importância de criar um tom de voz específico para a marca, de forma a construir uma relação mais próxima e natural com o consumidor; e, ainda, a estimulação do crescimento do *engagement* com *call-to-actions* (CTA's) direcionados a ações específicas, responder a dúvidas, estar atento aos comentários e responder a estes. Marques (2019) considera esta gestão de redes sociais um desafio, tendo em conta que é uma tarefa que requer competência e tempo, contudo se esta for bem desempenhada, será benéfica às marcas.

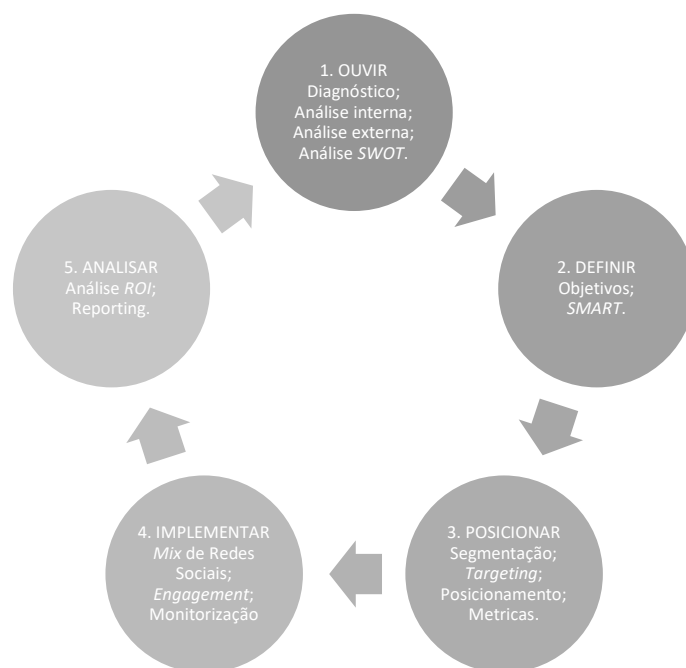
De acordo com Marques (2019), relativamente às publicações, a melhor forma é testar em diferentes dias e horários, visto que os algoritmos e os comportamentos dos consumidores alteram. No entanto, deve ser utilizado, igualmente, o sistema de estatísticas da plataforma utilizada para gestão de redes sociais, de forma a perceber qual é o impacto do conteúdo publicado e o comportamento do público a este (Faustino, 2019; Marques, 2019). No entanto, um estudo realizado por Oberlo (2022) afirma que os melhores horários para se publicar no *Instagram* são nas manhãs dos dias da semana. Mais especificamente, o estudo menciona que os melhores dias seriam terças e quartas mas, no geral, seria: segunda às 11 horas; terças e quartas das 10 horas às 14 horas; quintas e sextas das 10 horas às 12 horas (Oberlo, 2022).

Em relação aos *stories*, idealmente publicar-se-ia todos os dias, de forma a criar uma ligação com os seguidores e, ao mesmo tempo, mostrar o lado mais real do dia a dia da marca (Faustino, 2019; Marques, 2019). Para ter conhecimento de que *hashtags* utilizar nas redes sociais, Faustino (2019) sugere estudar a concorrência e ver quais *hashtags* são utilizadas com mais frequência, para além de realizar diversas pesquisas na própria rede, de forma a perceber quais são as mais populares e adequadas.

1.3.3 Planeamento nas Redes Sociais

Segundo Afonso e Borges (2013, cited in Remondes (2022, p.190)), existem cinco passos para uma estratégia de *Social Media Marketing* eficaz. Estes baseiam-se no modelo “Bem-Me-Quer”, cuja designação faz alusão a um passo a passo, no sentido de auxiliar as marcas na elaboração das suas estratégias.

Figura 7 – Modelo “Bem-Me-Quer”



Fonte: Adaptado de Afonso e Borges (2013, cited in Remondes (2022, p.190))

1) Ouvir

De acordo com o modelo anteriormente apresentado, este passo diz respeito à realização de um diagnóstico geral. Deste modo, torna-se pertinente a realização de uma análise interna, uma análise externa e uma análise *SWOT* (pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças).

2) Definir

Após a realização do anterior diagnóstico, prossegue-se para a definição de objetivos de *social media*. Para além de irem de encontro aos objetivos da marca, estes devem de ser objetivos *SMART* (específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes e temporais). São considerados objetivos de *social media*: a

notoriedade (como aumentar o alcance, as visualizações, o tempo de exposição da marca, comentários, reações, partilhas e identificações), a reputação, a interação, o tráfego para o *site*, as conversões e vendas *online* (Marques, 2020).

3) Posicionar

Neste passo, é essencial o processo de segmentação, *targeting*, posicionamento baseado no *target* e definição de métricas.

4) Implementar

Para a implementação da estratégia, é fundamental definir o *mix* de redes sociais no qual a marca pretende comunicar. Além disso, é igualmente importante a definição da estratégia de conteúdos, com inclusão de *storytelling*, visando sempre o *engagement* da audiência.

5) Analisar

Este último passo baseia-se na recolha e análise de resultados. Depois de processados, extrai-se as conclusões indispensáveis, para perceber qual foi o impacto da estratégia aplicada e para fundamentar a tomada de novas decisões.

1.4 Marketing de Conteúdo

De acordo com o *Content Marketing Institute* (CMI), o marketing de conteúdo é “uma abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e convincente para atrair e envolver um público claramente definido – e, em última análise, gerar ações lucrativas para o cliente” (Content Marketing Institute, s.d.). Diz-se que a sua origem remonta a 1895, ano no qual acredita-se ter sido realizada a primeira estratégia de marketing de conteúdo, através da criação de uma revista dedicada aos clientes de máquinas para agricultura. Outro exemplo, bastante conhecido atualmente é o *Guia Michelin*, o qual surgiu em 1900 e consistia num guia de apoio aos motoristas (Lima, 2022). O conceito estratégico é sempre criado no sentido de fornecer algo aos consumidores para que, em troca, estes reconheçam a marca como uma aliada que os ajuda a suprir as suas necessidades.

Para Pulizzi (2014, cited in Lima (2022, p.99)), uma estratégia de marketing de conteúdo deve seguir os seguintes passos:

- 1) **Definir objetivos;**
- 2) **Analisar e compreender o público a atingir;**
- 3) **Definir a temática consoante os objetivos, a empresa e o público-alvo;**
- 4) **Definir os canais a utilizar;**
- 5) **Compreender a finalidade e justificação da criação do conteúdo.**

1.4.1 A Importância do Marketing de Conteúdo

Segundo Leibtag (2014), é importante ter conhecimento sobre quem é o nosso público, saber o que querem e como poderemos chamar e manter a sua atenção; e, tudo isto pode começar a ser obtido através do marketing de conteúdo. Para além de envolver o público com o conteúdo útil e relevante, esta estratégia irá contribuir para que o público recomende a marca a outras pessoas, através das redes sociais. Apesar de ser uma abordagem a longo prazo, colocar o consumidor no centro das iniciativas e não as marcas, impactará de forma mais significativa do que somente com ações pagas (Fernandes, 2018). Pulizzi (2010) reforça ainda com a ideia de que, quanto mais as empresas falarem de si mesmo mais rapidamente serão ignoradas pelos seus potenciais clientes. O autor apresenta o conceito da regra de conteúdo 80/20, na qual 80% dos conteúdos que são desenvolvidos nas empresas devem ser de valor para o público (no sentido de educar, entreter ou oferecer soluções para os seus problemas), e apenas 20% do conteúdo deve ser relacionado com o negócio, no sentido de promoção (Pulizzi, 2010).

Para Amaral (2018), para além de potenciar o *engagement*, esta é uma forma de fomentar o crescimento de potenciais clientes e clientes, através da transmissão de conteúdo de valor. A criação de conteúdo é assim fundamental visto que, quanto mais conteúdo de qualidade for produzido, maior é a probabilidade de um potencial cliente vir ao encontro da marca, sem que esta esteja a vender (Marques, 2019), muito pelo contrário, o marketing de conteúdo utiliza a lógica *pull* em vez da lógica *push*, tendo em conta que os consumidores não são forçados às informações, mas optam por elas (Wang & Chan-Olmsted, 2020). Para Forouzandeh et al. (2014), esta é a grande vantagem do marketing de conteúdo nas redes sociais, quando comparada a outros tipos de marketing, pois o facto dos utilizadores serem envolvidos em informações que provavelmente irão considerar

como sendo úteis e não comerciais, faz com que estes confiem no distribuidor do conteúdo. Assim, as marcas ao focarem no cliente e ao partilhar conteúdo de valor para o mesmo, irá começar a sentir um sentimento de confiança que, eventualmente, irá gerar lealdade, criar uma percepção positiva da marca e irá originar mais vendas (Amaral, 2018; Forouzandeh et al., 2014).

Existem diferentes formas de produzir conteúdo, tendo por base uma estratégia de marketing de conteúdo, sendo elas: o blog; conteúdos para redes sociais; campanhas de *e-mail marketing*; *landing pages*; *e-books*; vídeos; infográficos; podcasts; *apps*; testes *online*; comparativos; webinários; ferramentas; *kits* e templates (Faustino, 2019).

Cada um dos exemplos de conteúdo mencionados anteriormente, inseridos numa estratégia de marketing de conteúdo, de acordo com Amaral (2018), poderão contribuir para:

- Aumentar a visibilidade;
- Aumentar a interação com a marca;
- Gerar *leads*;
- Criar oportunidades de negócio;
- Reduzir o custo de aquisição de clientes;
- Ganhar confiança do público;
- Adquirir influenciadores da marca;
- Melhorar a experiência pós-venda.

É importante ter em mente que, cada formato de conteúdo, deve ter uma estratégia definida, onde há o conhecimento de como cada um funciona, onde irá ser divulgado e o que será necessário fazer para que este chegue ao maior número de pessoas (Faustino, 2020).

1.4.2 Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais

De acordo com Faustino (2020), as redes sociais são uma presença importante das empresas na comunicação com o seu público-alvo. Esta presença deve representar a imagem que a marca pretende passar, para além da partilha de conteúdos profissionais e interessantes que auxiliem a audiência, de forma a criar um posicionamento na área.

No entanto, é de realçar que nas redes sociais, o principal foco dos seus utilizadores não é no sentido de realizar negócios mas sim de se conectarem com pessoas. Assim, é importante que as marcas criem uma ligação com os consumidores, de forma a que lhes desperte também o interesse de visitar o seu *website* e haja assim a concretização da venda (Rez, 2016).

Em seguida, são apresentadas algumas razões para apostar nas redes sociais, de acordo com Faustino (2020):

- É onde o público está presente e onde as pessoas passam mais tempo diariamente;
- O conteúdo é ampliado consideravelmente;
- As partilhas criam uma grande propagação das publicações;
- Este é o meio ideal para interagir com os potenciais clientes e esclarecer dúvidas;
- Os anúncios são baratos e permitem que a mensagem chegue a milhares de pessoas;
- É um local importante para geração de tráfego, autoridade e *leads*;
- É um complemento a todas as outras estratégias.

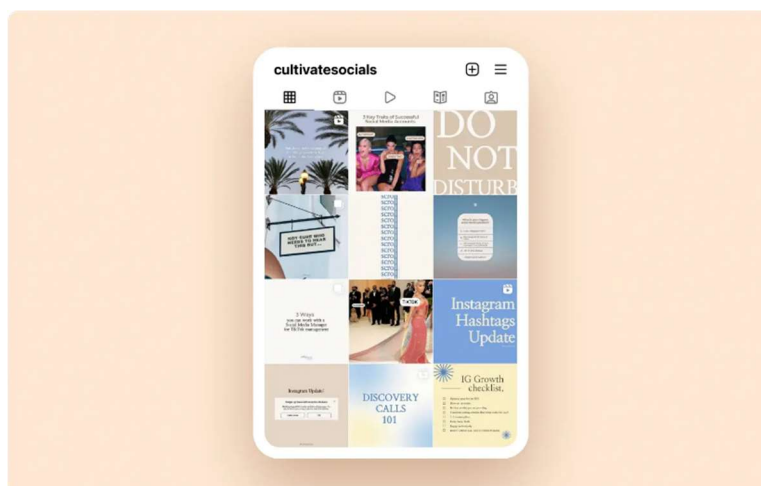
1.4.2.1 Tipos de Conteúdo

Perante uma estratégia de marketing de conteúdo, é essencial considerar o meio no qual será aplicada, visto que existem diversos tipos de conteúdo direcionados para cada canal. Ao ter em conta a rede social *Instagram*, segundo Park (2023), existem cinco tipos diferentes de publicações possíveis e que se encaixam em qualquer estratégia.

1) *Feed posts*

O *feed* do *Instagram* é o local onde os utilizadores da plataforma podem partilhar conteúdo, estar em contacto com a comunidade e explorar conteúdo do seu interesse (Instagram for Business, s.d.a). As publicações no *feed*, normalmente, são o tipo de conteúdo que cada utilizador vê primeiro, seja quando entra na plataforma ou quando visita o perfil da marca. É importante ter em consideração, não só o aspeto de cada publicação, mas também a aparência da grelha geral de publicações, que é apresentada em cada perfil.

Figura 8 - Exemplo de um feed num perfil no Instagram



Fonte: Park (2023)

Estas publicações podem ser de imagem única, publicações em carrossel (onde é possível adicionar até dez fotografias ou vídeos) e ainda publicações em vídeo. Todo o conteúdo do *feed* pode ser visualizado, quer seja pelos seguidores como por não seguidores. Para além disso, a autora Park (2023) afirma que este pode influenciar o aumento de alcance do perfil, ou seja:

- Se a taxa de *engagement* for alta (gostos, comentários, salvos e partilhas), o conteúdo será apresentado para uma maior audiência;
- Quanto maior for o envolvimento, maior será a probabilidade do conteúdo ser apresentado no separador “explorar” e chegar a novos consumidores;
- Adicionar *hashtags* nos *posts* fará com que este chegue a outros utilizadores interessados no conteúdo.

2) *Reels*

Este tipo de vídeo vertical, em cada perfil, é apresentado num separador diferente do *feed*. Assim, é possível optar por aparecer só no seu próprio separador ou em ambos (separador *reels* e *feed*). Esta é uma excelente forma de alcançar novos consumidores, tendo em conta o seu formato. Park (2023) menciona ainda alguns aspetos a ter em conta, na criação de *reels*, tais como:

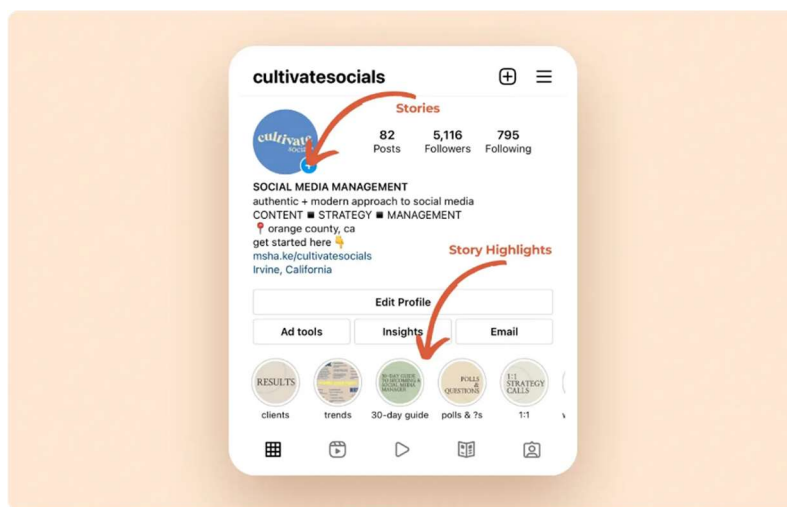
- Criar vídeos curtos, simples e fáceis de acompanhar;
- Incluir legendas para ser acessível a todos;
- Usar músicas, em segundo plano, que sejam tendência;

- Incluir *hashtags*.

3) *Stories*

As *stories* são um tipo de conteúdo que permanece ativo durante 24 horas. A ferramenta pode ser utilizada como um meio de incentivar o desenvolvimento de uma relação da marca com os seguidores, de forma a envolver o seu público. Este tipo de conteúdo, pode ser visualizado após as 24 horas, quando salvo em *highlights* no perfil.

Figura 9 - Exemplo de um feed com destaques no Instagram



Fonte: Park (2023)

4) *Instagram vídeos*

Este tipo de conteúdo diz respeito a vídeos até 60 minutos que, normalmente, são utilizados para entrevistas, tutoriais detalhados ou *reviews* de produtos. Apesar de não ser o melhor tipo de conteúdo para angariar novos seguidores, pode ser um modo de oferecer mais valor ao público já conectado (Park, 2023).

5) *Diretos*

Os diretos, para além de serem uma forma de interagir e comunicar de forma mais direta com o público (Faustino, 2021), podem ser guardados e publicados como vídeos no perfil do *Instagram*. Responder a questões, falar sobre a marca ou promover novos produtos, são exemplos de ideias a realizar num direto (Park, 2023).

1.4.2.2 Planeamento de Conteúdo

De acordo com Fernandes (2018), existem oito passos para se seguir no planeamento de conteúdo, numa estratégia de marketing de conteúdo:

1) **Missão e objetivos a atingir**

Com posterior criação de conteúdo que se destaque da concorrência, é pertinente definir uma missão de conteúdo que identifique a audiência, tipo de conteúdo e benefícios, os quais irão de encontro às necessidades do público. A definição de objetivos de marketing de conteúdo deve ir de encontro com os objetivos da marca e permitir que se diferencie da concorrência.

2) **Personas**

De forma a perceber e ter conhecimento sobre de quem se trata a audiência, é importante a criação de *personas*. Estas personagens fictícias, através de dados demográficos, psicográficos, interesses, necessidades e razões para comprar ou utilizar determinado produto/serviço, irão representar o segmento específico do público que se pretende atingir.

3) **Temas e formatos de conteúdo a criar**

Torna-se igualmente importante definir quais os temas e formatos de conteúdo (imagens, vídeos, ferramentas interativas, infográficos, entre outros) que serão necessários criar para abordar de forma regular, tendo sempre em conta o que o público procura.

4) **Workflow de criação de conteúdo**

Uma descrição detalhada com todos os passos a seguir para a criação de conteúdo, desde a ideia do conteúdo e o tempo necessário para a sua execução, até à sua distribuição. Apesar de não ser obrigatório, este ponto seria bastante benéfico a nível de simplificação dos fluxos de trabalho e monitorização.

5) **Calendário editorial de marketing de conteúdo**

Registo de todos os aspetos definidos a nível de conteúdo, tais como: temas, tipologias de conteúdo, *personas*-alvo, autores, editores, datas, canais de distribuição, palavras-chave, *call-to-actions*, entre outros.

6) Estratégia de distribuição e promoção de conteúdo

Aqui seriam listados os canais para a promoção de conteúdos, sejam estes orgânicos ou pagos (redes sociais, *e-mail marketing*, publicidade nos motores de pesquisa, entre outros). É sugerido que se teste várias táticas para se recolher conclusões, de forma a potencializar futuro conteúdo.

7) Métricas para análise de resultados

No sentido de monitorização, deve-se definir métricas a analisar, tendo em conta os objetivos previamente definidos. Esta análise é fundamental para se obter um maior conhecimento relativamente ao público, às plataformas utilizadas e ao conteúdo publicado, de forma a obter sempre os melhores resultados (Remondes, 2022). Eis as principais métricas a analisar, tendo em conta os objetivos de marketing de conteúdo:

Tabela 1 – Principais métricas a analisar de acordo com os objetivos traçados

| Objetivo | Métricas |
|-----------------------------|---|
| Notoriedade da marca | <ul style="list-style-type: none">• Tráfego do <i>site</i>;• <i>Page views</i>;• <i>Video views</i>;• <i>Document views</i>;• <i>Downloads</i>;• Referências à marca nas redes sociais;• <i>Referral links</i>. |
| Engagement | <ul style="list-style-type: none">• Comentários no <i>blog</i>;• Gostos;• Partilhas;• <i>Tweets</i>;• <i>Forwards</i>;• <i>Inbound links</i>. |
| Geração de leads | <ul style="list-style-type: none">• Preenchimento de formulários;• <i>Downloads</i>;• Subscrições por <i>e-mail</i>;• Subscrições de <i>blog</i>;• Taxa de conversão. |

| | |
|--------------------------------------|--|
| Vendas | <ul style="list-style-type: none"> • Vendas <i>online</i>; • Vendas <i>offline</i>; • Relatórios e observações. |
| Retenção de clientes/lealdade | <ul style="list-style-type: none"> • % de conteúdo consumido pelos clientes; • Taxa de retenção; • Taxa de renovação. |
| Up-selling/Cross-selling | <ul style="list-style-type: none"> • Venda de novos produtos/serviços. |

Fonte: Adaptado de Harris (2021)

Ao ter em conta o meio, no caso a rede social *Instagram*, existem outras métricas igualmente relevantes e que se deve ter em conta, aquando de uma análise de resultados (Faustino, 2020; Macready, 2022):

Tabela 2 – Principais métricas a analisar no Instagram

| Métrica a analisar | Descrição |
|--------------------------------------|--|
| Alcance | O alcance diz respeito ao número de pessoas que visualizaram o conteúdo. Ao calcular a taxa de alcance, irá saber-se a percentagem de seguidores que visualizam a publicação. No entanto, é importante analisar detalhadamente outras métricas porque “alcance não significa vendas” (Faustino, 2020, p.21). |
| Impressões | Com esta métrica é possível verificar o número de vezes que o conteúdo foi visualizado, ou seja, cada utilizador pode ser contabilizado mais do que uma vez nas visualizações. |
| Interação | A interação diz respeito à interação do público com o conteúdo, seja através de gostos, comentários, partilhas ou salvos. Ao calcular a taxa de interação, irá conhecer-se a percentagem de pessoas que viram e interagiram com o conteúdo de alguma forma. |
| Interações nos <i>stories</i> | É igualmente essencial analisar as interações nos <i>stories</i> (partilhas, respostas, gostos) no sentido de medir o seu sucesso, visto que “58% dos utilizadores dizem que se interessam mais por uma marca depois de ver os seus <i>stories</i> ” (Macready, 2022). |

| | |
|--|--|
| Interações com reels | Os <i>reels</i> são uma ferramenta em crescimento no <i>Instagram</i> , o que faz com que, tanto a sua utilização como monitorização, sejam importante para qualquer marca. As interações baseiam-se em gostos, partilhas, comentários e salvos, sendo que as partilhas podem, muito facilmente, influenciar no rápido crescimento do alcance. |
| Tráfego para o site | Para além de ver e interagir com o conteúdo, é importante que haja o interesse por parte do consumidor em efetuar alguma ação, como a compra, a inscrição na <i>newsletter</i> ou o <i>download</i> de algum <i>e-book</i> . Para isso, é essencial monitorizar igualmente o tráfego para o website, o qual é possível realizar diretamente através do <i>Instagram</i> , no painel profissional, onde é possível ver os cliques para o <i>site</i> , ou também através do <i>Google Analytics</i> . |
| Taxa de crescimento de seguidores | Com esta taxa é possível verificar a rapidez do crescimento da conta, a nível de seguidores. Deste modo, consegue-se concluir se o conteúdo publicado está a ter um bom desempenho, tendo em conta o <i>engagement</i> do público com a marca. |
| Público envolvido | Com esta métrica, obtém-se um conhecimento mais profundo sobre quem é o público que interage com o conteúdo da marca, através de informações demográficas (localização, idade e sexo). |

Fonte: Adaptado de Faustino (2020) e Macready (2022)

Esta monitorização pode ser realizada diretamente no *Instagram Insights* ou em plataformas complementares como o *Meta Business Suite*, *Sprout Social* e *SemRush*.

8) Equipa e ferramentas de trabalho

Para finalizar, é relevante definir funções e quais ferramentas estes profissionais irão utilizar, para que possam desenvolver o conteúdo e aplicar a estratégia de forma fluida e com resultados.

CAPÍTULO II – IDENTIFICAÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO

2 Enquadramento

A Impulsionar – Geração de Leads, Lda é uma agência de marketing digital, com sede em Paredes e com escritório em Campanhã, que iniciou a sua atividade em 2020. É uma empresa que tem como objetivo se posicionar na área como sendo uma das melhores agências. Além disso, tem uma visão muito própria e destaca-se pela sua inovação, está sempre em constante evolução e prioriza bastante a relação com o cliente.

Os seus principais valores são: integridade, pois dão importância ao próprio trabalho e às relações interpessoais; pessoas em primeiro, visto que acreditam que o seu sucesso se baseia nessa premissa; e superação e profissionalismo, pois afirmam estar empenhados em serem a sua melhor versão, de forma a obterem os melhores resultados.

Figura 10 – *Logotipo Impulsionar*



Fonte: Impulsionar – Geração de Leads

2.1 Serviços

Inicialmente, os serviços da agência passavam, essencialmente, por criação de *websites*, gestão de redes sociais e tráfego pago. Com o seu desenvolvimento e entrada de novos clientes, o leque de serviços internos foi aumentando, passando assim a criarem também estratégias de *e-mail marketing*, marketing de conteúdo, conteúdo fotográfico e de vídeo e ainda *design* gráfico.

2.2 Clientes

A Impulsionar é uma empresa que iniciou atividade em ano de pandemia mas, apesar de contar com poucos anos de atividade, apresenta já uma ampla carteira de clientes.

Embora grande parte dos clientes que tem atualmente sejam da área da saúde, a agência atua em outros setores tais como: estética, mobiliário, investimento, moda, saúde veterinária, desporto, restauração e arquitetura.

2.3 Análise SWOT

Após uma breve análise interna e externa à organização é, em seguida, apresentada a análise *SWOT* da mesma. Esta análise servirá para diagnosticar a situação atual, perceber a sua posição na área e permitirá ainda identificar, por parte da agência, qual a melhor estratégia a seguir.

Tabela 3 – Análise SWOT

| Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Qualidade e diversidade na oferta dos serviços; • Experiência dos colaboradores – para além da formação superior; • Boa relação e proximidade com os clientes – estabelecida através de visitas regulares e comunicação menos formal, como é o caso do contacto direto via <i>WhatsApp</i>; • Equipa jovem e dinâmica; • Atendimento diferenciado – ligação direta com o cliente, através da criação de grupo no <i>WhatsApp</i>; • Livre de obrigações contratuais – não há contratos de fidelização. | <ul style="list-style-type: none"> • Número reduzido de colaboradores; • Capacidade de investimento; • Marketing digital interno pouco trabalhado – tendo em conta que se trata de uma agência de marketing digital. |
| Oportunidades | Ameaças |
| <ul style="list-style-type: none"> • Empresas que procuram por serviços de marketing digital porque não têm tempo para tratar dessa área. | <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência elevada; • Possibilidade das empresas criarem departamentos internos de marketing digital; |

-
- Existência de plataformas *online* que podem ser aliciantes e são capazes de restringir a procura pelos serviços de marketing digital (ex: *Wix*, *Canva*, entre outros);
 - Situação socioeconómica.
-

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO III – ESTÁGIO CURRICULAR

3 Enquadramento

O estágio curricular realizado na Impulsionar – Geração de Leads, teve o seu início a 30 de janeiro de 2023 e o seu término a 10 de abril de 2023, fazendo um total de 400 horas em contexto de trabalho. O estágio decorreu em dias úteis, das 9 horas às 12 horas e das 13 horas às 18 horas, no escritório da empresa, em Campanhã.

Para que fosse possível a sua concretização, foi definido um plano de trabalho com a organização. O principal objetivo baseava-se, essencialmente, por adquirir certos conhecimentos técnicos de modo a conseguir acompanhar as diversas estratégias de comunicação dos clientes, bem como as ações de marketing adjacentes a estas, de forma a obter os melhores resultados para os clientes.

Deste modo, o trabalho desenvolvido no período de estágio, teve como suporte, não só a aprendizagem ao longo do mestrado mas também os conhecimentos transmitidos pelos colegas de trabalho e conhecimento próprio.

Para além do conhecimento teórico, foi necessário ter conhecimento prático de alguns *softwares* e plataformas *online*, para realização de algumas tarefas que me foram propostas, tais como: *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop*, *Adobe Lightroom*, *Final Cut Pro* e *Meta Business Suite*.

3.1 Atividades Desenvolvidas

Durante o período de estágio, foram desenvolvidas tarefas da área do marketing digital, comunicação e *design*.

3.1.1 Gestão e Planeamento de Redes Sociais

Uma das minhas primeiras atividades desenvolvidas no período de estágio consistiu na gestão das redes sociais de alguns clientes, mais concretamente, as suas páginas de *Facebook* e *Instagram*. Diariamente, tinha de verificar as suas páginas, conferir as interações dos seguidores com o conteúdo publicado, e ainda responder a comentários e mensagens que surgissem, na plataforma *Meta Business Suite*.

Posteriormente, foi-me dada também a responsabilidade relativa ao planejamento e agendamento de publicações para cada cliente. Era pertinente verificar sempre se iria existir alguma data importante, se esta se enquadrava no setor e se estava alinhada com a comunicação que estava estabelecida para o cliente. Era igualmente importante analisar a concorrência, para estar a par das suas estratégias, investigar temáticas pelas quais as pessoas procuravam saber e tinham dúvidas, e estar ainda atualizada em termos de tendências e conceitos. A nível de publicações, estas variavam entre 2 a 3 por semana, dependendo do cliente.

No *briefing* que era criado, seguia uma explicação do que seria abordado em cada publicação, de forma a facilitar a criação posterior das imagens e *copies* para as publicações. Quando tudo era criado por parte dos meus colegas e aprovado pelo cliente, seguia-se o seu agendamento, realizado igualmente na plataforma *Meta Business Suite*.

O agendamento era um processo simples e rápido. O *Meta Business Suite* era bastante intuitivo nesse sentido, o que facilitou bastante o processo, tendo em conta que eram bastantes clientes. Havia sempre a possibilidade de selecionar a rede social onde se pretendia agendar a publicação ou *story*, escolher o dia e a hora, adicionar alguma fotografia(s) ou vídeo(s), escrever o *copy* e ver ainda uma pré-visualização de como ficaria a publicação. Para além disso, era sempre possível ver o calendário semanal e mensal, que era muito útil no sentido de verificação (para confirmar se estava tudo de acordo com o planejamento) e quando era necessário fazer algum reajuste ou reagendamento.

Para os agendamentos de todos os clientes, já existiam pré-definidos os dias e horas para esse efeito. Contudo, mencionei ser importante analisar os resultados, de forma a confirmar essas escolhas e a tirar o melhor partido do comportamento *online* do público-alvo de cada cliente nas redes sociais, de forma a maximizar os resultados. Esta sugestão foi recebida com agrado e ponderada, no entanto, era necessário também a aprovação por parte dos clientes. Relativamente às *hashtags*, existiam algumas que eram também obrigatórias pois já estavam pré-definidas, como por exemplo, as *hashtags* próprias. Porém, era importante pesquisar sempre e colocar *hashtags* que estivessem relacionadas com o tema da publicação.

3.1.2 Edição de Fotografia e Criação de Imagens para Publicações

Devido ao fluxo de trabalho e tendo em conta as minhas aptidões, subseqüentemente foi-me dada a tarefa relativa à edição de fotografia e criação de imagens para as publicações de alguns clientes e, eventualmente, para certas campanhas dos mesmos.

As fotografias que me chegavam, poderiam ser diretamente enviadas pelo cliente ou então capturadas pelo fotógrafo da agência. Estas tinham como destino os *websites*, que estavam a ser criados pelos nossos desenvolvedores, ou simplesmente para atualização de conteúdo nos *websites*, que já se encontravam ativos; ou então para serem utilizadas em publicações nas redes sociais. Esta edição de fotografia era realizada no *Adobe Lightroom*.

Já a criação de imagens para as publicações e/ou campanhas, variavam entre o *Adobe Photoshop* e *Adobe Illustrator*. As montagens gráficas seguiam o *briefing* de *social media*, previamente formulado por mim, e depois este seguia para o cliente para aprovação. Quando era algo relacionado com campanhas de publicidade, era-me apresentado um *briefing* específico e o conteúdo era desenvolvido a partir deste.

3.1.3 Copywriting

Uma tarefa que me foi solicitada foi a criação de *copies* para publicações para dois clientes. Por serem clientes distintos, tinham objetivos e público-alvo diferentes. Assim, foi importante perceber primeiro o que era pretendido para adequar os termos e linguagem correta, identificar o problema e aplicar uma proposta de valor em ambos, para além de tentar ser persuasiva e aplicar gatilhos mentais.

Desenvolvidos os *copies*, estes foram aprovados pela minha orientadora e seguiram no *briefing* para o cliente.

Figura 11 – Exemplo de publicação criada na totalidade por mim (imagem e copy)



Fonte: Instagram

3.1.4 Benchmarking

Algo que realizei também ao longo do período de estágio foi *benchmarking*. Sempre que entrava um novo cliente ou era necessário reformular alguma estratégia, era-me pedido que realizasse uma análise das estratégias das principais empresas da mesma área do cliente em questão.

Primeiro, no caso de ser um cliente novo, começava pela sua análise interna. Posteriormente, avançava para a pesquisa e seleção dos principais concorrentes do mercado. Normalmente, entre 3 a 5 concorrentes, e eram analisados alguns indicadores como a presença no digital, o *design* do *site* e das redes sociais, a autoridade nas redes sociais, o tipo de conteúdo publicado, o tipo de linguagem usada, as interações da e com a comunidade, parcerias, entre outros. A recolha de dados destas empresas era sempre realizada através das redes sociais, *websites* e outras fontes *online* públicas que as mencionassem. Depois da análise e retiradas as conclusões, era elaborada em equipa a melhor estratégia, de forma a melhorar os resultados e a ir de encontro ao que o cliente pretendia.

No final, era sempre possível retirar vantagens. Seja pelo conhecimento do que o mercado fazia ou pela identificação de melhores práticas a aplicar.

3.1.5 Edição e Legendagem de Vídeo

Um tipo de conteúdo importante nos dias de hoje nas redes sociais é o vídeo. Deste modo, uma das minhas tarefas passou também pela edição e legendagem de vídeo.

Os vídeos que criei foram vídeos simples, com transições e correções básicas de cor. A grande maioria baseou-se apenas no sentido de apresentar o antes e depois de algum serviço ou apresentação de portfólio. Esta edição foi realizada no *Final Cut Pro*.

Relativamente à legendagem de vídeo, praticamente em todos os clientes da área da saúde existia esta necessidade, para que a informação se tornasse acessível a qualquer pessoa. Esta tarefa foi também realizada inicialmente no *Final Cut Pro*, no entanto, depois passei a trabalhar na plataforma *online* VEED, tendo em conta a sua maior fluidez no processo.

3.1.6 Mensuração e Análise de Dados

A mensuração de dados no marketing digital é uma etapa bastante importante e que todo o profissional da área devia realizar. Com esta ação, era possível avaliar a evolução da estratégia aplicada e concluir se esta estava a desenvolver-se corretamente ou se seria necessário fazer algum tipo de ajuste.

No caso das redes sociais, algumas das métricas analisadas baseavam-se, essencialmente, nas interações (gostos, comentários, partilhas, salvos, recomendações), no alcance (número total de utilizadores que viram o conteúdo), impressões (número de vezes que a publicação foi vista), seguidores, visitas ao perfil e análise mais minuciosa do desempenho de cada tipo de conteúdo publicado.

A cada dois meses, era analisado o desempenho de cada estratégia, em cada plataforma, e enviado aos clientes, salvo exceções em que o cliente pretendia que fossem efetuadas alterações nas estratégias e a análise era efetuada nesse mesmo mês.

3.2 Outras Atividades

Para além de todas as atividades mencionadas anteriormente, foram também desenvolvidas outras tarefas, tendo em conta o alto fluxo de trabalho e a urgência. Isto foi

também bastante importante para demonstrar a minha capacidade de suporte, de trabalho em equipa, de orientação em situações sobre pressão e para me colocar à prova.

3.2.1 Criação de Stories para Datas Específicas

Tendo em conta a alta demanda de trabalho, foi-me solicitado que pensasse e criasse *stories* para determinados clientes em algumas datas, como foi o caso do Carnaval, Dia Internacional da Mulher e Páscoa.

Figura 12 – *Story de Carnaval da Impulsionar*



Fonte: Elaboração própria

3.2.2 Rebranding

Antes de finalizar o estágio, foi-me proposto que colaborasse no desenvolvimento da nova identidade visual de um novo cliente. Este trabalho passou pela recriação do logotipo, criação de novo estacionário, seleção de cores predominantes e de fontes.

O cliente, médico dentista, não queria que fugíssemos muito à sua imagem atual para não confundir os seus pacientes, no entanto, referiu que, caso achássemos pertinente, poderíamos adicionar um farol, que era o símbolo representativo da localidade onde atuava. Todavia, o essencial era esclarecer, definitivamente, o nome da clínica, tendo em conta que havia uma certa confusão em relação a isso, pois alguns pacientes guiavam-se pelo nome do Doutor e outros pelo nome da zona onde se situava a clínica.

Comecei por colaborar na parte de escolha de cores, tendo por base a psicologia das cores, e a escolha de fontes. Sendo o cliente da área da saúde, fazia sentido algo que estivesse ligado a isso, mas que não fosse o comum. Assim, após alguma pesquisa, optou-se pelo ciano como cor principal, visto que era uma cor que remetia à tranquilidade, limpeza e frescura – tudo o que se pretende quando se pensa numa ida ao dentista.

Relativamente às fontes, era importante ver o que a *designer* gráfica iria desenvolver para depois alinhar na escolha e direcionar para o *website* e posteriormente para as redes sociais. Contudo, questionaram-me se queria colaborar também no desenvolvimento do logotipo e se pretendia criar alguma sugestão para o cliente.

Aceitei o desafio e, para apresentação ao cliente, foi proposta a minha sugestão e da *designer*. A minha sugestão foi a que o cliente preferiu e, deste modo, avancei para a criação do estacionário, que consistiu em criar um cartão de visita geral, uma versão de cartão de consulta, um papel de carta e um envelope. Assim, foi necessário pensar em algo apelativo e que fizesse sentido. Todas as informações necessárias foram disponibilizadas pelo cliente.

No final, quando tudo já estava criado, seguiu para o cliente aprovar para, posteriormente, seguir para impressão.

Figura 13 – *Logotipo criado para Clínica de Medicina Dentária*



pedro almeida
CLÍNICA BOA NOVA | MEDICINA DENTÁRIA

Fonte: Elaboração própria

4 Enquadramento

No sentido de complementar o meu período de estágio, considerou-se pertinente realizar ainda um caso de estudo único. Este estudo incide num cliente da entidade de acolhimento de estágio, uma empresa de arquitetura e interiores.

De acordo com Martins & Belfo (2011, p.44), o caso de estudo “é um método de investigação que examina um fenómeno social no seu ambiente natural, através da recolha e análise de material empírico a partir de locais sociais específicos (e.g. organizações), tendo como objetivos fundamentais, o alargar ou aprofundar o conhecimento científico sobre determinados fenómenos sociais, o poder construir uma teoria ou testar conceitos teóricos e relações entre os mesmos”. Os autores Dubé & Paré (2003), mencionam ainda que o caso de estudo pode ser dividido em três fases: planeamento (composto por aspetos relacionados com a conceção da investigação), recolha de dados e análise de dados.

O caso que será apresentado terá uma abordagem qualitativa. Esta é a abordagem mais apropriada tendo em conta que a sua “finalidade é explicar ou descrever um evento ou uma situação” (Freitas & Jabbour, 2011, p.9).

4.1 Apresentação da Empresa

A empresa considerada para este caso de estudo insere-se na área da arquitetura e *design* de interiores. Atua no grande Porto, desde 2010, e desenvolve projetos residenciais, contudo, também abrange escritórios e clínicas.

A sua missão passa por, em cada projeto, apostar na autenticidade e individualidade de cada cliente, concedendo um cunho pessoal de requinte e conforto, aliado a um olhar diferenciado e inovador. Para além disso, procura sempre solucionar e simplificar todo o processo para o cliente, apresentando projetos completos, desde o estudo do *layout* do espaço, aos materiais, cores, mobiliário, tecidos, iluminação, peças decorativas, entre outros aspetos, para um claro entendimento de tudo o que se irá passar no espaço em questão.

Relativamente aos seus valores, tem como base o respeito pelo cliente pois fazem o uso inteligente dos recursos financeiros; a ética e transparência, tendo em conta que a

informação é sempre bem organizada e transmitida; a inovação pois procuram sempre solucionar e simplificar todo o processo ao cliente; e ainda a criatividade, por procurarem sempre fazer um uso inteligente e aproveitamento dos materiais já existentes nos espaços a renovar.

Os seus serviços dividem-se em três: projetos de decoração, projetos de *design* de interiores e projetos de arquitetura de interiores.

Ao nível do plano digital, possui um *website*, criado pela Impulsionar, onde contém informações como: sobre nós, serviços, portfólio, contactos e testemunhos. Toda a informação está detalhada e de forma esclarecedora. Além deste canal, a empresa está presente também no *Facebook* e no *Instagram*.

4.2 Metodologia

Para este caso de estudo qualitativo, a recolha de dados realizou-se através de fontes primárias. Foi realizado uma recolha diretamente através do acesso ao perfil da empresa, bem como através do acesso ao painel de estatísticas do *Meta Business Suite*.

A nível de fontes secundárias, foram utilizadas ferramentas de análise como o *SemRush* e *Sprout Social*, no sentido de obter um registo mais específico das ações realizadas na rede social *Instagram*, relativas à empresa e à concorrência.

A análise do conteúdo publicado diz respeito à estratégia de marketing de conteúdo implementada, na rede social *Instagram* da empresa considerada para o estudo, durante dois meses, mais especificamente, entre 1 de fevereiro e 31 de março de 2023.

4.3 Objetivo

Este estudo tem como principal objetivo compreender qual a influência e importância que o marketing de conteúdo tem nas redes sociais na área da arquitetura e *design* de interiores, mais concretamente no *Instagram* da empresa em questão.

Mais especificamente, com este caso de estudo pretende-se:

- Perceber qual o impacto do conteúdo orgânico;
- Perceber a influência da regularidade de publicações;

- Comprovar que o conteúdo não predominantemente comercial gera mais resultados.

4.4 Análise da Rede Social Instagram

4.4.1 Instagram da Empresa

A conta de *Instagram* da empresa em questão existe desde 2018 e, antes da estratégia, possuía 145 publicações e 339 seguidores. A partilha de conteúdo era realizada de forma aleatória, passando, por vezes, de diversas publicações diárias a várias semanas sem qualquer publicação.

Apesar deste conteúdo ser relevante e de interesse ao público-alvo, baseava-se, essencialmente, em demonstração de portfólio e, eventualmente, publicações de apelo ao serviço. Grande maioria do seu conteúdo era conteúdo fotográfico, no entanto, esporadicamente, era publicado conteúdo em vídeo.

Em relação às descrições, estas consistiam em pequenas frases sobre o conteúdo apresentado e faziam uso do máximo de *hashtags* permitidas na plataforma (ou seja, 30 *hashtags*). A interação com o conteúdo, por parte dos seguidores, era baixa.

Resumidamente, a sua média de *posts* era de 3 publicações mensais. Ao nível da interação, conseguiam uma média de 8.7 por *post*.

4.4.2 Instagram da Concorrência

Concorrente direto da empresa considerada para o caso de estudo, a Empresa X tem um perfil profissional na rede social *Instagram* com 569 seguidores e 219 publicações, até à data da análise. O conteúdo publicado baseava-se em apresentação de projetos realizados, publicações de serviços e ainda *quotes* relacionadas com a área da arquitetura e *design* de interiores. Foram criados também *posts* com dicas, mas as suas publicações foram escassas. Desde a criação do perfil, foram publicados somente 6 vídeos, sendo a maioria relacionados com serviço.

Relativamente às descrições, estas, por vezes, baseavam-se nas *hashtags*, as quais eram definidas consoante o conteúdo da publicação; e quando era criado um *copy*, era algo simples mas aparentemente trabalhado, contendo, ocasionalmente, *call-to-actions*.

No período ao qual será realizada a análise do caso de estudo (1 de fevereiro a 31 de março), esta empresa concorrente fez 9 publicações (4 *posts* em fevereiro e 5 *posts* em março), sem qualquer cadência, das quais 6 foram carrosséis e 3 fotografias. Deste conteúdo, obteve uma interação total de 72 (uma média de 8 por *post*).

4.5 Público-alvo

Pode-se considerar como sendo o público-alvo a alcançar pessoas que vivam no grande Porto, com idades compreendidas entre os 30 e os 60 anos e que sejam ativos digitalmente. Nomeadamente, jovens adultos ou adultos que acabam de adquirir um novo imóvel, que desejem renovar a sua casa e/ou que precisem de ajuda para preencher e tirar o melhor proveito do seu espaço.

4.5.1 Persona 1

Cristina Ferreira tem 36 anos, é solteira e é natural de Braga. Licenciou-se em Contabilidade no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP) e, quando terminou os seus estudos, conseguiu emprego na sua área, na cidade de Vila Nova de Gaia, onde vive atualmente. No entanto, não sente mais que o apartamento onde reside tenha a sua identidade e pretende renová-lo.

Nos seus tempos livres, a Cristina gosta de ler, cuidar das suas plantas e distrair-se pelas redes sociais. A rede social que mais utiliza é o *Instagram*. Usa esta rede diariamente, principalmente para manter contacto com amigos, publicar *stories* quando viaja e manter-se atualizada. Segue várias contas e interage com estas, seja a colocar um gosto ou a partilhar os conteúdos que considera ser de valor, via mensagens, com a sua melhor amiga.

4.5.1.1 Jornada da persona 1

Como gostaria de renovar o seu apartamento, a Cristina decidiu que o *Instagram* era uma boa ferramenta para encontrar sugestões e ideias. Numa das suas pesquisas, encontrou uma empresa de arquitetura e interiores, que atua no grande Porto, e partilha dicas

interessantes sobre a área. Viu também alguns vídeos que achou aliciantes, relativos a alguns projetos realizados pela empresa, e decidiu seguir a página.

4.5.2 Persona 2

António Sousa tem 51 anos e é Médico Oftalmologista. Este é casado e vive com a sua esposa em Matosinhos.

O António é um adepto das mudanças e novas tecnologias, e as redes sociais não lhe seriam certamente indiferentes. Está presente em três redes sociais, embora diariamente só use o *Facebook* e *Instagram*. No *Facebook*, mantém contacto com familiares e amigos, para além de partilhar alguns conteúdos para o seu perfil. Já o *Instagram*, utiliza como fonte de informação porque sente que é mais seguro nesse sentido, comparativamente ao *Facebook*. Nas suas pausas de trabalho, adora fazer *scroll* e ver as notícias do dia. Muitas vezes, faz mesmo pesquisas por assuntos específicos e acaba por seguir novas contas. Ele está também presente no *LinkedIn* mas já pouco o utiliza.

4.5.2.1 Jornada da persona 2

Recentemente, o António adquiriu um imóvel na baixa do Porto e pretende renovar o espaço antes de se mudar para lá com a sua esposa. Deste modo, está à procura de um profissional que seja capaz de o ajudar e, como tal, tem pesquisado por empresas de arquitetura no *Instagram*. Foi-lhe recomendada uma publicação de um projeto de uma empresa de arquitetura e interiores, que atua no grande Porto, e como gostou do resultado, considerou entrar em contacto para pedir um orçamento.

4.6 Estratégia Digital da Empresa

A estratégia de marketing digital elaborada pela Impulsionar, tinha como objetivo divulgar a empresa em questão e gerar notoriedade. Assim sendo, a empresa passou por uma reestruturação digital, cuja iniciou-se com a criação do novo *website*, anteriormente ao início do meu estágio. Para além disso, a estratégia incluía também as redes sociais e publicidade. O conteúdo nas redes sociais tinha aqui um papel fundamental na estratégia, até porque seria onde, inicialmente, iria se centralizar os esforços para atingir objetivos

como o aumento do alcance, aumento de seguidores, aumento do *engagement*, entre outros.

Nesse sentido, foi pensada uma estratégia de marketing de conteúdo para a rede social *Instagram*, a qual pretendia transmitir conteúdo de qualidade e de interesse para o público-alvo da empresa. A ideia passou por selecionar os temas da área em que as pessoas mais tinham dúvidas e procuravam esclarecê-las, dar dicas e apresentar ainda o portfólio da empresa de forma criativa. Ou seja, uma estratégia de conteúdo que consistisse em informar, inspirar e idealizar, baseada na regra 80/20. Para além disso, foram ainda sugeridas outras ideias, para humanizar também o perfil e criar ligação com os seguidores, no entanto, ninguém na empresa se sentia à vontade para o fazer e as ideias em causa ficaram em *stand-by*.

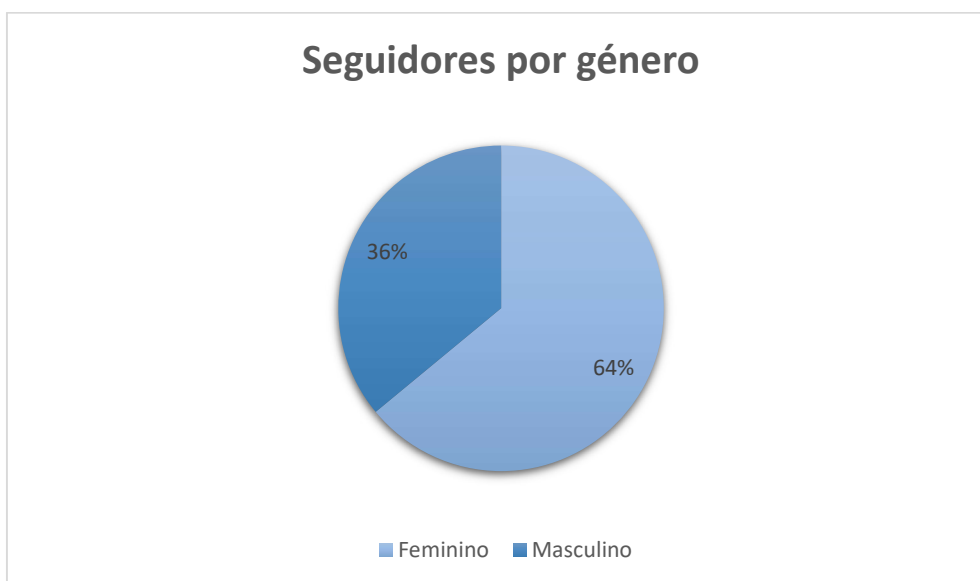
Deste modo, foram definidos alguns aspetos importantes para a comunicação da marca – personalidade, tom e voz da mesma. Assim, foi definida uma marca sincera e competente, com uma voz informativa e acessível em conjunto com um tom consistente. As publicações estabelecidas seriam publicadas três vezes por semana: segundas, quartas e sextas-feiras (estes dias da semana foram definidos de acordo com a tática imposta pela agência aquando do início de uma estratégia em *social*, a qual tem que ser sempre aprovada pelo cliente). O *copy* para as publicações era criado somente em português, visto que era o idioma do público que se pretendia atingir e, a nível de *hashtags*, criou-se uma *hashtag* própria, para além das principais *hashtags* alusivas à área de atuação, aos serviços e ainda *hashtags* mais específicas e relacionadas com a publicação. As publicações eram agendadas e publicadas ao meio-dia nos respetivos dias (horário igualmente definido de acordo com a tática imposta pela agência).

4.7 Resultados e Discussão

Ao analisar os dados relativos aos dois meses de aplicação de estratégia na rede social *Instagram* (entre 1 de fevereiro e 31 de março), pode-se verificar que existiu, efetivamente, um crescimento geral. É de salientar que, todos os resultados apresentados em seguida, são consequências de ações somente orgânicas.

Ao nível geral, 87% do público era de Portugal, sendo a maioria dos seguidores do sexo feminino (64%), residentes em Vila Nova de Gaia, Porto e Matosinhos.

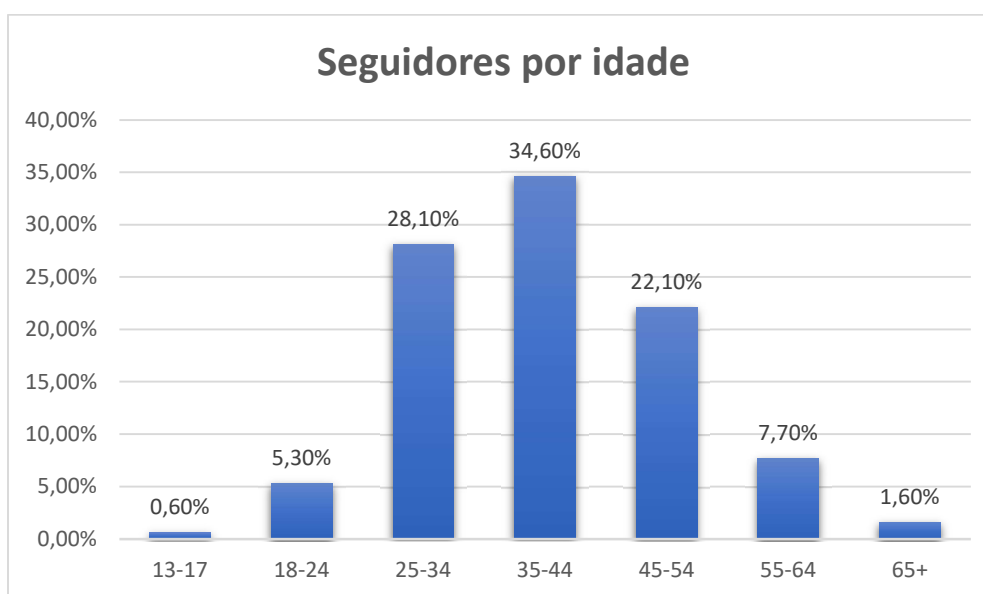
Gráfico 1 – Seguidores por género no Instagram



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos seguidores da empresa encontram-se na faixa etária dos 35-44 anos, seguindo-se a faixa etária dos 25-34 anos e, posteriormente, a faixa etária dos 45-54 anos.

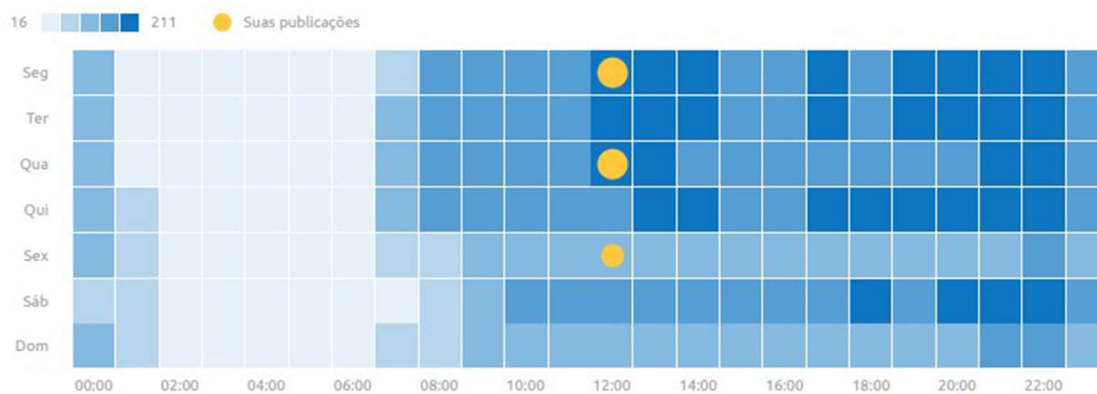
Gráfico 2 – Seguidores por idade no Instagram



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito a horários, entre as 19 horas e as 22 horas é o horário de atividade dos principais seguidores, possivelmente por ser horário pós-laboral. No entanto, existem dias em que o horário de almoço (12 horas - 14 horas) é igualmente ativo. Eis os melhores dias de acordo com as estatísticas: segunda-feira, entre as 12 horas e as 14 horas ou entre as 19 horas e as 22 horas; terça-feira, entre as 12 horas e as 14 horas ou entre 19 horas e as 22 horas; e ainda quinta-feira, entre as 13 horas e as 14 horas ou entre 17 horas e as 22 horas.

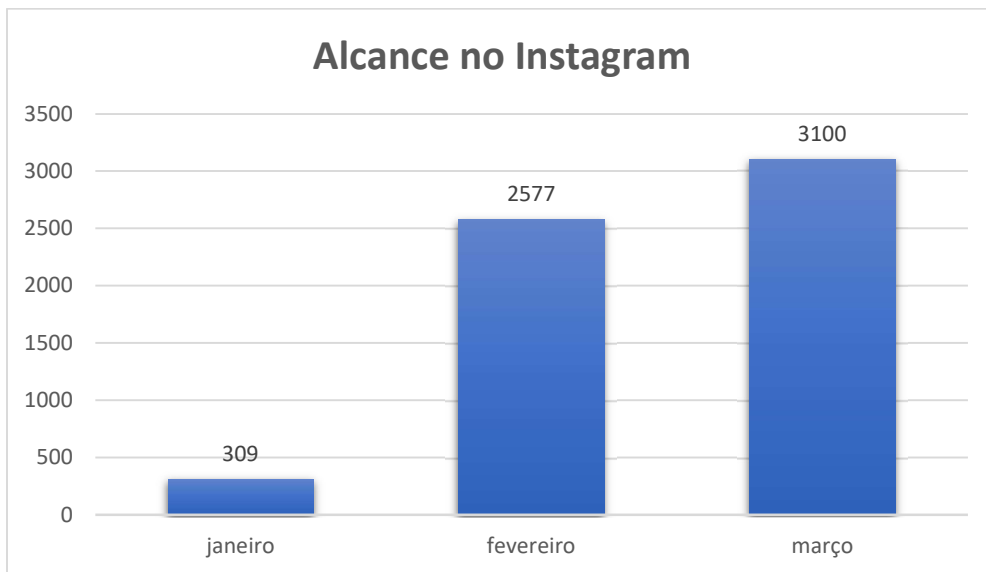
Figura 14 – Melhores horários de publicação para a empresa no Instagram



Fonte: SemRush (2023)

Relativamente ao alcance, no mês de fevereiro, este foi de 2577 contas, representando um aumento de 734%, comparativamente ao mês de janeiro. Já em março, este aumentou ainda mais, para 3100 contas alcançadas (crescimento de 20.3%).

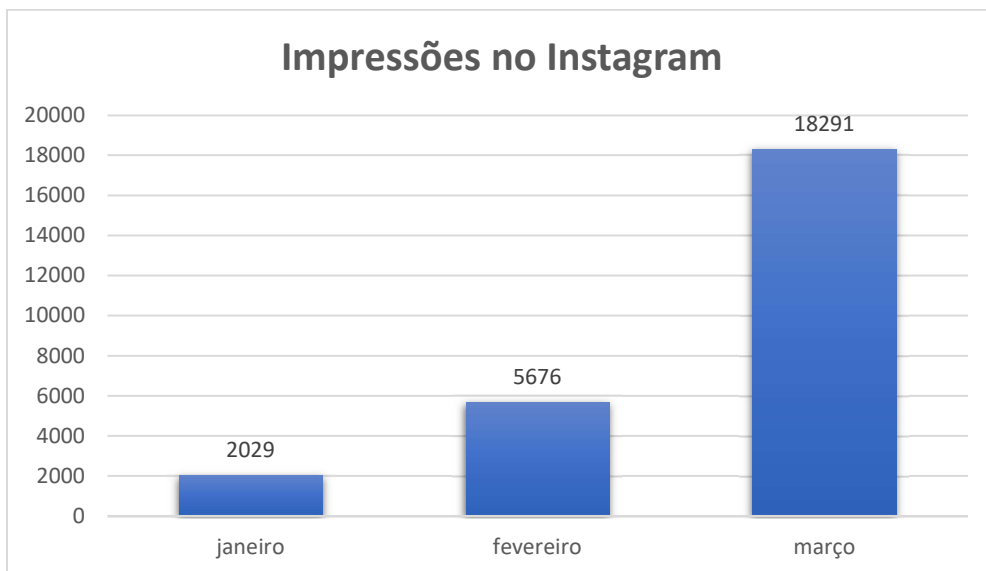
Gráfico 3 – Alcance no Instagram



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às impressões, o mês de fevereiro contou com 5676 (um crescimento de 179.7% comparativamente ao mês anterior). Já em março, este valor foi ainda mais alto, 18291 impressões, contando assim com um aumento de 222.3%.

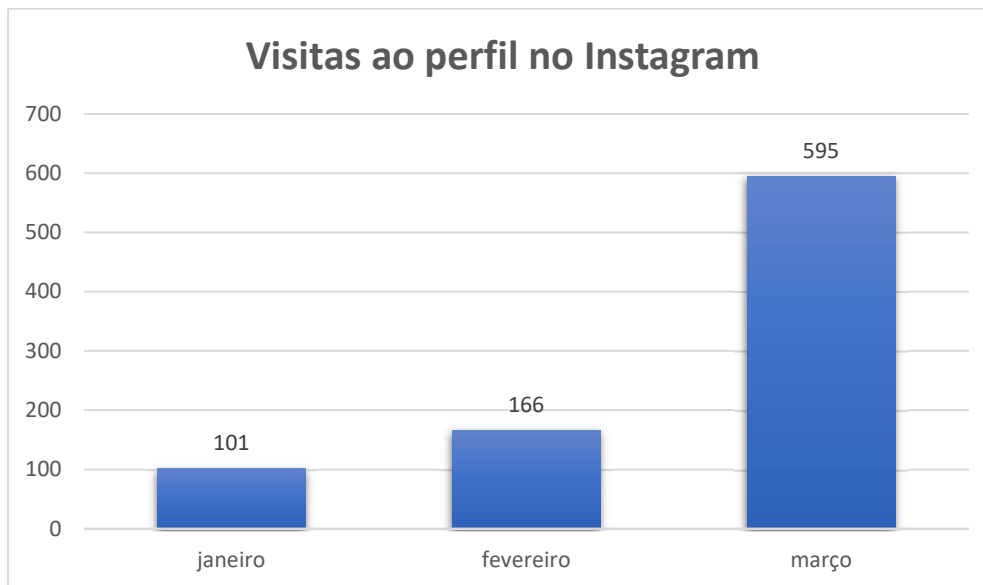
Gráfico 4 – Impressões no Instagram



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito a visitas ao perfil, em fevereiro este constou com 166 visitas, um acréscimo de 64.4% comparativamente ao mês anterior. Já em março, o número de vezes que visitaram o perfil do *Instagram* da empresa foi de 595 (crescimento de 258.4%).

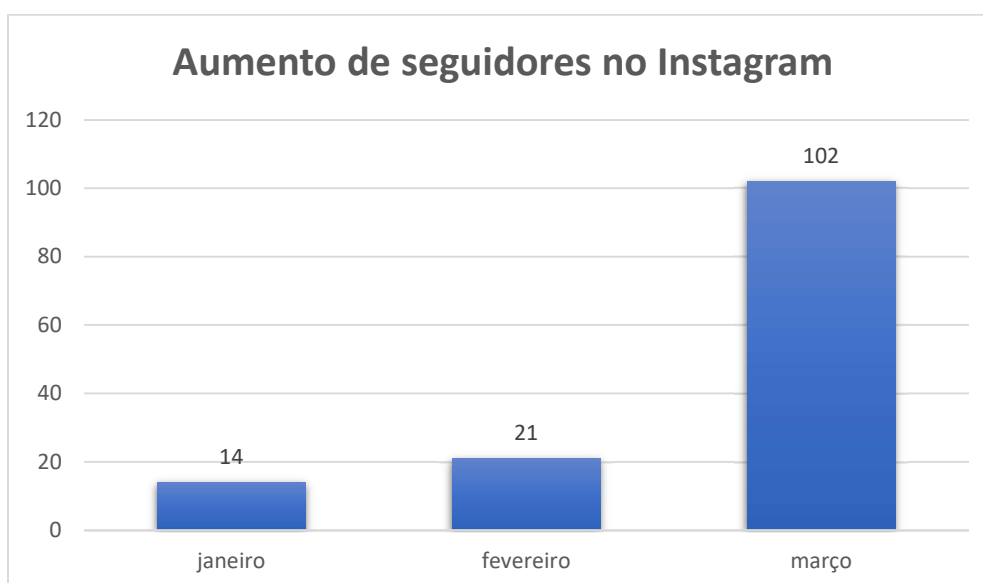
Gráfico 5 – Visitas ao perfil no Instagram



Fonte: Elaboração própria

Tal como nas métricas anteriores, o número de seguidores também aumentou. Em fevereiro, conseguiu-se 50% dos seguidores angariados no mês anterior, ou seja, 21. E, em março, 102 novas contas começaram a seguir a empresa no *Instagram* (crescimento de 385.7%). No final do mês de março, a empresa tinha já um total de 441 seguidores.

Gráfico 6 – Aumento de seguidores no Instagram

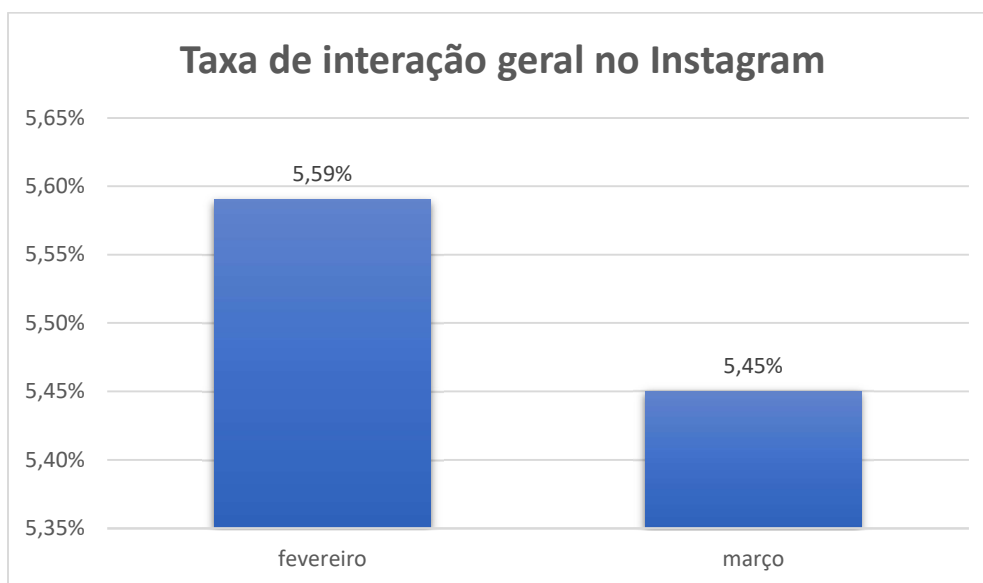


Fonte: Elaboração própria

Relativamente a interações com o perfil, como cliques para o *site*, *e-mail* e/ou chamadas, deu-se um aumento de 66,7%, com 5 cliques em fevereiro, e um aumento de 140% no mês de março, com um aumento de 12 cliques.

A interação com o conteúdo foi outra métrica que teve igualmente o seu crescimento. Em fevereiro, a empresa contou com uma interação de 144, o que equivale a uma taxa de interação mensal de 5.59%. Já em março, a interação foi de 169, resultando assim numa taxa de interação de 5.45%.

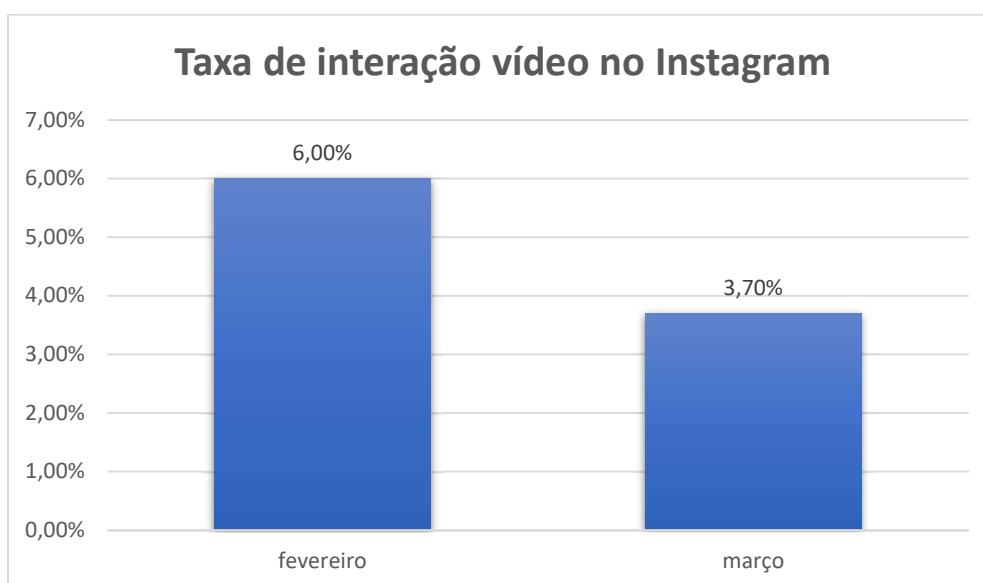
Gráfico 7 – Taxa de interação geral no Instagram



Fonte: Elaboração própria

Especificamente a nível dos *reels*, em fevereiro, com apenas 2 vídeos publicados, a empresa contou com 28 de interação (média de 14 por publicação) e 469 contas alcançadas, o que equivale a uma taxa de interação mensal de 6% a nível de vídeo. Já em março, foram publicados 5 vídeos, os quais tiveram uma interação de 50, aliados a um alcance de 1338 contas, resultando assim numa taxa de interação de 3.7%. Nomeadamente à sua visualização, os *reels* publicados foram visualizados um total de 1936 vezes, o que corresponde a uma média de 32.8 visualizações diárias.

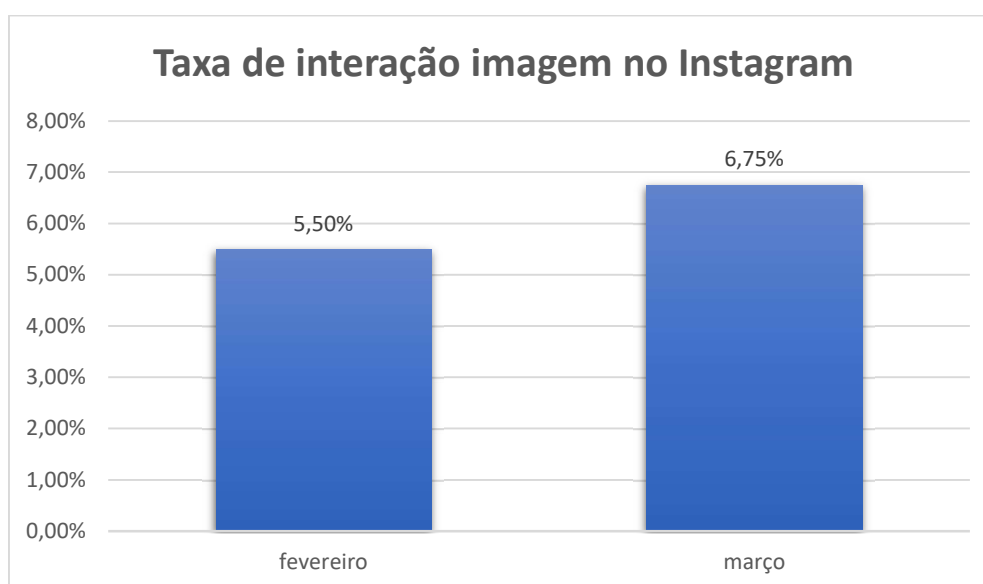
Gráfico 8 – Taxa de interação com vídeo no Instagram



Fonte: Elaboração própria

Já a nível de imagem, em fevereiro, foram publicados 12 conteúdos (singulares e/ou em carrossel). Este tipo de publicação contou com 116 de interação (média de 9.7 por publicação) e 2108 contas alcançadas, o que equivale a uma taxa de interação mensal de 5.5% a nível de imagem. Já em março, foram publicados 9 conteúdos, os quais tiveram uma interação de 119 aliados a um alcance de 1762 contas, resultando assim numa taxa de interação de 6.7%.

Gráfico 9 – Taxa de interação com imagem no Instagram



Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta que, durante esta estratégia, foram criados conteúdos comerciais e não comerciais, torna-se assim igualmente relevante efetuar uma análise comparativa.

Foram realizadas 17 publicações de conteúdo não comercial, somente no tipo imagem (singulares e/ou em carrossel). No total, estes obtiveram um alcance de 3488 contas e uma interação total de 234. Assim, os *posts* não comerciais tiveram uma taxa de interação de 6.7%. Já por publicação, a média de gostos foi de 12.4 e a média de comentários corresponde a 0.59.

Figura 15 – Exemplos de conteúdos não comerciais



Fonte: Sprout Social (2023)

No que diz respeito a publicações de conteúdo comercial, na sua totalidade, estas correspondem a 9, durante todo o período de estratégia. Este conteúdo foi, essencialmente, do tipo vídeo (7 publicações), no entanto, também foram publicados 2 conteúdos do tipo imagem (singular e/ou em carrossel). No total, estes obtiveram um alcance de 2189 contas e uma interação total de 79. Assim, os *posts* comerciais tiveram uma taxa de interação de 3.6%. Já por publicação, a média de gostos foi de 8.2 e a média de comentários corresponde a 0.56.

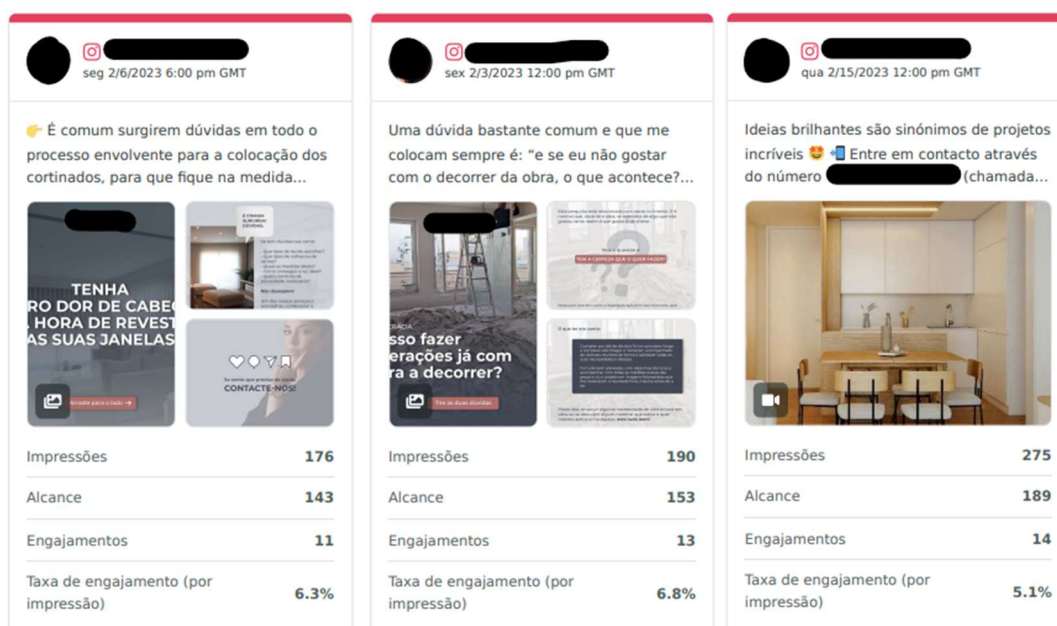
Figura 16 - Exemplos de conteúdos comerciais



Fonte: Sprout Social (2023)

Em seguida, é apresentado o top 3 dos conteúdos com melhores resultados durante a estratégia e os seus respetivos dados.

Figura 17 – Top 3 melhores publicações no Instagram



Fonte: Sprout Social (2023)

Em dois meses de estratégia, conclui-se assim que, a média de *posts* foi de 3 por semana, correspondendo a 12 publicações durante o mês de fevereiro e 14 no mês de março, sempre às segundas, quartas e sextas-feiras. Foi possível obter uma taxa de interação de 5.5%, tendo em conta a interação de 313 e o alcance de 5677 contas. O conteúdo teve uma média de 11.1 gostos e uma média de 0.6 comentários, por *post*. A taxa de crescimento de audiência é de 27.9% e a taxa de aplauso (taxa de reação positiva por parte do público-alvo, em relação ao conteúdo partilhado) é de 71%.

De facto, verifica-se que se conseguiu obter resultados bastante positivos e que se estaria num bom caminho. A consistência de conteúdos fez com que no segundo mês de estratégia, no mês de março, os resultados tivessem um aumento ainda mais significativo do que no primeiro mês. No entanto, seria importante realizar algumas alterações, no sentido de melhorar e obter resultados cada vez mais promissores, como é o caso do conteúdo em vídeo, que acabou por ser somente publicado para divulgação de portfólio, mesmo que de forma diferenciada (contudo, obteve igualmente métricas com resultados favoráveis).

Analisados todos os dados anteriormente mencionados, pode-se assim afirmar que, o marketing de conteúdo aplicado estrategicamente no *Instagram*, influencia positivamente o público-alvo na área da arquitetura e *design* de interiores. Para além disso, foi possível comprovar que se conseguiu influenciar as pessoas somente com conteúdo orgânico, o que está em linha com o que foi referido por diversos autores na revisão de literatura (Amaral, 2018; Forouzandeh et al., 2014; Leibtag, 2014; Marques, 2019; Wang & Chan-Olmsted, 2020).

Os potenciais clientes optaram por interagir com o conteúdo publicado, por opção própria, e a empresa cresceu, exponencialmente, a nível de seguidores, com apenas dois meses de estratégia aplicada, tal como o que foi mencionado por Wang & Chan-Olmsted (2020) na literatura. Indo de encontro ao que Faustino (2019) e Marques (2019) referiram, a regularidade de publicações influenciou, igualmente, este crescimento pois, ao longo de dois meses, criou-se uma rotina e a marca começou a criar uma relação com o seu público, ao falar das suas dores e a entregar soluções através da publicação de conteúdo de valor. É possível comprovar também que o conteúdo não predominantemente comercial gera mais resultados (o que vai de encontro ao que os autores Forouzandeh et al. (2014) referem na literatura) pois, ao ser aplicada uma estratégia com conteúdo orgânico baseado

na regra 80/20, mencionada por Pulizzi (2010), a empresa obteve melhores resultados em conteúdo não comercial, comparativamente ao conteúdo comercial.

Conclui-se assim que, foi possível dar resposta positiva a todos os objetivos propostos, para este caso de estudo.

4.8 Sugestões

No meu ponto de vista, esta é uma estratégia forte, mas que necessita de tempo e de algumas alterações para que se consiga obter resultados melhores, considerando que é uma estratégia a longo prazo.

Algo que considero ser importante é a humanização do perfil. Este poderia ser efetuado através da partilha de vídeos onde poderiam ser expostos os desafios dos projetos e, posto isto, apresentava-se sugestões de soluções, *stories* das obras e a sua contextualização, abrir caixa de perguntas para esclarecer as dúvidas do público, entre outros. Isto poderia incentivar a interação e abrir um caminho de conexão por o público ver, efetivamente, uma pessoa do outro lado da tela, para além de que transmitiria mais confiança e segurança ao público. Assim sendo, a questão dos *stories* é algo que deve ser também melhorada. Apesar de não ter sido possível, por parte da agência, facultarem-me informação para análise de métricas relativas a esta ferramenta, deve-se fazer o seu uso de uma forma mais frequente, de modo a apresentar o lado mais real da empresa, como, por exemplo, mostrar o seu dia a dia, fazer questões relativamente a preferências na área e incentivar à interação, através dos meios integrados na ferramenta.

As fotografias partilhadas dos projetos são um fator igualmente importante. Penso que seria pertinente que fossem realizadas sessões fotográficas, sempre que uma obra estivesse finalizada e pronta a ser entregue ao cliente, de forma a destacar todas as suas características e para que haja uma melhor qualidade visual.

Relativamente aos vídeos, seria importante gravar em maior quantidade e variedade, comparativamente aos que foram gravados durante estes dois meses, tendo em conta que o vídeo é um formato que tem um grande potencial atualmente. Para além disso, seria importante inovar um pouco mais no conteúdo que é publicado neste formato, e principalmente aliar à ideia de humanização, tal como já foi referido anteriormente.

Foi possível comprovar que a regularidade de publicações foi benéfica para a estratégia, no entanto, com a análise de dados efetuada, consegue-se verificar que existem melhores dias da semana e horários, que podem otimizar os resultados, para além destes irem de encontro com o que a literatura indica (Oberlo, 2022). Assim, sugere-se também que estes sejam ajustados.

Os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes e, deste modo, é importante que o profissional de marketing digital tenha os conhecimentos necessários e saiba desenvolver estratégias corretamente, de forma a atrair o público-alvo das marcas para que estas se desenvolvam digitalmente. Assim, a escolha de realizar o estágio na Impulsionar – Geração de Leads, Lda resultou numa boa oportunidade de entrar neste mundo e de perceber, efetivamente, como se desenvolve a componente prática.

De facto, com o estágio, foi-me possível ter uma maior perceção de como tudo se desenvolve numa agência de marketing digital e do quão importante uma estratégia bem estruturada pode ser para uma marca. Para além disso, com o estágio, foi possível consolidar conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado, reter conhecimentos transmitidos pelos colegas de trabalho e colocar em prática algum conhecimento próprio.

Apesar de ser desafiador, o estágio acabou por ser um período bastante benéfico para mim pois fui acolhida na organização com bastante agrado e, com isso, senti um grande entusiasmo devido ao acompanhamento, à fomentação do trabalho em equipa e à distribuição de tarefas de grande responsabilidade para a empresa. Estas foram bastante variadas, o que me permitiu dar resposta a diversos desafios que me foram propostos e, ao mesmo tempo, foi-me concedida a oportunidade de me desafiar e colocar à prova os meus conhecimentos, sendo sempre bem-sucedida.

Um ponto igualmente positivo foi ter a possibilidade de contactar diretamente com alguns clientes e perceber as suas necessidades. Isto fez com que começasse a desenvolver as minhas competências de comunicação bem como de orientação para o cliente, de forma a garantir a sua satisfação.

Para além de tudo o que foi mencionado anteriormente, houve a oportunidade de desenvolver um caso de estudo, o qual me ajudou a complementar o meu período de estágio. Esta foi uma ótima oportunidade para acompanhar mais de perto a aplicação eficaz de uma estratégia de marketing de conteúdo, baseado na regra 80/20, nas redes sociais, mais especificamente, no *Instagram*. Analisados os dados, foi possível responder positivamente a todos os objetivos traçados inicialmente e verificar que, o marketing de conteúdo aplicado estrategicamente no *Instagram*, influencia positivamente o público-alvo na área da arquitetura e *design* de interiores. De facto, em dois meses, existiu, efetivamente, um crescimento a nível de resultados, como o aumento do número de

seguidores, do alcance, das impressões, da interação, das visitas ao perfil e de outras métricas que foram analisadas.

No que diz respeito a limitações do caso de estudo, penso que a maior e única seja a nível de recolha de informação, tendo em conta que a agência não poderia disponibilizar toda a informação que detinha, devido a acordos com os seus clientes, e as ferramentas de análise disponíveis *online* também não conseguem recolher toda a informação necessária, o que impossibilitou a análise deste caso a um nível mais profundo.

Em suma, e para concluir, fiquei muito satisfeita com o meu estágio, tendo em conta que todas as minhas expectativas foram cumpridas e excedidas. Da parte da agência, penso que ficaram igualmente satisfeitos com o meu desempenho. Na grelha de avaliação que foi necessária preencher no final do estágio (anexo I), fui avaliada nas diversas componentes com a classificação máxima e ainda foi manifestado o interesse que tinham em mim para futura contratação. Considero que este foi um período que me proporcionou bastante valor a nível profissional, devido a todo o conhecimento adquirido e competências desenvolvidas, sejam estas pessoais ou profissionais. Ademais, de forma geral, todos os objetivos deste estágio foram cumpridos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
- Amaral, I. (2018). Marketing de Conteúdo: Novas Perspetivas Em Rede. Em J. Remondes, *Marketing digital& e-commerce #2*. PsicoSoma.
- Castro, R. M. (2022). *O que é Social Media Marketing e passo a passo de como montar uma estratégia*. Semrush Blog. <https://pt.semrush.com/blog/social-media-marketing/>
- Content Marketing Institute. (sem data). *What is Content Marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Curvelo, R. (2022). *Instagram Reels: Veja técnicas para utilizar a funcionalidade*. Hubspot. <https://br.hubspot.com/blog/marketing/instagram-reels>
- Datareportal. (2023, fevereiro 13). Digital 2023: Portugal. *DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- Dubé, L., & Paré, G. (2003). Rigor In Information Systems Positivist Case Research: Current Practices, Trends, and Recommendations. *MIS Quarterly*, 27, 597–635. <https://doi.org/10.2307/30036550>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador.
- Faustino, P. (2020). *Inbound Marketing—Como vender mais com o seu conteúdo*.
- Faustino, P. (2021). *Instagram Marketing—Como vender mais utilizando o Instagram e os Insta Stories*.
- Fernandes, E. (2018). Marketing de Conteúdo: Como Criar uma Estratégia que Gera Resultados. Em J. Remondes, *Marketing digital& e-commerce #2*. PsicoSoma.

- Fialho, J. M. R. (2014). Análise De Redes Sociais: Princípios, Linguagem E Estratégias De Ação Na Gestão Do Conhecimento. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 9–26.
- Forouzandeh, S., Soltanpanah, H., & Sheikahmadi, A. (2014). Content marketing through data mining on Facebook social network. *Webology*. <http://www.webology.org/2014/v11n1/a118.pdf>
- Freitas, W. R. S., & Jabbour, C. J. C. (2011). Utilizando Estudo de Caso(s) como Estratégia de Pesquisa Qualitativa: Boas Práticas e Sugestões. *Revista Estudo & Debate*, 18(2), Artigo 2. <http://www.meep.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/view/560>
- Gouveia, M. (2021, maio 28). *Redes sociais: O que são, para que servem e como geril-as?* <https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>
- Harris, J. (2021). Content Measurement Guide. *Content Marketing Institute*. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/how-measure-content-marketing-essential-guide/>
- Instagram. (2021). *Doubling Up on Instagram Live with Live Rooms* | *Instagram Blog* [About Instagram]. <https://about.instagram.com/blog/announcements/doubling-up-on-instagram-live-with-live-rooms>
- Instagram. (s.d.). *Sobre o Instagram* | *Centro de Ajuda do Instagram*. <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Instagram for Business. (s.d.a). *Feed do Instagram: Cria publicações de conteúdos e inspira a tua comunidade*. Instagram for Business. https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=pt_PT

- Instagram for Business. (s.d.b). *Instagram Stories: Criar conteúdos rápidos e memoráveis*. Instagram for Business. https://business.instagram.com/instagram-stories?locale=pt_PT
- Instagram for Business. (s.d.c). *Mensagens privadas (MP) para negócios | Instagram Direct*. Instagram for Business. https://business.instagram.com/direct-messaging?locale=pt_PT
- Instagram for Business. (s.d.d). *Reels do Instagram: Cria e descobre vídeos curtos no Instagram*. Instagram for Business. https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=pt_PT
- Instagram for Creators. (s.d.a). *Entenda melhor a sua empresa com os Insights do Instagram*. Instagram for Creators. <https://creators.instagram.com/grow/insights>
- Instagram for Creators. (s.d.b). *Interação no Instagram Live*. Instagram for Creators. <https://creators.instagram.com/live>
- Instagram's @Creators. (2023). *Instagram's @Creators (@creators) • fotos e vídeos do Instagram*. <https://www.instagram.com/creators/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Leibtag, A. (2014). Chapter 1—Understanding Branding, Content Strategy, and Content Marketing. Em A. Leibtag (Ed.), *The Digital Crown* (pp. 3–21). Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407674-7.00001-7>
- Lima, A. M. (2022). Marketing de Conteúdo: Estratégias de sucesso. Em S. Teixeira & J. F. Santos, *Tópicos de Marketing Digital* (pp. 95–109). CEOS Edições. <https://doi.org/10.56002/ceos.0017ch>

- Macready, H. (2022). The Only Instagram Metrics You Really Need to Track in 2023 [Social Media Marketing & Management Dashboard]. *Hootsuite*.
<https://blog.hootsuite.com/instagram-metrics/>
- Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Conjuntura Actual Editora.
- Marques, V. (2019). *Marketing Digital de A a Z* (junho 2019). Digital 360.
- Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360 – Como Comunicar Online*. Actual.
- Martins, J., & Belfo, F. (2011). Métodos de Investigação qualitativa: Estudo de Casos na Investigação em sistemas de Informação. *Revista Proelium*, 14, 39–71.
- Oberlo. (2022). *Best Time to Post on Social Media in 2022*.
<https://www.oberlo.com/blog/best-time-post-social-media>
- Park, C. (2023). *Complete guide to Instagram content types | Learn at Microsoft Create*.
<https://create.microsoft.com/en-us/learn/articles/complete-guide-instagram-content-types>
- Pricopoaia, O., Micu, A., & Susanu, I. O. (2022). The Implications of Digital Marketing on Business Performance. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 28(3), 5–16.
<https://doi.org/10.35219/eai15840409282>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*: McGraw Hill Professional.
- Pulizzi, J. (2010). The 80/20 Rule of Corporate Content. *Content Marketing Institute*.
<https://contentmarketinginstitute.com/articles/the-80-20-rule-of-corporate-content/>

- Remondes, J. (2022). Social Media Marketing. Em S. Teixeira & J. F. Santos, *Tópicos de Marketing Digital* (pp. 179–203). CEOS Edições.
<https://doi.org/10.56002/ceos.0020ch>
- Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. DVS Editora.
- Riserbato, R. (2021). *10 Benefits of Consistent, High-Quality Content Marketing*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/benefits-high-quality-content-consistency-brand>
- Robson, S., Banerjee, S., & Kaur, A. (2022). Brand Post Popularity on Social Media: A Systematic Literature Review. *Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM), 2022 16th International Conference on*, 1–6.
<https://doi.org/10.1109/IMCOM53663.2022.9721784>
- SemRush. (2023). *Social Media Analytics*. Semrush. <https://pt.semrush.com/social-media/>
- Silva, C. A. da, Fialho, J., & Saragoça, J. (2013). Análise de redes sociais e Sociologia da acção. Pressupostos teórico-metodológicos. *Revista Angolana de Sociologia*, 11, Artigo 11. <https://doi.org/10.4000/ras.361>
- Sprout Social. (2023). *Relatórios*. <https://app.sproutsocial.com/reports/home>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17, 1–21.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>

Anexo I – Grelha de Avaliação do Estágio



INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

GEE

GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE
GRELHA DE AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO
ESTUDANTE Nº - 2200274,

Mestrado em Marketing Digital
Licenciatura/Mestrado

Estagiário

Bia Marina Nunes Moreira

Nome:

Empresa

Impulsionar Geração de Leads, Unipessoal, LDA

Nome:

Ana Isabel Nogueira Guedes Moreira

Tutor:

CLASSIFICAÇÃO*

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

1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE

a - Assiduidade

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | x |
|--|--|--|--|--|---|

b - Pontualidade

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | x |
|--|--|--|--|--|---|

2 - AMBIENTE ORGANIZACIONAL

a - Adaptação ao meio (desempenho do Estagiário)

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | x |
|--|--|--|--|--|---|

b - Capacidade de integração

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | x |
|--|--|--|--|--|---|

c - Capacidade de iniciativa

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | x |
|--|--|--|--|--|---|

d - Capacidade de investigação técnica

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | x |
|--|--|--|--|--|---|

e - Capacidade de organização

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | x |
|--|--|--|--|--|---|

f - Capacidade de trabalhar em equipa

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | x |
|--|--|--|--|--|---|

g - Utilização de material informático

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | x |
|--|--|--|--|--|---|

h - Aplicação de conhecimentos

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | x |
|--|--|--|--|--|---|

i - _____

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

3 - PLANO DE ESTÁGIO

a - Progressão durante o estágio

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | x |
|--|--|--|--|--|---|

b - Componente científica

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | x |
|--|--|--|--|--|---|

c - Componente prática

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | x |
|--|--|--|--|--|---|

d - Cumprimento do plano de estágio proposto

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | x |
|--|--|--|--|--|---|

e - Projeto de Intervenção desenvolvido ^(a)

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

f - _____

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

* Nota: para efeitos de classificação considerar: 1 – Mau; 2 – Fraco; 3 – Suficiente; 4 – Bom; 5 – Muito bom

(a) Caso se aplique
ESTUDANTE Nº - 2200274,

4 - POSTURA

a - Aptidão técnico-profissional

b - Idoneidade ética e deontológica

c - _____

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| | | | | x |
| | | | | x |
| | | | | |
| | | | | |

5 - OBSERVAÇÕES A REPORTAR AO ISCAP

A Bia desde o primeiro dia que causou boa impressão com a sua atitude profissional e habilidades excepcionais. Foram-lhe atribuídas diversas tarefas tais como criação de conteúdo, gestão de redes sociais, análise de dados e estudo de mercado. Em todas estas áreas, a estagiária demonstrou um alto nível de profissionalismo e competência, entregando resultados de alta qualidade num curto espaço de tempo. O compromisso com o trabalho foi excepcional, além da sua pontualidade e entusiasmo nos diversos projetos, nunca hesitando em assumir responsabilidades adicionais garantindo que as metas da equipa fossem atingidas. Em resumo, a Bia superou todas as expectativas e provou ser um grande ativo para a empresa. A sua atitude profissional, deixou uma impressão duradoura em toda a equipa. O seu perfil enquadra-se nos padrões definidos pela Impulsionar, para futuras contratações.

10/04/2023

Assinatura da entidade de acolhimento:

Ana Isabel Nogueira Guedes Pereira

ESTUDANTE N° - 2200274,

ISCAP-GEE-MOD013.v15