

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

FRANCISCA FERNANDES









Aluna: Francisca Magalhães Fernandes

Instituição: Instituto Politécnico de Coimbra - Escola Superior de Educação

Curso: Comunicação e *Design* Multimédia

UC: Projeto Multimédia

Ano-letivo: 2020/2021

Local de Estágio: LKCOM – *Marketing* of Tomorrow

Tutora na entidade de acolhimento: Sílvia Rocha

Orientadora: Professora Vera Ribeiro



Índice

8

Agradecimentos

9

Palavras-Chave

10

Resumo
Abstract

11

Introdução

12

Fundamentação Teórica Geral

12

Marketing de Conteúdo

13

Engagement
Alcance

14

Métricas

16

A Empresa

18

Projetos Desenvolvidos

20

Bragaparques

32

F3M

58

Diversidade



64

Leite do Campo

72

Onirodrigues

80

Sanitop



88

Conclusão

90

Bibliografia

92

Anexos

“Logic will
get you from
A to B.
Imagination
will take you
everywhere.”
—Albert
Einstein

Índice de Figuras

22

Figura 1
Figura 2

25

Figura 3

26

Figura 4

27

Figura 5

28

Figura 6

29

Figura 7

30

Figura 8

34

Figura 9
Figura 10

35

Figura 11

36

Figura 12

37

Figura 13

38

Figura 14

39

Figura 15
Figura 16

40

Figura 17

41

Figura 18

42

Figura 19

43

Figura 20

44

Figura 21

45

Figura 22

46

Figura 23
Figura 24

47

Figura 25

48

Figura 27

49

Figura 28

50

Figura 29

51

Figura 30

52

Figura 31

53

Figura 32

55

Figura 33

56

Figura 34

57

Figura 35

60

Figura 36

61

Figura 37

66

Figura 38

Figura 39

67

Figura 40

68

Figura 41

69

Figura 42

70

Figura 43

73

Figura 44

74

Figura 45

75

Figura 46

76

Figura 47

77

Figura 48

78

Figura 49

82

Figura 50

Figura 51

83

Figura 52

84

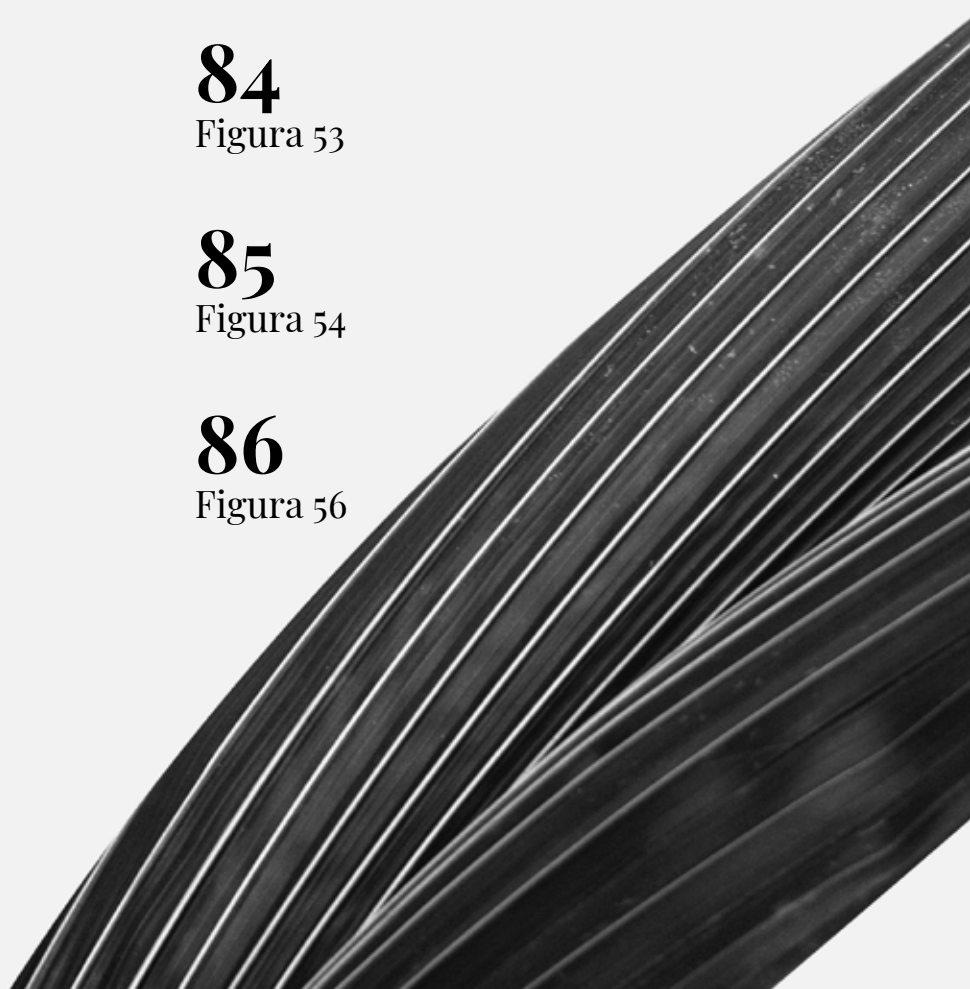
Figura 53

85

Figura 54

86

Figura 56



Agradecimentos

A minha chegada até esta fase deve-se a um conjunto variado de pessoas que se foram cruzando no meu caminho ao longo desta jornada académica e pessoal da minha vida.

Em primeiro lugar, à minha família, os meus pais, a minha irmã e o meu avô foram os pilares basilares de toda a formação até então pelo que sem eles, este relatório nunca teria sido possível.

Em segundo lugar agradecer à Professora Dr^a Vera Ribeiro por todos os ensinamentos, conselhos, ajudas e apoio que me deu ao longo deste trajeto curto, mas intenso.

À equipa da LKCOM, que me acolheu e transmitiu muito do conhecimento que hoje está espelhado neste relatório e que esteve disposta sempre a apostar em mim, nas minhas capacidades e nas minhas ideias.

Ao João, à Solange, à Joana, à Alexandra e ao Jorge que me acompanharam sempre e foram muito do suporte emocional nesta reta final da licenciatura.

À família da AEESEC que me acolheu e recebeu de braços abertos nos últimos 3 anos, fizemos acontecer muita coisa bonita, e marcaram claramente todo este meu percurso académico.

A todos os professores da licenciatura, aprendi muito com todos e levo comigo todos os ensinamentos que me foram passados.

- Para a D. Maria e para a D. Alexina.



Palavras-

Redes Sociais
Comunicação
Produção de Conteúdo
Engagement
Copywriting

-Chave

Resumo

Durante muito tempo, as redes sociais foram vistas pelo público como uma forma de entretenimento, e na verdade ainda o são. Contudo, para as empresas, são, cada vez mais, um canal de comunicação com o seu público e extensão da sua estratégia de *marketing*. (Faustino, 2019)

O presente relatório tem como objetivo expor algumas das atividades que desenvolvi ao longo do meu estágio curricular que incidiu, maioritariamente, na criação e produção de conteúdo digital. Neste documento irei fazer uma breve explicação de alguns conceitos essenciais para a compreensão total de todo o relatório.

“Se um conteúdo não for de alta qualidade, original e rico, torna-se um desperdício de tempo” - Kotler, 2018, p.14

Foi seguindo este imperativo de Kotler que norteei todo o trabalho desenvolvido bem como comecei a perceber toda a questão da criação de conteúdo de valor real para o público.

Abstract

For a long time, social networks have been seen by the public as a form of entertainment, and in fact, they still are. However, for companies, every day they are becoming a more important channel of communication with their audience and of their marketing strategy. (Faustino, 2019)

This report aims to expose some of the activities I developed throughout my curricular internship that focused mainly on the creation and production of digital *content*. In this document, I will make a brief explanation of some essential concepts for the full understanding of the report.

“If the content is not high quality, original and rich, it becomes a waste of time” - Kotler, 2018, p.14

Following this imperative of Kotler, I developed all my work, as well as, I began to realize the whole situation of content creation for the public.

Keywords:

Social Media; Communication; Content Production; Engagement; Copywriting

Introdução

As redes sociais vieram revolucionar a vida de todos nós enquanto indivíduos e sociedade. Tornaram-se uma fonte de entretenimento, aprendizagem, contacto e interação com outros, de informação, etc. Com tamanho impacto nas nossas vidas, rapidamente todas as marcas quiseram ter uma presença digital e aproveitar essa presença para vender os seus produtos. No entanto, foi preciso encontrar-se novas formas de comunicar com o público, e é daí que surge o *marketing* de conteúdo, que tem como objetivo, criar conteúdo de valor e útil para os utilizadores, de forma a criar uma relação entre seguidor e marca, chamada de *engagement*, levando a que esta relação mais tarde se converta em ganhos. (Faustino, 2019)

“Cada vez mais marcas grandes e pequenas estão a relacionar-se com uma atividade de marketing chamada marketing de conteúdo: a ideia de que contar histórias é a chave para atrair e reter clientes” - Pulizzi, 2012

O *marketing* de conteúdo tem a si ligados dois conceitos basilares da produção de conteúdos, o *copywriting* e o *storytelling*, que são ambas técnicas de escrita publicitária, sendo que o

storytelling tem o poder de tornar um texto em algo emocional e de tornar a informação em algo pessoal, ou seja, implica ser algo um pouco mais aprofundado e o *copywriting*, por norma, tem por base um texto mais curto que, são, os denominados de *copy*'s. (Jutkowitz, 2017)

Ficam agora algumas questões por responder quanto à produção de conteúdos, como distinguir- nos dos demais? Como tornar o conteúdo ser original e diferente do já existente? Quais são as possíveis novas abordagens a um tema? É a estas questões que espero conseguir responder ao longo deste relatório que aborda as tarefas que desenvolvi ao longo do meu estágio curricular que incidiu, maioritariamente, sobre a criação de conteúdos, nas seguintes empresas: Bragaparcques, F3M, Diversidade, Leite do Campo, Onirodrigues e Sanitop.

O presente documento tem como temática estética a relação natureza-arte e, de que forma, tanto a arte e a natureza nos permitem comunicar algo aos outros ou de nos comunicarem algo a nós individualmente e, permitirem a introspeção e a reflexão sobre nós e o que nos rodeia.

Fundamentação Teórica Geral

Importa definir alguns conceitos que são relevantes para a compreensão deste relatório no seu todo. Existem várias áreas mencionadas ao longo do relatório como *marketing* de conteúdo, *engagement*, alcance, métricas, entre outros.

Marketing de Conteúdo

Segundo Joe Pulizzi, *marketing* de conteúdo é um processo para atrair e reter clientes pelo meio da criação de conteúdo consistente, de forma a alterar ou reforçar um determinado comportamento do cliente. O que diferencia o *marketing* de conteúdo dum simples conteúdo é que aquele, tem como objetivo gerar algo para a empresa. Deve entreter, informar ou divertir o

cliente final, mas sempre com o foco de gerar uma ação lucrativa para o nosso cliente. (Pulizzi, 2016). As empresas que se querem aproximar dos seus clientes, estabelecendo com eles uma ligação que depois gere lucros, devem adotar uma estratégia de *marketing* de conteúdo. (Rez, 2017). Para Pulizzi, *marketing* de conteúdo é a criar de conteúdo de valor, relevante e atraente, gerando, assim, comportamentos positivos no consumidor ou possíveis consumidores (2012).

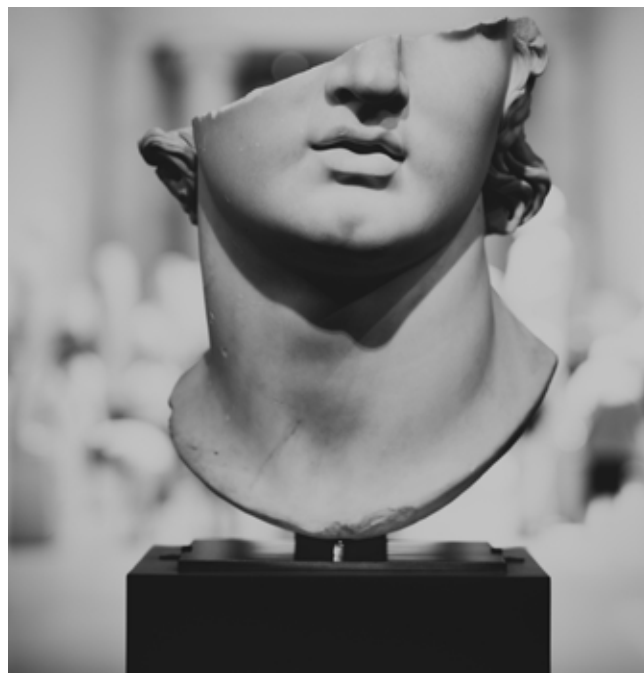
O principal valor do *marketing* de conteúdo é a verdade. Ao postarmos constantemente um conteúdo que refere determinada característica do nosso produto, repetidamente, os consumidores vão estar à espera de encontrar essa mesma qualidade, ressaltada inúmeras vezes, quando compram o produto, pelo que, acabam por desenvolver expectativas quanto ao produto/serviço. Por isso, é extremamente importante quando produzimos conteúdo não extrapolar nenhuma característica. Podemos evidenciar mais determinada característica, mas nunca devemos prometer entregar algo que o nosso produto/serviço não possa corresponder, nunca devemos prometer entregar algo que o



nosso produto/serviço não possa corresponder, sob pena de perdermos credibilidade junto dos clientes. (Gunelius, 2011)

Engagement

Atualmente, *engagement* é, possivelmente, das palavras mais ouvidas quando falamos de redes sociais. Mas afinal o que é o *engagement*? Segundo Evans (2010), *engagement* é quando os seguidores deixam de apenas ver ou ler determinado *post* da página de uma marca e passam a ser participantes desse mesmo conteúdo. É quando passam a estar dispostos a comentar, partilhar, e falar sobre o conteúdo gerado por determinada marca. Esta relação é essencial para o sucesso de qualquer marca na sua presença digital, porque implica que os consumidores tenham um papel participativo no processo, permitindo-lhes assim que dar o seu *input* sobre o produto, melhorias que possam ser feitas, o que os fez fidelizar ao produto, passando assim a falar sobre ele, recomendando-o o que, também, acaba por transmitir confiança a novos consumidores, visto que, muitas vezes quando alguém quer comprar algo novo, faz uma pesquisa rápida para perceber como outras pessoas avaliam determinado produto, se o recomendam ou não, quais as principais vantagens, se cumpre o que promete, etc. Por *engagement* enquadram-se



todas as ações como comentários, partilhas ou até mesmo o facto de guardarem as publicações feitas pela marca, que indica a essa marca que as pessoas gostam e estão interessadas no seu conteúdo a ponto de se “envolverem” com ele.

Alcance

Alcance, corresponde ao número de pessoas que vêm determinada publicação numa rede social. Esta métrica não deve nunca ser analisada separadamente, mas sim em complemento com o *engagement* para não corrermos o risco de tirar ilações erradas. Por exemplo, se determinado conteúdo teve muito alcance, mas pouco *engagement*, pode querer dizer que o conteúdo não é muito relevante, porque, como *engagement* é aquilo que determina se de facto o público se está a interessar e a relacionar com o conteúdo que é publicado.

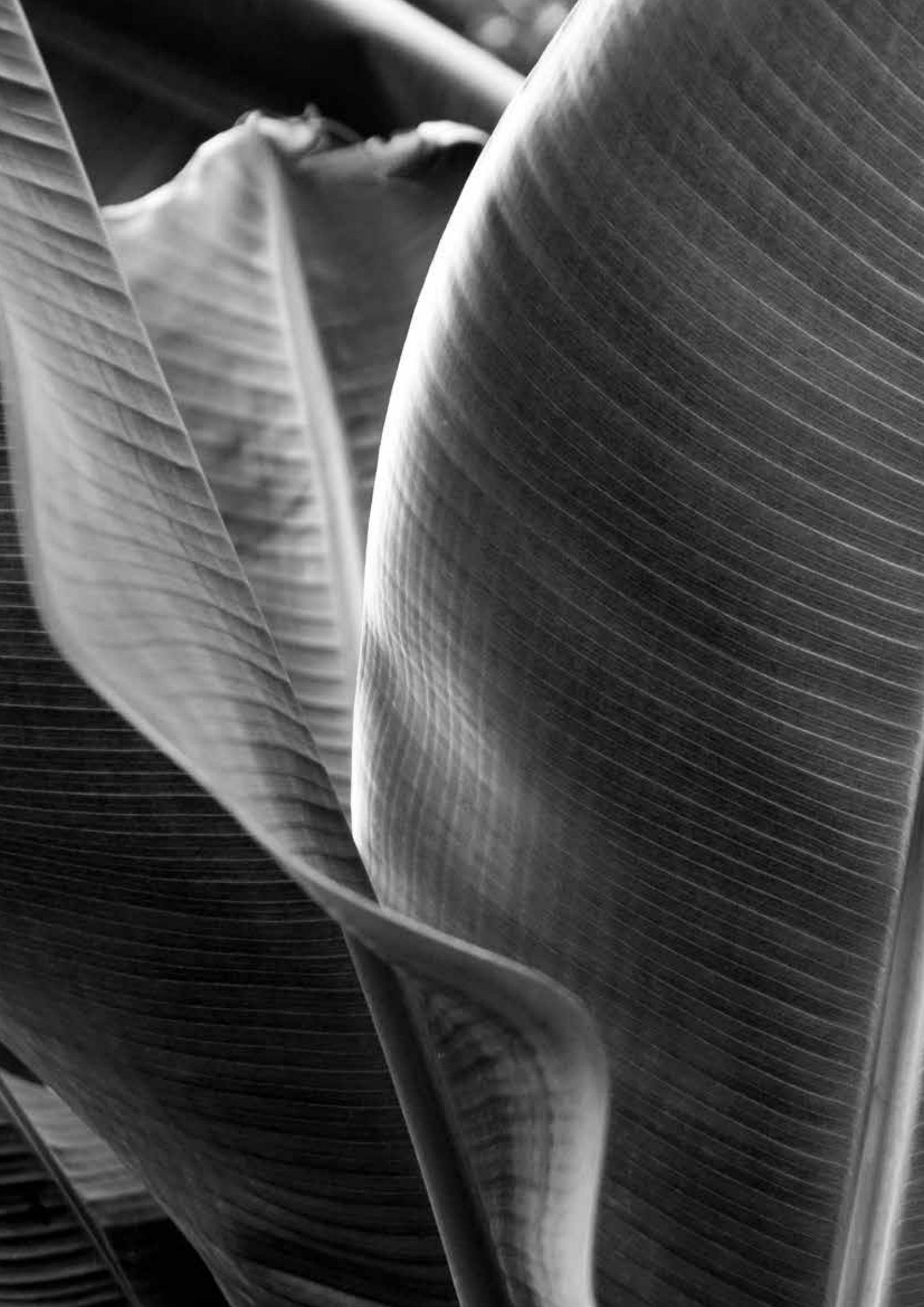
Outro fator que também afeta muito o alcance, é a frequência de publicação. A frequência é o número de vezes que postamos algo com alguma sequência, por exemplo, postar todas as segundas quartas e sextas. Tomando esse compromisso os *posts* passam a ser mais consistentes porque existe uma cadência de publicação. A frequência é, a quantidade de vezes que criamos uma oportunidade de o nosso público alvo e público potencial nos conhecer, por isso é também um conceito muito valioso que está interligado com o alcance e com o *engagement*. Tanto o alcance, como a frequência e o *engagement*, são métricas que devemos monitorizar de forma constante. (Sterne, 2010)



Métricas

Importa também definir o que são métricas e que métricas existem. Métricas são indicadores que nos permitem medir determinados fatores. Estas podem existir em diversas áreas e de diversas formas. No caso do *marketing* digital existem muitas métricas a estudar, contudo vou elencar aquelas em que este relatório se foca mais. Segundo Paulo Faustino, há métricas de baixo envolvimento e métricas de alto envolvimento. Um exemplo de métricas de baixo envolvimento são os *likes*, porque para fazer *like* em algo não temos de ler o conteúdo ou prestar-lhe atenção. Contudo para comentar, guardar ou partilhar algo, parte-se do pressuposto que lemos o conteúdo da publicação, pelo que estas são já métricas de alto envolvimento. Outras métricas a ter em conta são as métricas de exposição, como as impressões, e ainda as métricas de conversão, que são as métricas referentes ao *Call-to-Action* feito nas publicações. (Faustino, 2019)

Após alguns dos conceitos base deste relatório estarem aqui explanados, irei passar à apresentação dos projetos desenvolvidos no âmbito deste estágio curricular.



A Empresa



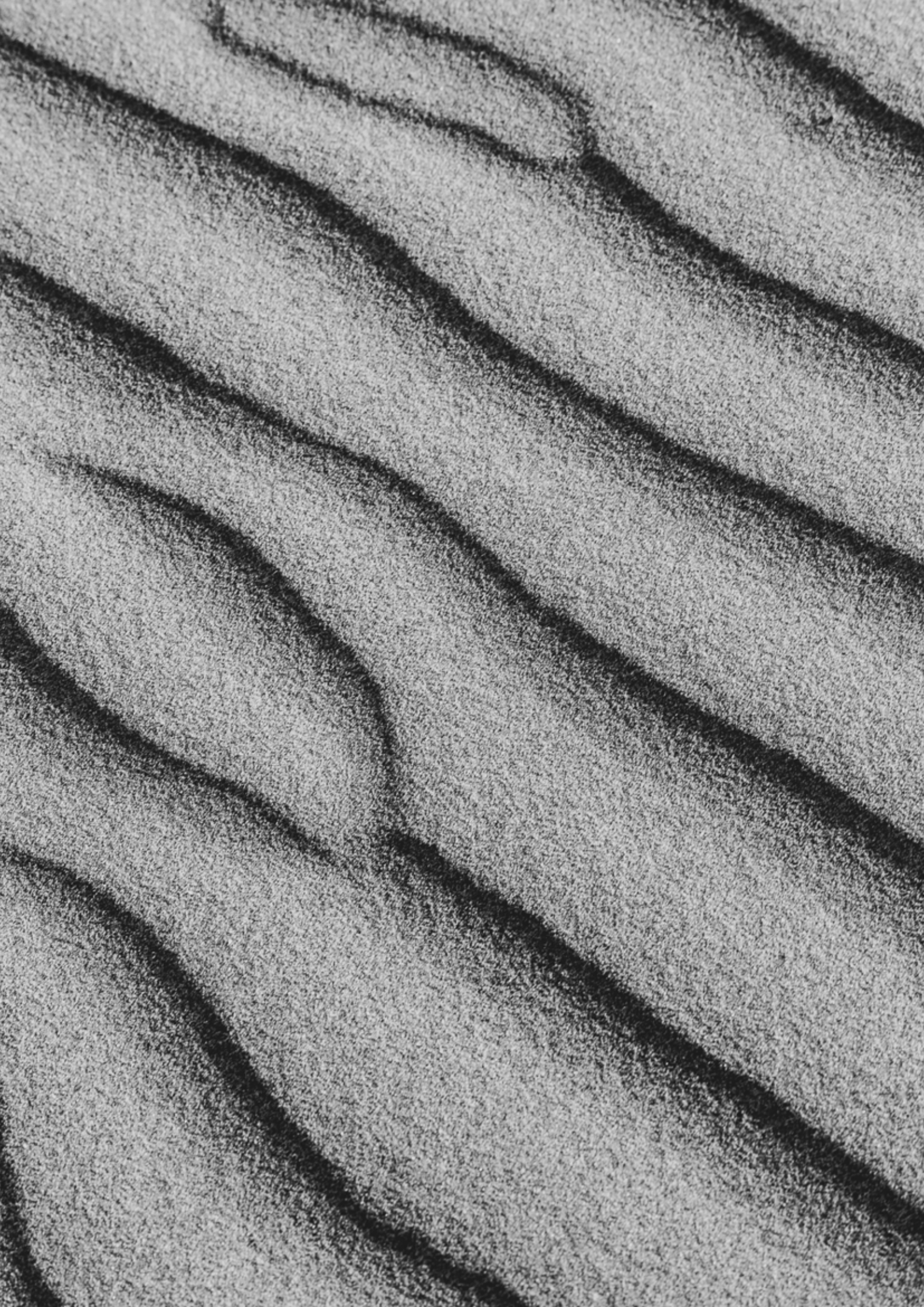
Por força da pandemia, a modalidade de estágio possível foi concretizada num regime de dois meses *online* e um mês presencial. A empresa na qual estagiei foi a LKCOM – *Marketing of Tomorrow*, uma agência de *marketing* e comunicação integrada, sediada em Braga. Os serviços oferecidos aos clientes passam pelo aumento da notoriedade da marca, reforço de vendas, ativação dos canais de comunicação, fidelização de clientes, conceção e organização de estratégias de comunicação eficientes. Trabalham também o *Marketing Digital* e *Off-Line*, *Vídeo* e *Web*, *Google Ads*, *SEO*, etc.

A agência tem um número elevado de funcionários para poder abranger as mais variadas áreas. Trabalham por gestores de clientes, sendo que cada gestor de cliente faz a gestão operacional do mesmo e tem alocado um assistente de comunicação. Contudo, por vezes, existe um gestor operacional que não é o gestor de cliente, mas que responde a ele, devido ao elevado volume de trabalho. À parte existe a equipa de *design*, e cada *designer* está afeto a uma equipa de comunicação. Neste caso eu desempenhei maioritariamente, funções

de assistente de comunicação, contudo, num cliente fui co-gestora operacional.

A interajuda entre todos proporciona um ambiente de alta aprendizagem, trocando impressões e conhecimentos, estimulando, assim, a curiosidade e o interesse de uma aprendizagem dinâmica. Dentro do estúdio, todos se dão bem, parecendo até uma família.

“Um bom marketing de conteúdo faz uma pessoa parar, ler, pensar e comportar-se de forma diferente”- Pulizzi, 2012

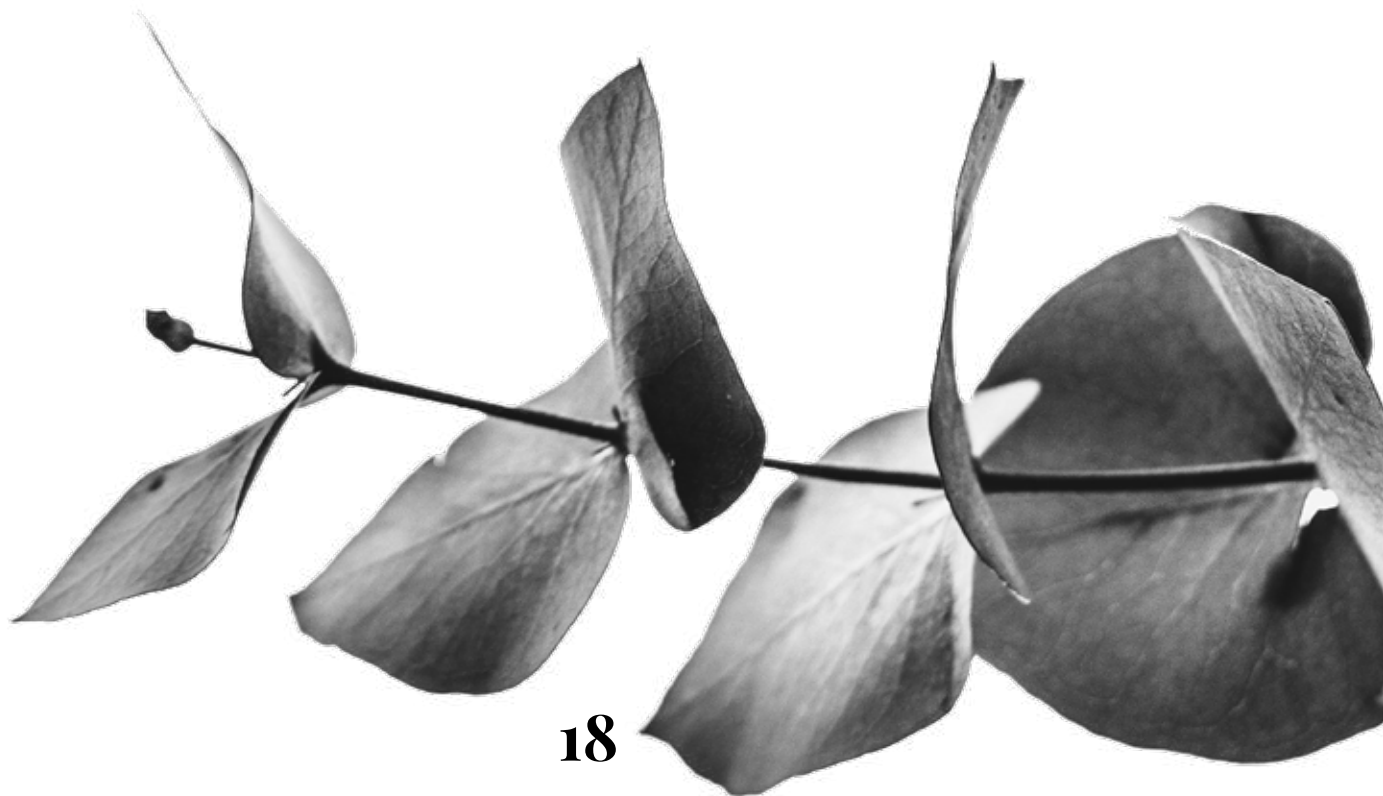


Projetos Desenvolvidos

A LKCOM trabalha com muitos clientes, muito diferentes entre si, todos os dias. Sendo uma agência que faz um serviço de comunicação integrada, cada dia é diferente, com trabalhos dos mais variados permitindo, uma aprendizagem muito abrangente.

No meu caso, trabalhei com clientes de setores de atividade muito distintos, pelo que estruturei o presente relatório da seguinte forma; Descrição do cliente, *Briefing*, Desenvolvimento de tarefas e, por fim, as conclusões finais de cada trabalho com aquele cliente.

Os clientes serão apresentados por ordem alfabética e não pela ordem cronológica em que o trabalho me foi pedido ou proposto. As empresas para quem desenvolvi os projetos foram: Bragaparkes, F3M, Diversidade, Leite do Campo, Onirodrigues e Sanitop.





Bragaparques



Descrição do cliente

A Bragaparques é uma empresa sediada em Braga, que se especializou na gestão de parques de estacionamento. Têm parques em inúmeras cidades do país como Almada, Braga, Coimbra, Lisboa, Oeiras, Porto e Vila Nova de Famalicão. Nesta empresa era exclusivamente trabalhada a presença nas redes sociais, neste caso o Facebook. Estes clientes eram muito exigentes em todo o trabalho realizado. Um trabalho em que é necessária uma extrema atenção, de muito contacto com o cliente, para acerto de pequenos pormenores para estar sempre à altura da expectativa do cliente.

A Bragaparques trabalha com a LKCOM desde 2016, pelo que também já sendo clientes fiéis à agência, o trabalho exigido era sempre da máxima qualidade.



Briefing

A gestora deste cliente era a Sílvia Rocha, mas quem fazia a gestão operacional do cliente era a Mariana Teófilo. Por isso, era com ela que trabalhava mais de perto para discutirmos ideias novas e propostas diferentes para o Facebook do cliente. O que me foi explicado quando comecei a trabalhar com a Bragaparques, foi que era feito um planeamento quinzenal de publicações para o Facebook. As publicações tinham de seguir na sexta feira já fechadas, e com a parte do *design* toda tratada também. Competia-me a mim angariar temas e propô-los à Mariana. Após a aprovação dela desenvolvia os conteúdos em forma de *copy* e tratava das imagens com o *designer* atribuído ao cliente, que, neste caso, era o Gil Cardoso ou, pontualmente, em publicações de vídeo, falava com o Armando Cortez.

Desenvolvimento das tarefas

Neste cliente, como com todos, quando planeava as publicações tinha sempre em conta o plano de Comunicação previamente

elaborado e os objetivos estabelecidos para o Facebook. Marcar presença digital, divulgar os diversos serviços existentes nos parques, divulgar os diferentes parques da Bragaparkes, produzir conteúdos de interesse turístico para os seguidores da página e relacioná-los com os parques de estacionamento, bem como aumentar as interações da página do cliente eram os pontos que o cliente queria que fossem tidos em conta no desenvolvimento do trabalho.

Trabalhei com a Bragaparkes desde o dia 01-03-2021, pelo que desenvolvi seis planeamentos de conteúdos para o cliente. Inicialmente fui-me guiando muito pelo trabalho feito anteriormente, perceber qual o estilo de linguagem utilizada, bem como os conteúdos que eram abordados nas publicações, de que forma nova se poderia incluir o conteúdo, que novo estilo de comunicação poderia ser implementado, entre outros.

Com base em algumas teorias aprendidas, na UC de “*Marketing Digital*” do primeiro ano da licenciatura e também no Atelier Digital da Google que frequentei, tinha algumas noções da estratégia a implementar para atingir os objetivos, que me foram propostos, de forma estruturada e sustentada. Da mesma forma, também o Curso Breve de Comunicação Digital que iniciei no dia 8 de maio me permitiu,

numa reta final, apurar alguns pormenores que facilitaram ainda mais o meu trabalho.

Um dos princípios base que apliquei foi o de criar conteúdo interessante e útil para os seguidores e não a venda forçada. Levar o público a criar uma “relação” com a marca através do conteúdo é algo que demora algum tempo e que não é de todo fácil de alcançar. Fui também aplicando o critério de observar a concorrência, a SABA, por exemplo, para perceber como poderia destacar o meu cliente.

Nesta fase percebi que teria de criar uma estratégia de comunicação para o cliente com base na já previamente existente, mas adaptando-a aos conteúdos que iria produzir. Uma estratégia de Comunicação deve seguir a seguinte orientação: definir o público alvo, organizar e planear o objetivo das publicações, escolher e produção dos conteúdos e, finalmente, decidir quais as estratégias para as diferentes redes sociais. A estratégia de comunicação é um processo que ajuda na decisão de quais os conteúdos a abordar e que forma estes devem assumir. (Corrêa, 2005)

Passando a apresentar a página de Facebook da Bragaparques, esta tinha na altura que eu comecei a trabalhar com a empresa, dia 1 de março, 1780 *likes*. À data de recolha dos dados estatísticos, dia 15 de maio de 2021, a página tinha 1824 *likes*, o que representa um aumento de 44 *likes* (2,47%).

Evolução dos gostos da Página da Bragaparques

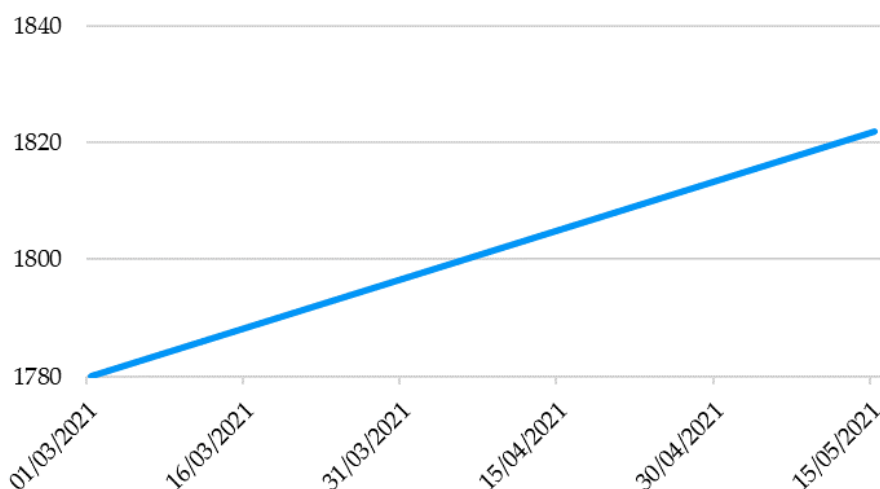


Figura 1 - Gráfico da Evolução dos gostos da Página da Bragaparques

Enquanto meio de comunicação o Facebook, atualmente, continua a ser a principal rede social que existe, permitindo também por isso uma melhor segmentação do público que queremos atingir. Através do Facebook, as empresas têm hoje acesso a informação sobre os seus consumidores, algo que outrora não lhes estava disponível e era impossível alcançar a tão grande escala (Vollmer, 2008). A segmentação no caso da Bragaparques já estava feita antes de eu começar a trabalhar com este cliente. Contudo, é algo que tem de estar em constante monitorização, recorrendo às estatísticas da página e trabalhando-as numa ferramenta como o Excel, que proporciona uma análise detalhada das métricas que definimos como importantes.

Tomando por base o mesmo período indicado anteriormente, conclui o seguinte: a maioria do público concentra-se na faixa etária entre os 25 e os 34 anos sendo que o sexo masculino (17,6%) é superior ao sexo feminino (15,90%). Contudo nas faixas etárias mais elevadas, as mulheres são em maior número do que os homens.

Distribuição dos gostos da Página por idade e género

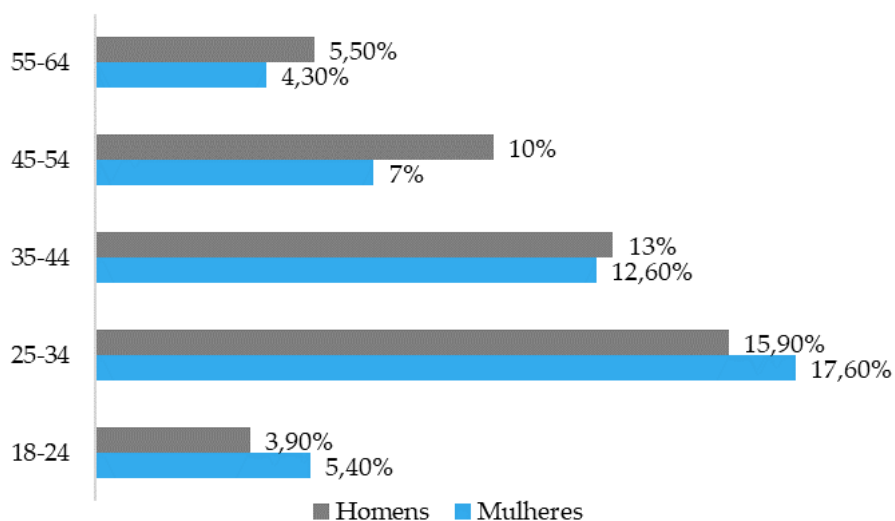


Figura 2 - Gráfico da distribuição dos gostos da Página da Bragaparques por idade e género

Quanto à distribuição por países, esta ficou bastante clara após analisar as estatísticas. 93,2% do público da Bragaparques é proveniente de Portugal, contudo França representa 1,2% do público, o que poderá ser explicável por possíveis emigrantes portugueses que conheçam a Bragaparques.

Passando à análise do público potencial, e utilizando, novamente, as funcionalidades do Facebook Insights, fui tentar perceber qual seria o público potencial para o qual a Bragaparques se poderia dirigir. Após recolher os dados de um mês, de 30 de abril a 30 de maio, foi possível retirar as seguintes ilações: a maioria do público potencial da Bragaparques é do sexo feminino, como já era previsível pelos estudos do público atual, com 54,2% do público sendo do sexo feminino para 45,7% do sexo masculino.

Já analisando as faixas etárias, é de notar uma ligeira alteração do público atual da Bragaparques, visto que desta vez o público potencial da página passa a ser na faixa dos 35 aos 44 anos, sendo novamente dominado pelo sexo feminino, com 12,8%. No entanto, é na faixa etária dos 45 aos 54 anos onde, de facto, se mantém a tendência superior do sexo feminino com 11,40% para os 8,6% do sexo masculino.

Após ter acesso a estes dados, que permitiram

uma análise mais detalhada e perceber para que público estava de facto a comunicar, podendo, por isso, ajustar o estilo de linguagem utilizado, bem como ter um maior cuidado na escolha dos conteúdos a produzir, pois trata-se de um público de meia-idade, que pode provavelmente já ter família constituída. Assim, parti na descoberta do *marketing* de conteúdo, tendo em mente todos estes dados.

Quanto ao conteúdo que desenvolvi, segui alguns princípios de Rez (2017) como a **autenticidade**, criando conteúdo autêntico e verdadeiro, que de facto acrescenta algo aos seguidores da página e que não seja só conteúdo para cumprir calendário, que é um dos erros mais clássicos quando se faz *content marketing*. A **frequência**, como foi previamente referida no início deste relatório, é também um dos pontos a ter em consideração para atingir os objetivos pretendidos. por isso postar frequentemente era também algo fulcral. Visto que a planificação de conteúdos era feita quinzenalmente, era preciso garantir que nunca falhava prazos para haver sempre conteúdos novos na página. Contudo, evitava publicar todos os dias, publicando apenas dia sim dia não, para permitir às publicações “respirar”, possibilitando que os seguidores tivessem um dia “livre” para poderem ver alguma publicação que lhes tivesse escapado, para não

os sobrecarregar e obter um resultado oposto ao pretendido. E finalmente, o último critério que tive em conta na produção de conteúdo foi a **diversificação**, onde é necessário fazer um estudo sobre o que as pessoas de facto procuram e querem saber mais sobre. Neste tópico, usamos ferramentas de pesquisa de *hot topics*, como o caso do Google Trends, que permitem monitorizar quais as principais *keywords* que estão a ser mais utilizadas na área de negócio do cliente. Neste caso, foi maioritariamente a junção de “estacionamento” com a proposição “em”, e depois as várias cidades em que a Bragaparcos tinha parques, como “Lisboa”, “Braga”, “Porto”, “Coimbra”, entre outras.

Usando também técnicas de *copywriting*, termo utilizado para designar a técnica de escrita publicitária, foi-me possível gerar conteúdo de relevância. Segundo Hernández (2017), um bom *copywriter* tem de ter a capacidade de entregar mensagens de valor ao público certo no tempo certo.

Com base em todos estes conhecimentos, fui desenvolvendo *copys* que depois se tornaram em publicações. Neste tópico irei apresentar alguns dos trabalhos desenvolvidos e a sua explicação.



Foi-me pedido para divulgar o serviço que a Bragaparkes tem exclusivamente para carros clássicos. A empresa tem um piso privado num dos seus parques em Braga dedicado em exclusivo ao estacionamento de carro clássicos. Elaborei um *copy* que mencionasse as qualidades do serviço, o facto de ser um piso dedicado apenas ao parqueamento deste tipo de viaturas, o facto de ser um parque fechado, de acesso exclusivo a clientes, bem como a localização favorável no centro da cidade de Braga.

Apesar de cumprir o objetivo do cliente, a publicação pode ser considerada sem sucesso, não teve grande interação, sendo que o nº de *likes*, uma métrica de baixo envolvimento, foi apenas cinco. Também o nº de partilhas, uma métrica de alto envolvimento, foi de três, o que está abaixo da média de partilhas das publicações da Bragaparkes, que é de 4 partilhas por publicação. Em seguida, apresento as 3 publicações que, durante o tempo que trabalhei com o cliente, tiveram mais alcance, *likes* e partilhas.

Calculei também para as publicações seguintes, a taxa de *engagement*, que se calcula da seguinte forma:

$$\text{Taxa de } \textit{engagement} = \frac{\text{Reações} + \text{Partilhas} + \text{Comentários} + \text{Cliques em } \textit{links} \text{ da Publicação}}{\text{Alcance}}$$



Figura 3 - *Mockup* Publicação dos parques para clássicos



Figura 4 - *Mockup* Publicação parques de Braga

Esta publicação tinha como objetivo divulgar os parques do cliente na cidade de Braga, apelando também à visita de espaços culturais, comerciais e de lazer, visto que estes terem aberto há pouco tempo e serem setores bastante afetados com a pandemia.

Contudo, este apelo à visita é sempre acompanhado pela recomendação de cumprir as normas sanitárias em vigor.

Esta menção a estes espaços era também algo que a Bragaparques pretendia, visto que, é quando as pessoas vão passear, jantar ou até ver um espetáculo que necessitam de deixar a sua viatura estacionada perto desses locais, pelo que é também importante para o cliente que estes espaços estejam abertos, de forma a também ter mais lotação nos seus parques, aumentando, deste modo, as suas receitas.

Esta foi a publicação que teve mais partilhas durante o meu período de trabalho com a Bragaparques. Obteve 5 *likes* e 5 partilhas, o que está acima da média de partilhas das publicações da Bragaparques. Algo também importante de referir acerca desta publicação foi que esta alcançou 672 pessoas, sendo que o alcance médio das publicações da Bragaparques é de 483 pessoas por dias. A taxa de *engagement* desta publicação foi de 6,25%

A próxima publicação vou abordar foi a que teve mais *likes*, do conjunto das publicações que vou apresentar no presente relatório.

Esta publicação tinha como objetivo divulgar os parques existentes na cidade do Porto, usando desta vez a colocação de um possível problema ou dúvida na mente do seguidor, tendo como objetivo final que este acabe por estacionar nos parques da Bragaparques no Porto, se por ventura, visitar a cidade nos tempos seguintes. Os parques de estacionamento mencionados foram os dois existentes na cidade do Porto, o da rua Júlio Dinis e o do Campus Universitário do S. João.

Este era um dos pedidos da Bragaparques, a divulgação dos seus parques para que os seus seguidores soubessem onde estes se localizam e caso estejam numa cidade que não é a sua, tenham como referência os seus parques de estacionamento, não optando pelos da concorrência, como por exemplo, os parques da SABA no Porto.

O *post* obteve oito *likes* e quatro partilhas, o que está na média de partilhas das publicações da Bragaparques. A taxa de *engagement* desta publicação foi de 7,29%



Figura 5 - *Mockup* Publicação parques do Porto



Figura 6 - Mockup Publicação sobre Avenças

Na publicação à esquerda, o objetivo era a divulgação das avenças mensais dos parques da Bragaparques. Estando este regime de avença disponível em vários parques do país, como por exemplo em Braga, Porto, Lisboa, Coimbra, etc.

Esta publicação foi pedida pelo cliente e, sugerida também, pela nossa equipa que se divulgasse este serviço, aliado à vantagem de poder ser pago com multibanco, coisa que acaba por ser raro em alguns parques de estacionamento. Aqui, para além dos fatores já mencionados, era também importante divulgar que existiam três tipos de avença, a diurna das 8h às 20h, noturna das 20h às 8h e ainda a tarifa 24horas, podendo, deste modo, os clientes da Bragaparques, escolher qual a modalidade que mais se adequa às suas necessidades.

Esta publicação obteve 6 *likes* e 4 partilhas, tendo também um alcance de 480 pessoas, o que a coloca dentro da média. A taxa de *engagement* desta publicação foi de 5,10%

Acrescentando a estas publicações, é importante salientar que foram criadas publicações de vídeo, desafios, sondagens e carrosséis, o que irei apresentar abaixo. É importante variar o tipo de publicações que são feitas. Para isso, foram desenvolvidas várias rubricas. A rubrica de gastronomia, o desafio #OndeParaAMascote,

os carrosséis gerais e os motivos para visitar determinada cidade. Foi também proposto por mim, a realização de um vídeo com infográficos.

A ideia da Rubrica de gastronomia surgiu como mais uma forma de divulgar os diversos parques da Bragaparques espalhados por todo o país.

Esta era uma rubrica que estava esquecida na gaveta, em que tinham feito duas publicações no passado, aquando da abertura das esplanadas e restaurantes no desconfinamento, e como forma de apoio também ao comércio local.

Foi surgindo assim a rubrica, passando a ser uma presença assídua na página do cliente e que resultou, pois obtém por norma um bom alcance, algumas partilhas e alguns *likes*.

No caso desta publicação em específico, obteve-se sete *likes*, duas partilhas, e cinco cliques para o *website* da Bragaparques, e um alcance de 417 pessoas no total. A taxa de *engagement* desta publicação foi de 6,71%.



Figura 7 - Mockup Publicação sobre Francesinha



No caso desta última publicação, dei a sugestão de se utilizar um vídeo com infográficos para dar a conhecer aos seguidores da página em que cidades a empresa tinha parques de estacionamento e quantos eram. Foi também dada a informação de que estes estão abertos 24 horas, 365 dias por ano.

Foi feita a indicação para o *website* também disponibilizar informação exata da localização de cada um dos parques, bem como outras informações como avenças mensais, entre outros.

Os resultados obtidos foram bons, as partilhas foram quatro, dentro da média de partilhas habituais da página, seis *likes* e um alcance de 204 pessoas com 193 visualizações integrais do vídeo. A taxa de *engagement* desta publicação foi de 7,35%.

Conclusões Finais

Após todo o trabalho desenvolvido, posso concluir que todos os objetivos inicialmente estabelecidos com o cliente foram alcançados com sucesso. Houve uma ampla variedade de conteúdos e também da forma como estes foram apresentados aos seguidores, optando por imagens, vídeo, carrossel, etc. Estas conclusões foram comprovadas pelas boas taxas de *engagement* e pelo aumento de seguidores constante da página.

Ao trabalhar com este cliente, aprendi a fazer um plano de comunicação, desenvolver técnicas de *copywriting*, analisar as métricas, a importância de definir uma estratégia, etc. Este foi o primeiro cliente com que comecei a trabalhar, daí também toda esta descoberta.



Figura 8 - Mockup Publicação em vídeo infográfico sobre os diversos parques



Descrição do Cliente

A F3M é uma empresa especializada em Tecnologias da Informação e Comunicação. Concebe, produz e implementa soluções tecnológicas para diversos setores de atividade, nomeadamente para óticas, indústria têxtil, unidades de saúde, economia social, etc. Complementa também a sua atividade fornecendo ERP's, como o Primavera e o Sage, presta serviços de consultoria e formação certificada (F3M *Training Centre*).

Neste cliente era necessário fazer a gestão integrada de todas as redes: Facebook, Linked In, Instagram, Twitter e *Showcase* de Linked In. A F3M trabalha com a LKCOM há mais de 10 anos pelo que era uma grande responsabilidade gerir as suas redes. Acrescentando a isto, a



gestão de Facebook Linked In e Twitter era feita através de uma plataforma de automatização de *posts*, a RD Station, que permite agendar *posts* para as três redes em simultâneo e medir o alcance e interações das três redes ligadas à plataforma.

Briefing

A gestora deste cliente era a Sílvia Rocha, fazendo também ela a gestão operacional. Por isso era com ela que trabalhava nas propostas para o Cliente. As publicações tinham de seguir na quinta feira sempre fechadas, estando o *design* a cargo da equipa de *design* do cliente. O planeamento de publicações era feito semanalmente. Era minha função postar todos os dias nas redes do cliente, fazer a gestão das mensagens, comentários, partilhas, *stories*, etc., bem como participação no *brainstorming* da definição dos conteúdos de cada publicação.

Desenvolvimento de tarefas

Neste cliente o foco foi, como já referi anteriormente, a gestão das redes sociais.

Perceber se o *engagement* aumentava, qual a resposta do público aos diversos conteúdos que foram surgindo, entre outros. A introdução de uma plataforma de automatização de *posts* foi algo que o cliente fazia questão de utilizar, pelo que irei explicar um pouco o que é esta plataforma, a RD Station.

A RD Station é um centro integrado de gestão de redes sociais, onde se podem efetuar as publicações para Facebook, Twitter e Linked In, bem como criar anúncios nessas mesmas redes sociais e analisar o crescimento das redes de determinado cliente. No caso deste cliente apenas efetuava as publicações através desta plataforma bem como fazia o acompanhamento do crescimento das redes, sendo a criação de anúncios responsabilidade da gestora do cliente.

Apresentando as redes da F3M, irei dividir os conteúdos por redes, para ser uma apresentação mais organizada, e irei apresentar o top 3 do conteúdo criado que gerou mais alcance e *engagement* em cada uma delas. Sendo que neste cliente a estratégia de comunicação era algo que não era da minha responsabilidade, fui analisá-la apenas para compreender como ela era, como estava estruturada e quais os pontos mais importantes. Contudo, e como a minha responsabilidade era mais a forma como o conteúdo era apresentado, estudei bastante os

formatos que funcionavam melhor para cada tipo de rede, como carrosséis, sondagens, vídeos, entre outros. No caso da F3M recorreremos bastante ao vídeo para trazer uma sensação de versatilidade, entretenimento e informação, tudo num conteúdo com áudio e imagem em movimento. Outro ponto que importa referir quando falamos deste cliente é o *Call-to-Action*. Segundo Vasco Marques o *Call-to-Action* é uma indicação dada ao seguidor, de forma mais ou menos explícita, que o leva a fazer algo que se converte em lucro, ou alcance, ou notoriedade para a empresa, como por exemplo, fazer a indicação de mais informações e colocar o *link* do *website*. (Marques, 2018) Neste cliente o pedido era mais a avaliação das métricas, extrair delas o máximo de informação possível para tomar as melhores decisões sobre a forma do conteúdo a utilizar para cada objetivo, bem como a sua recetividade por parte do público.

Facebook

“Se o Facebook fosse um país, seria o terceiro maior do mundo, superando a China e a Índia”
- Van, 2013, p.51

“No Facebook as métricas mais relevantes a avaliar são o alcance, o *engagement* e os seguidores” - Marques, 2018, p.35

Quando comecei a trabalhar com a F3M, a página de Facebook do cliente tinha 7219 gostos, à data da recolha de dados estatísticos, dia 15 de maio, a página contava com 7311 seguidores, o que significa um aumento de 92 seguidores (1,3% de crescimento).

Evolução dos gostos da Página da F3M

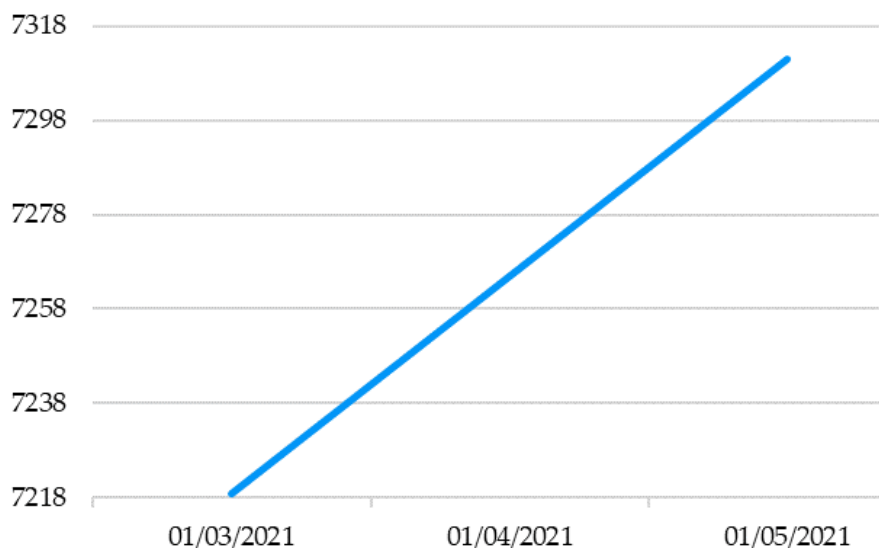


Figura 9 - Gráfico da Evolução dos gostos da Página da F3M

Quanto ao público da Página de Facebook da F3M, este caracteriza-se por ser maioritariamente feminino, em todas as faixas etárias, sendo a faixa etária dos 35 aos 44 anos a que tem um maior número de público, 15,7% do sexo masculino e 18,9% do sexo feminino, sendo a segunda faixa etária mais significativa a dos 25 aos 34 anos, sendo por isso um público mais jovem, o que faz total sentido tendo em conta que a F3M é uma empresa de comercialização de *software* e serviços IT

Distribuição dos gostos da Página por idade e género

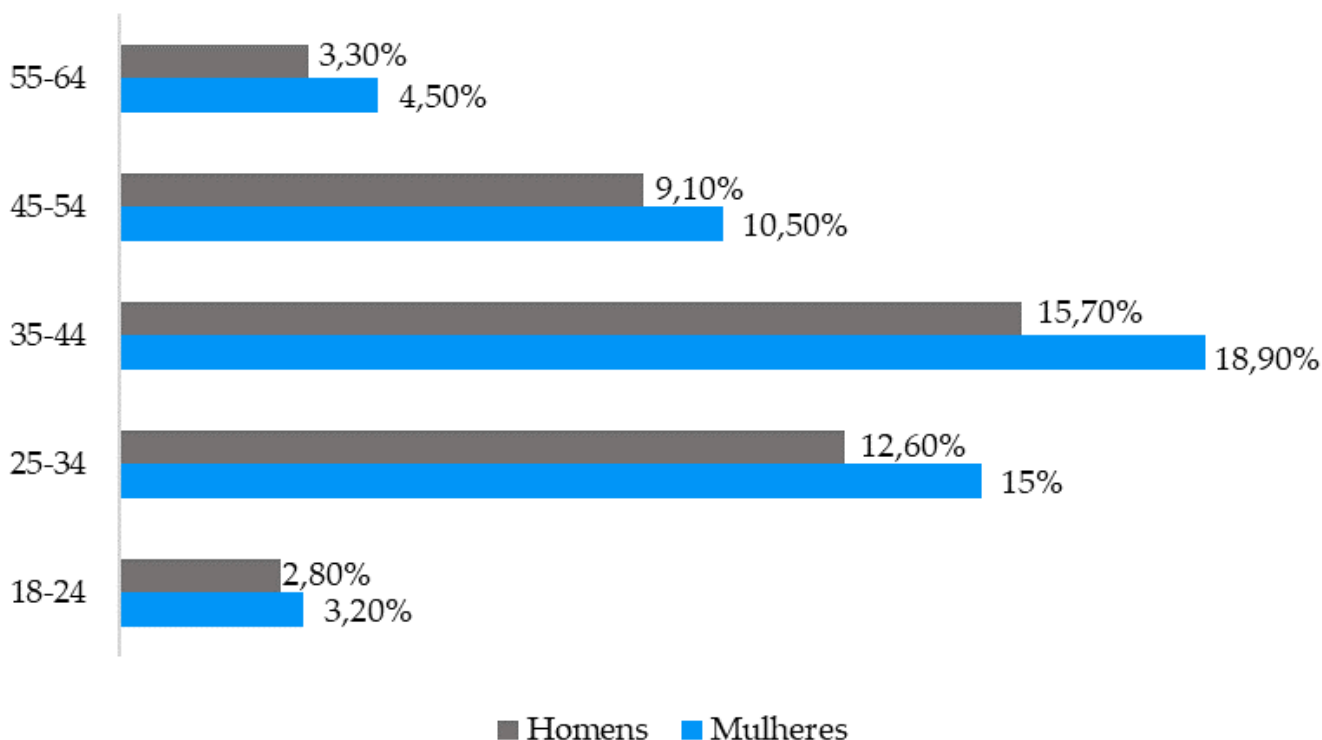


Figura 10 - Gráfico da distribuição dos gostos da Página da F3M por idade e género

Quanto às publicações do Facebook, vou apresentar algumas das que postei e que obtiveram melhores resultados. Apesar de não ter sido a autora dos conteúdos, os temas eram propostos por mim e outros eram feitos com base em certos pedidos do cliente. As publicações que irei apresentar em seguida são o top 3 de conteúdos com maior taxa de *engagement* e com mais alcance do Facebook da F3M no período entre 1 de março a 15 de maio. Curiosamente todas estas três publicações são com recurso a conteúdos de vídeo, o que denota uma clara preferência por parte dos seguidores da página por esse tipo de conteúdo.



Esta foi a publicação feita no Dia da Mãe. A empresa elaborou um vídeo com a participação das diversas colaboradoras e as suas famílias, com o intuito de celebrar o Dia da Mãe. O objetivo estratégico desta comunicação foi o de dar a conhecer um pouco mais os colaboradores da F3M, mais especificamente as colaboradoras, desejando-lhes um feliz dia e de certo modo homenageando-as. Optou-se pelo formato vídeo por este ser mais dinâmico e um tipo de conteúdo diferente e mais interessante.

Esta publicação obteve 38 gostos, 15 partilhas e alcançou 2178 pessoas, tendo uma taxa de *engagement* de 16,71%, o que é bastante acima da média de 6,1%.

Figura 11 - *Mockup* Publicação em vídeo Dia Da Mãe

A pedido do cliente, foi necessário divulgar uma nova solução tecnológica desenvolvida pela F3M em conjunto com o Centro de Computação Gráfica da Universidade do Minho. O objetivo desta publicação era dar a conhecer o novo produto e as suas características, bem como transparecer para os seguidores do Facebook que a F3M é, de facto, uma empresa inovadora, criativa e na vanguarda, que apoia e colabora com os profissionais mais qualificados nas mais diversas áreas.

Esta nova plataforma otimiza a partilha de informação e a comunicação dentro das estruturas organizacionais no setor da indústria, utilizando o conceito de *Cloud Computing*.

Esta publicação foi feita utilizando também um vídeo com a participação dos diversos intervenientes nesta inovação, em que explicam o conceito do projeto e os seus objetivos. Desta forma a mensagem passaria de forma mais perceptível e clara para todos os que vissem o vídeo.

Esta publicação teve 30 *likes*, 11 partilhas e um comentário, o que demonstrou novamente que os conteúdos vídeo são de facto algo que os seguidores apreciam. A taxa de *engagement* desta publicação foi de 9,58% o que fica também acima da média.



Figura 12 - *Mockup* Publicação em vídeo sobre produto novo da F3M

Como já foi mencionado anteriormente neste relatório, a F3M tem também um centro de formação, chamado *F3M Training Centre*, onde presta vários serviços de formação na área da contabilidade, fiscalidade e legislação laboral.

Esta publicação foi pedida pelo cliente com o objetivo de destacar as formações que o *Training Centre* iria ministrar no mês de abril de 2021, sendo algumas delas sobre o Trabalho por Turnos ou o Teletrabalho, e também para com essa divulgação obter mais inscrições em cada uma dessas formações.

Nesta publicação recorreu-se novamente ao vídeo, com um calendário com as diversas datas de cada uma das formações, para que de forma mais dinâmica se divulgasse a informação e aparentemente, resultou. A publicação obtve 10 *likes*, 6 partilhas e teve ainda um alcance de 849 pessoas. A taxa de *engagement* desta publicação foi de 5,71%.

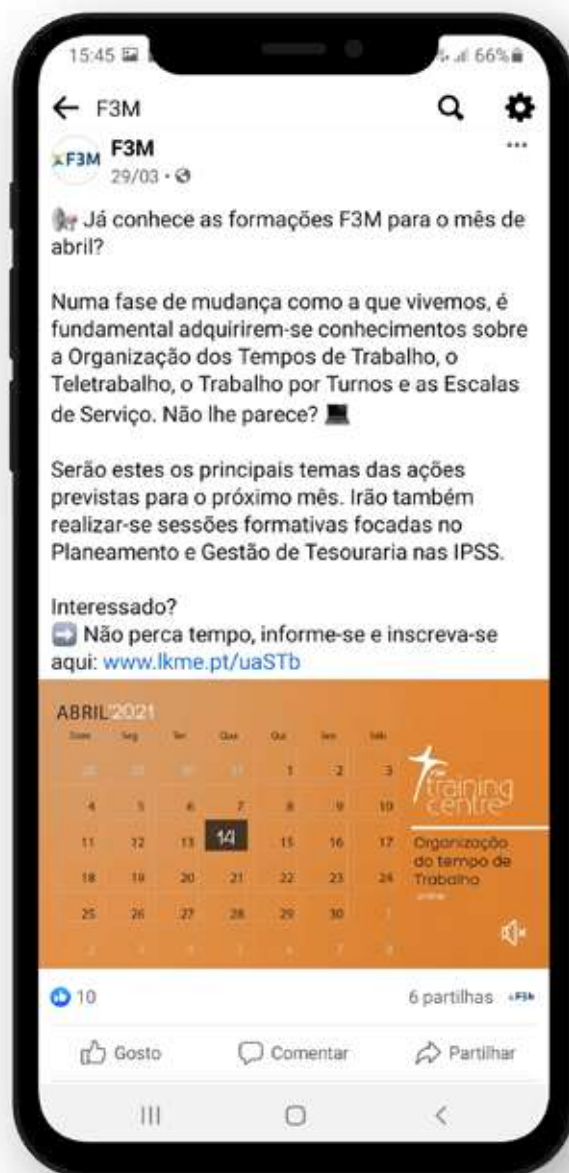


Figura 13 - Mockup Publicação em vídeo sobre o F3M Training Centre

Instagram

Quanto à página do Instagram, aquando da recolha dos dados no dia 31 de maio de 2021, a página contava com 179 seguidores. As publicações para esta rede eram iguais às que saíam no mesmo dia no Linked In, Facebook e Twitter, à exceção de que no Instagram eram integradas *hashtags* e *emojis*, bem como uma partilha da publicação nas *stories* de 24h, divulgando a nova publicação. Segundo Vasco Marques (2018), as métricas a ter em conta quando estamos a analisar o Instagram de um cliente são os seguidores e o alcance.

Na imagem apresentada do lado direito podemos ver um pouco do *feed* do Instagram da F3M, com publicações variadas. O objetivo definido pelo cliente para esta rede era de aumentar cada vez mais o número de seguidores, ter um bom alcance e ser uma rede de posicionamento mais informal da empresa.

Extraí também os dados estatísticos do perfil do Instagram para me ajudar a caracterizar o perfil do público da empresa nesta rede. Os dados estatísticos dizem respeito ao período de 2 de maio a 31 de maio.

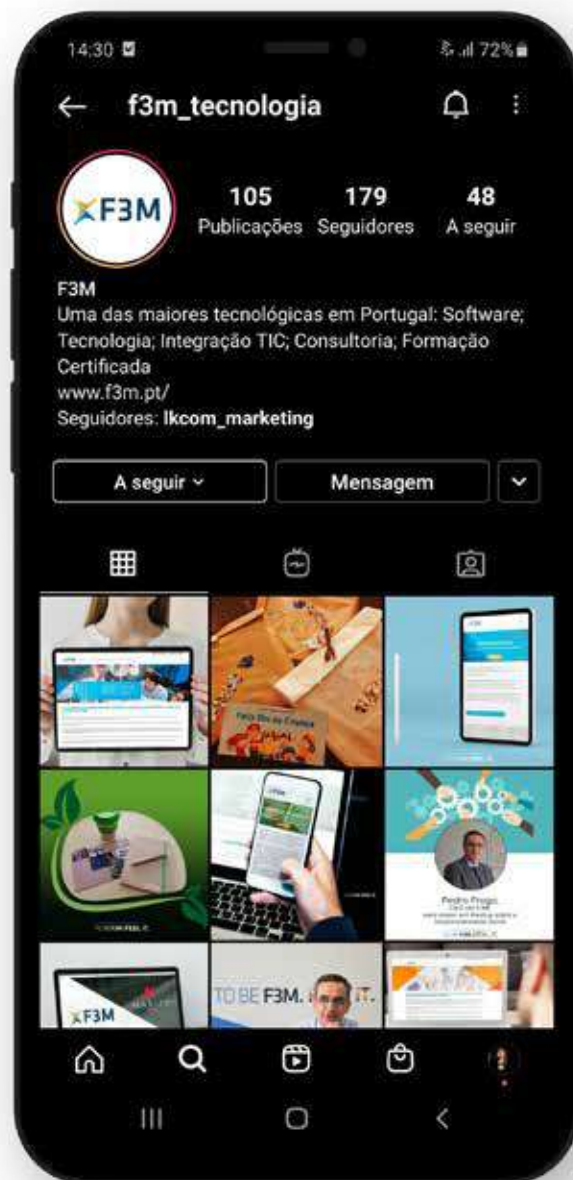


Figura 14 - Mockup Perfil Instagram F3M

Sabendo que a F3M tem escritórios em Luanda e Maputo, ao analisar a localização proveniente dos seguidores, houve um dado que me impressionou pela sua diferença em relação ao Facebook. No Facebook, ao caracterizar o público da página, Luanda não aparece no top 10 de cidades em que a página é mais vista e o próprio país, Angola, fica em 3º lugar no *ranking* dos países, estando inclusive França à sua frente. No caso do Instagram, Luanda aparece no top 5 das localizações dos seguidores com 2,6%. Quanto ao género e à faixa etária, há também algumas diferenças quando comparando com o Facebook. No Instagram o público maioritário são os homens com 51% e as mulheres ficando com 49%, contudo continua a dominar a faixa etária dos 35 aos 44 anos com a diferença de que também aqui os homens são em maior número, com uma taxa de 35,5% para 31,5% no caso das mulheres. De ressaltar também, que na segunda maior faixa etária no Instagram, o papel também se inverte, passando esta a ser entre os 45 e os 54 anos, havendo neste intervalo uma maior taxa de mulheres com 26%.



Figura 15 - Estatísticas do Público do Perfil Instagram F3M quanto à localização



Figura 16 - Estatísticas do Público do Perfil Instagram F3M quanto à faixa etária

Fui também avaliar o alcance geral da conta do Instagram e, foi possível retirar algumas ilações curiosas.

A página da F3M era alcançada por 312 contas, apesar de a página ter apenas 179 seguidores. Escrutinando melhor este número, cerca de 164 das contas alcançadas eram já seguidores da página, enquanto que 148 eram não seguidores, representando estes 47,3% do alcance que o Instagram da F3M tinha, o que claramente, demonstra que os objetivos do cliente para a página estavam a ser cumpridos, porque aumentando o alcance, permite-lhes chegar a mais pessoas e, por conseguinte, aumentar também o número de seguidores da página.

Quanto ao tipo de conteúdos preferidos pelos seguidores, temos um claro destaque das publicações “regra”, com imagem e *copy*, tendo estas um muito bom alcance em contas que não seguem a página. Contudo, também as *stories* diárias com a divulgação das novas publicações tinham 92 contas de alcance e os IGTV com 20 contas de alcance, sendo que nas publicações de IGTV o valor de não seguidores alcançados é um pouco superior ao das *stories*., indicando também, assim, que os conteúdo video eram relevantes e apreciados pelos não seguidores na página de Instagram da F3M.



Figura 17 - Estatísticas do Alcance do Perfil Instagram F3M

Em seguida irei apresentar o top 3 das publicações com mais alcance e *engagement* do Instagram da F3M no mesmo período de tempo.

Esta publicação foi a que recebeu mais *engagement* no Instagram da F3M e foi pedida com urgência pelo cliente. O CEO da F3M, Pedro Fraga, tomou posse como Presidente do Conselho Estratégico da Associação Comercial de Braga, e o objetivo do *post*, era dar essa informação ao público, mas também avisar os seguidores acerca da cerimónia de tomada de posse que iria decorrer, bem como, posteriormente da celebração do 158º aniversário da Associação Comercial de Braga em que o CEO iria ser interveniente nessa cerimónia.

É importante referir que esta publicação obteve 27 *likes*, 2 comentários e um alcance de 143 contas sendo que 14% delas não seguiam a F3M no Instagram. De salientar, também, que das 154 impressões obtidas, 19 tiveram origem em *hashtags*, mostrando novamente a importância do uso das mesmas aquando da obtenção de resultados no Instagram porque, quando bem utilizadas, podem, de facto, trazer pessoas novas à conta do cliente.

A taxa de *engagement* desta publicação foi de 20,28%, o que está claramente acima da média de 6,1%.



Figura 18 - Mockup Publicação sobre o CEO da F3M

Esta próxima publicação foi a segunda com mais *engagement* da página da F3M durante o período de tempo mencionado anteriormente.

É uma publicação do dia 7 de abril, dia em que se assinala o Dia Mundial da Saúde. A F3M com o seu *software* MPDs, um ecossistema de aplicações de saúde, colabora com bastantes clientes do setor da saúde. O MPDs permite armazenar fotografias e processos clínicos pelo que é uma ótima ajuda para todos os profissionais de saúde.

Como fornecedor do setor da saúde, quis assinalar a data e quis fazê-lo com um carrossel que destaca as vantagens do MPDs. Esta foi uma publicação pedida pelo cliente, mas inicialmente seria apenas uma imagem. Contudo, visto ser a celebração de um dia tão importante, achei que faria todo o sentido aproveitar a oportunidade para referir o produto e fazê-lo de forma mais dinâmica.

Esta publicação obteve 27 *likes*, tendo ainda recebido um comentário. Foram obtidas 171 impressões sendo que 42 foram provenientes de *hashtags*. Foram alcançadas 148 contas, e 32% não seguiam a F3M. A taxa de *engagement* desta publicação foi de 18,92%, o que está também acima da média de 6,1%.



Figura 19 - Mockup Publicação sobre o Dia Mundial da Saúde



Neste *post* o objetivo era divulgar o Humanside, um projeto de consultoria desenvolvido pela F3M para sensibilizar e formar os responsáveis pela Gestão de Recursos Humanos em empresas. Este *post* foi também calendarizado na planificação das redes sociais da F3M.

É importante ir diversificando os temas das publicações e o projeto Humanside, como tem um cariz mais social e humano, era também importante de referir. Foi por isso uma sugestão minha e da Sílvia Rocha ao cliente numa reunião de *brainstorming*.

Esta publicação foi feita em vídeo, um vídeo curto sobre as várias fases do projeto, dando assim a conhecer melhor a iniciativa aos seguidores da página.

Quanto à parte analítica do *post*, o vídeo teve 42 visualizações, 13 *likes* e um alcance de 89 contas sendo que 6% dessas contas não estavam a seguir a conta da F3M. A taxa de *engagement* desta publicação foi de 14,61%.



Figura 20 - Mockup Publicação sobre o *software* Humanside

Linked In

O Linked In é uma rede social especializada em negócios e no mundo laboral. O objetivo é que os utilizadores partilhem as suas experiências profissionais, habilitações académicas e, posteriormente, criem a sua rede de contactos com outros profissionais, nomeadamente do seu setor laboral e de outros. (Brewer, 2018). O Linked In é uma das redes sociais com mais audiência atualmente. É a rede social que mais cresce em número de utilizadores, o que é um ótimo indicador da importância da rede. Em janeiro de 2019, era possível alcançar 604,4 milhões de pessoas com publicidade no Linked In. (We Are Social & Hootsuite, 2019)

No Linked In a F3M tem uma página geral e possui várias *showcases*. *Showcases* são páginas que derivam de uma página mãe, No caso da F3M, existe a página Geral e depois existem as *showcase* por setores de atividade para a qual a F3M cria e/ou fornece serviços informáticos ou *softwares*. Atualmente as *Showcases* existentes são, Gestão de Unidades de Saúde, Gestão de Óticas, Gestão para a Economia Social, Gestão de Soluções Tecnológicas para o Setor Empresarial e Gestão do Setor Têxtil. Todas as semanas são produzidos conteúdos para cada uma das *showcases*, sendo que são postados conteúdos semanalmente em cada uma delas. Depois na página principal da F3M publicam-se conteúdos todos os dias, sendo que estes são

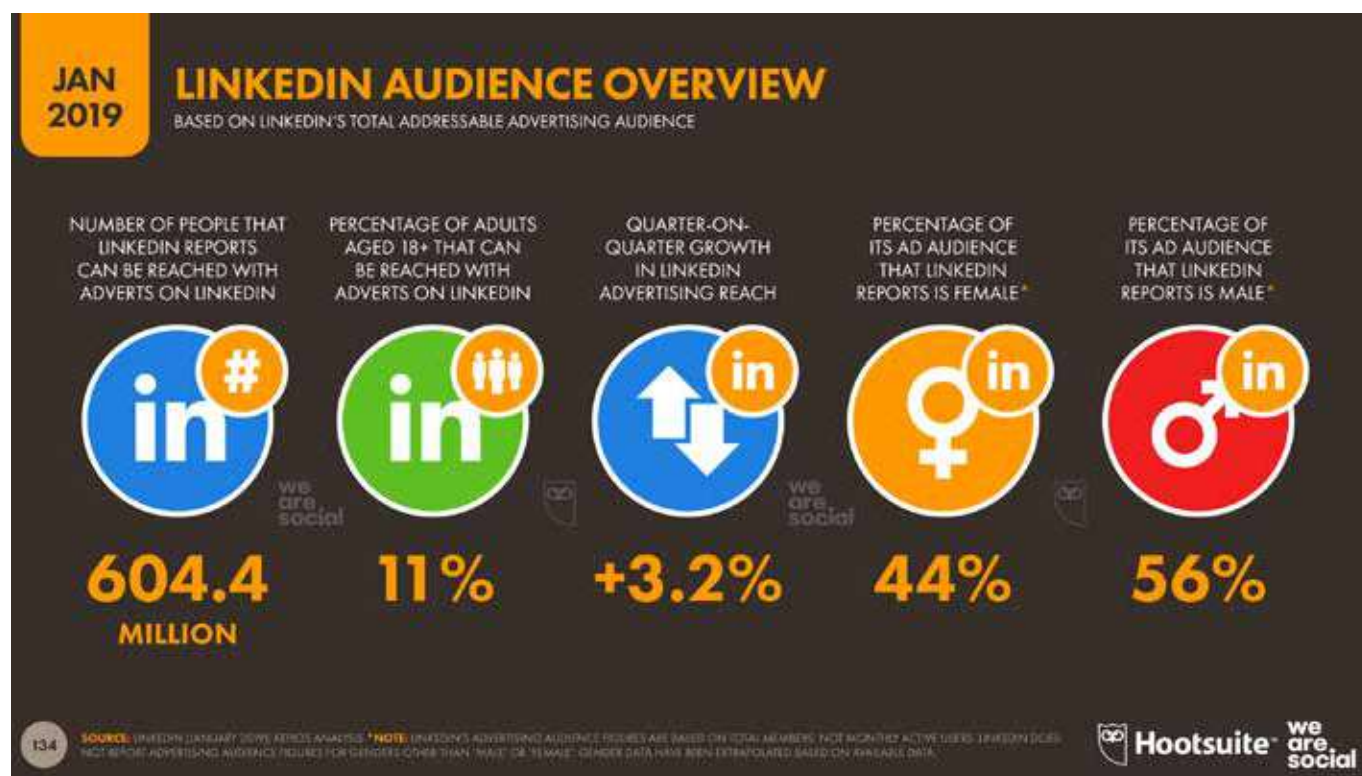


Figura 21 - Imagem do estudo da We are Social sobre a audiência do Linked In

sempre iguais aos do Facebook, Instagram e Twitter devido à automatização da RD Station e também para que concentrando todas as redes no mesmo assunto, o utilizador não se disperse em múltiplos conteúdos diferenciados.

Na imagem ao lado está apresentada a página principal da F3M no Linked In. Esta página tem 6276 seguidores e 122 funcionários atribuídos. Extraindo as estatísticas do Linked In da F3M podemos retirar as seguintes ilações: a maioria dos seguidores da F3M têm como morada o nosso país, sendo Portugal a localização de 91,2% de todos os seguidores, seguindo-se o Brasil com 4,80%. Quando às áreas profissionais dos seguidores da F3M, as três mais comuns são, claramente, o Desenvolvimento de negócios com 14,2%, seguindo-se a consultoria com 12,1% e o setor da saúde com 11,23%. Tentando ainda extrair mais informações acerca do perfil dos seguidores, fui tentar perceber qual a função destas pessoas na sua vida profissional, ou seja, qual o seu grau de competências na sua carreira profissional e descobri o seguinte: 40,4% dos seguidores estão em posição de carreira sénior, ou seja, com mais de 15 anos de experiência na sua área, 8,3% são diretores e 5,6% são gerentes o que denota uma clara simbiose entre a empresa e os seus seguidores, tendo em conta os seus valores, objetivos e missão.

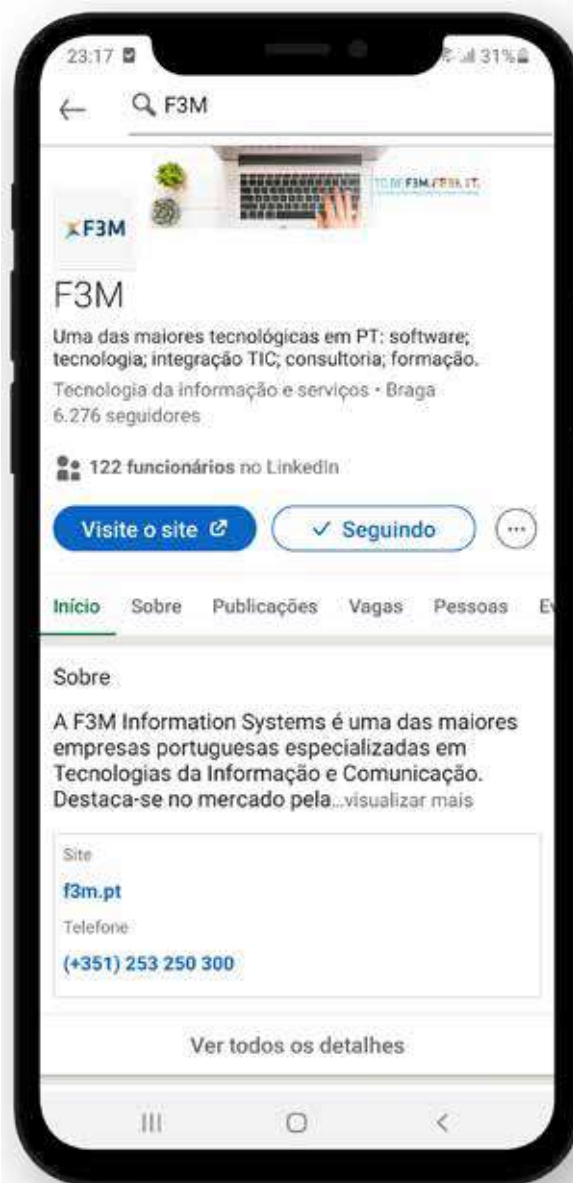


Figura 22 - Mockup Perfil Linked In F3M

Agora que já analisei mais profundamente a página geral da F3M e os seus seguidores, é importante avaliar as *showcases* e perceber um pouco sobre o seu desempenho. Como já mencionei anteriormente existem cinco *showcases* da F3M: a de Soluções Tecnológicas de Gestão Empresarial, a de Gestão do Setor Têxtil, a de Gestão de Óticas a de Gestão de Unidades de Saúde e a de Gestão para a Economia Social. Cada uma destas páginas tem uma publicação semanal que diz respeito ao seu setor de atividade.

Figura 24 - A página de Gestão do Setor Têxtil conta com 183 seguidores.



Figura 23 - A página de Gestão Empresarial conta com 85 seguidores.



Figura 25 - A página de Gestão de Óticas conta com 251 seguidores.

Figura 26 - A página de Gestão de Unidades de Saúde conta com 284 seguidores.





Figura 27 - A página de Gestão para a Economia Social conta com 102 seguidores.

Após apresentadas as respetivas páginas, deixarei abaixo um exemplo de publicação de cada uma delas bem como dados de alcance e *engagement* sobre cada uma delas. Importa destacar que o Linked In é uma rede social diferente das outras todas. Visto que é uma rede profissional, há uma maior interação por parte dos seguidores, a fim de partilharem a sua opinião ou experiência com os outros, bem como um maior interesse na leitura e observação de todos os conteúdos, tendo em conta que muitas das vezes podem servir de exemplo para o seu trabalho. Nesse sentido, abaixo poderá observar algumas das publicações para cada uma das áreas.





Figura 28 - Mockup Publicação Showcase Linked In Soluções Tecnológicas de Gestão Empresarial da F3M

Este primeiro *post* é referente à *showcase* de Gestão do Setor Empresarial. Neste *post* o cliente quis evidenciar o seu *software* ERP STARTER para otimização de procedimentos do dia-a-dia de uma empresa.

Foram utilizados os *links* de remissão para o *Website* para mais informações sobre esta solução tecnológica bem como um formulário de contacto com a F3M. Estas duas intenções foram *Calls-to-Action* que o cliente quis incorporar para que com isso obtivesse mais clientes para este *software*.

Quanto à perspetiva analítica desta publicação importa salientar que obteve 12 *likes* e que a sua taxa de *engagement* foi de 14,1%.

A publicação que podemos observar no lado direito diz respeito à *showcase* de Gestão de Unidades de Saúde. É importante salientar que esta é a *showcase* da F3M que conta com mais seguidores.

Para este *post* o cliente tinha como objetivo divulgar uma crónica escrita pelo seu gestor da F3M *Training Centre*. Nesta crónica, António Filipe Cruz destacou a importância do Regulamento Geral de Proteção de Dados na área da Saúde e quais os riscos que estas entidades de saúde correm ao não implementarem este mesmo regulamento.

Com o objetivo de aumentar as leituras desta mesma crónica, foi utilizada uma estratégia de *Call-to-Action*, divulgando assim o *link* para leitura da peça publicada no Diário do Minho. Esta publicação obteve 18 *likes* e a sua taxa de *engagement* foi de 6,3%.

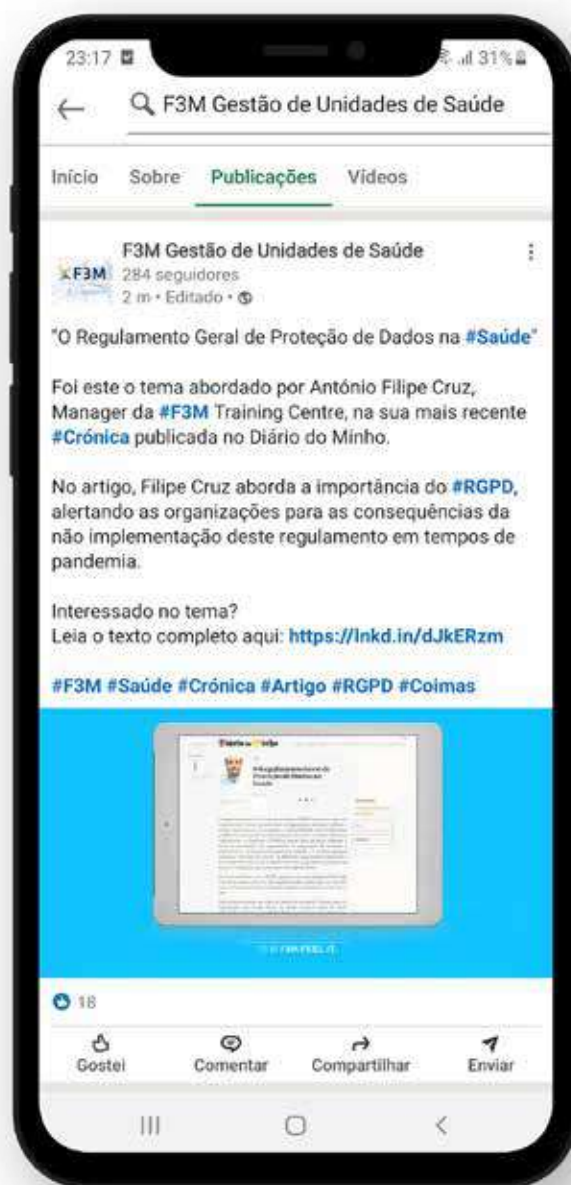


Figura 29 - *Mockup* Publicação *Showcase* LinkedIn Gestão de Unidades de Saúde da F3M

Quanto à publicação que podemos observar na imagem, esta pertence à *showcase* de Gestão de Óticas. Este *post* é também uma divulgação de um artigo escrito por uma revista especializada no setor das óticas, a Ópticapro.

Neste artigo a revista revela dados acerca do crescimento do comércio eletrónico no setor das óticas que, segundo eles, aumenta em cerca de 1,4 mil milhões de dólares a nível mundial até 2025.

O objetivo deste *post* já é bastante diferente dos outros dois mencionados anteriormente. Sem qualquer intervenção no artigo, a F3M divulga-o para informar os seus seguidores que têm interesse no mercado das óticas, pelo que este *post* tem um carácter claro de informação dos seguidores e o *link* para leitura não é um *Call-to-Action*, mas meramente para que possam disponibilizar o artigo completo ao seu público, criando assim uma relação mais próxima com eles, para demonstrar a credibilidade da página.

Este *post* teve 9 *likes* e uma taxa de *engagement* de 3,6%.



Figura 30 - *Mockup* Publicação *Showcase* Linked In Gestão de Óticas da F3M

A publicação que se segue diz respeito à *showcase* de Gestão para Economia Social. Esta é a *showcase* com um carácter mais social e de apoio às IPSS, e outras entidades do setor social.

Neste *post* o cliente quis divulgar um artigo escrito no seu *website* sobre qual o impacto da faturação por meios eletrónicos e os seus principais benefícios. Aqui quis promover o seu artigo mas também o seu *software* de faturação eletrónica. A estratégia utilizada foi, novamente, um *Call-to-Action* mas indireto porque o *link* utilizado foi o do artigo, com a premissa de que se pressupõe a leitura do artigo mas, nesse mesmo artigo é então mencionado o *software* da F3M.

Esta publicação obteve 7 *likes* e a sua taxa de *engagement* foi de 6,9%



Figura 31 - *Mockup* Publicação *Showcase* LinkedIn Gestão para a Economia Social da F3M



Este último *post* a ser mencionado é o da *showcase* de Gestão do Setor Têxtil. Esta *showcase* tem como objetivo divulgar os *softwares* da F3M na área têxtil e informar os seus seguidores sobre novidades no setor.

Esta publicação foi de facto sugerida por mim ao cliente, com o objetivo de divulgar o *software* PRODUZ da F3M, *software* esse que é o nº 2 em vendas, mas que raramente era destacado. Esta é uma solução tecnológica bastante completa porque permite monitorizar stocks e compras de forma eficiente, feita especificamente para este setor., Possibilita a gestão de confeção têxtil, bem como controlar o processo produtivo, permitindo acompanhar o estado da produção, analisar custos e a rastreabilidade. Aqui foi novamente usado o *Call-to-Action* direto, para mais informações sobre o produto, bem como o formulário de contacto com a F3M.

Este *post* obteve 10 *likes* e a sua taxa de *engagement* foi de 5,5%.

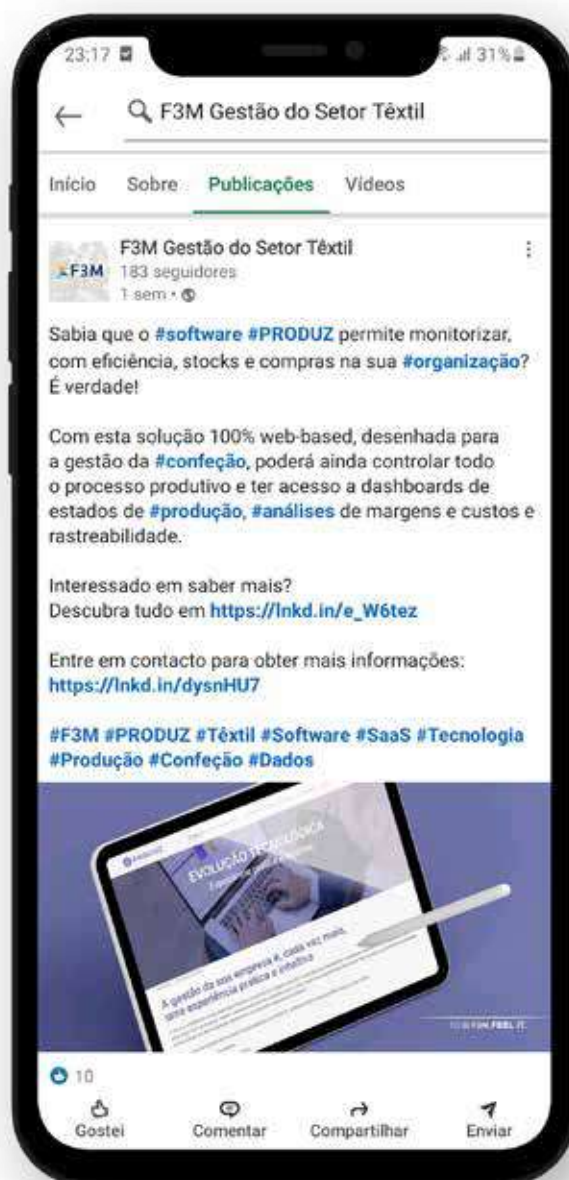


Figura 32 - Mockup Publicação *Showcase* LinkedIn Gestão do Setor Têxtil da F3M

Twitter

Por último, mas não menos importante, irei agora abordar um pouco sobre o Twitter. O Twitter é uma rede social utilizada ativamente por mais de 554 milhões de pessoas por todo o mundo, sendo que 58 milhões de tweets são postados todos os dias (Statistic Brain, 2013).

Pelo facto de a comunicação através do Twitter ser tão espontânea, as pessoas sentem que é quase como um diário, contudo o Twitter é uma importante ferramenta digital para as empresas, porque sendo um canal tão descontraído, permite-lhes criar uma relação ainda mais próxima não só com os seus seguidores, mas também com os seus parceiros ou possíveis parceiros de negócio (O'Reilly & Milstein, 2011).

Falando mais especificamente da F3M e da sua página de Twitter esta tem 127 seguidores. Aqui a interação costumava ser reduzida. Quando comecei a trabalhar com o cliente, um dos objetivos proposto foi o de dinamizar a página. Tendo em conta que os *copys* da F3M ultrapassam largamente os 280 caracteres máximos de um *tweet*, o objetivo era sempre cortar o *copy* de forma a que a informação principal se mantivesse e que os *links* estivessem sempre presentes para efetuar o *Call-to-Action*.

As publicações que vou apresentar são as que tiveram mais alcance e *engagement* durante o período de 1 de março a 15 de maio. Para a F3M, o Twitter é uma plataforma em crescimento, na qual os objetivos e expectativas do cliente são baixos, contudo, também foi desenvolvida uma estratégia para esta rede social. Os objetivos no Twitter eram o de ter algum alcance e algum *engagement*, contudo era claramente a rede menos privilegiada e em que o investimento de tempo e conteúdos era menor.



Esta publicação foi um pedido específico do cliente, sobre a divulgação de um Webinar com Margarida Pinto Correia, jornalista, e Sérgio Agrelos da F3M. Esta iniciativa era uma celebração do dia da mulher e tinha como tema central a igualdade e a não discriminação.

O intuito desta publicação era a celebração deste dia simbólico que é o 8 de Março, Dia Da Mulher e também passar esta informação desta iniciativa que a F3M estava a organizar para os seus colaboradores de forma a sensibilizá-los para este tema cada vez mais atual que é a igualdade e a não discriminação.

Esta publicação obteve um *like*, 192 impressões e 3,7% de taxa de *engagement*.



Figura 33 - Mockup Publicação Twitter Dia da Mulher

Mensalmente a F3M costuma fazer uma publicação em que destaca um dos seus clientes, evidenciando as características que os distinguem dos demais na sua área de atuação.

Esta publicação é um exemplo dessa rubrica de exaltação de clientes por parte da F3M. O cliente evidenciado neste *post* é a empresa de construção civil da zona Norte do país, Boaventura & Boaventura. Compromisso e qualidade são os valores que são apontados a este cliente e parceiro da F3M.

Porquê que a F3M recorre a esta estratégia de comunicação? Promovendo os seus clientes dá-lhes visibilidade, mas ao mesmo tempo passa para a outra empresa uma responsabilidade implícita de menção ou recomendação dos seus serviços de IT. Para além das estreitas e boas relações que tem com todos os seus clientes, é uma forma de promover ambos sem qualquer gasto envolvido e que beneficia ambas as partes.

Esta publicação obteve 141 impressões e a taxa de *engagement* foi de 2,4%.



Figura 34 - Mockup Publicação Twitter promoção de um cliente

Nesta última publicação foi assinalado o dia Mundial da Internet e das Telecomunicações. Esta foi uma efeméride sugerida ao cliente, dada a sua envolvimento com a área das tecnologias de informação.

O objetivo do *post* foi assinalar este dia e lembrar aos seguidores da F3M a importância dos meios digitais na gestão de empresas. Contudo, neste *post* o cliente voltou a pedir que se adotasse a estratégia de *Call-to-Action* anterior, incluindo o *link* para os serviços que a F3M oferece aos seus clientes.

Esta publicação obteve 178 impressões e uma taxa de *engagement* de 2,3%.

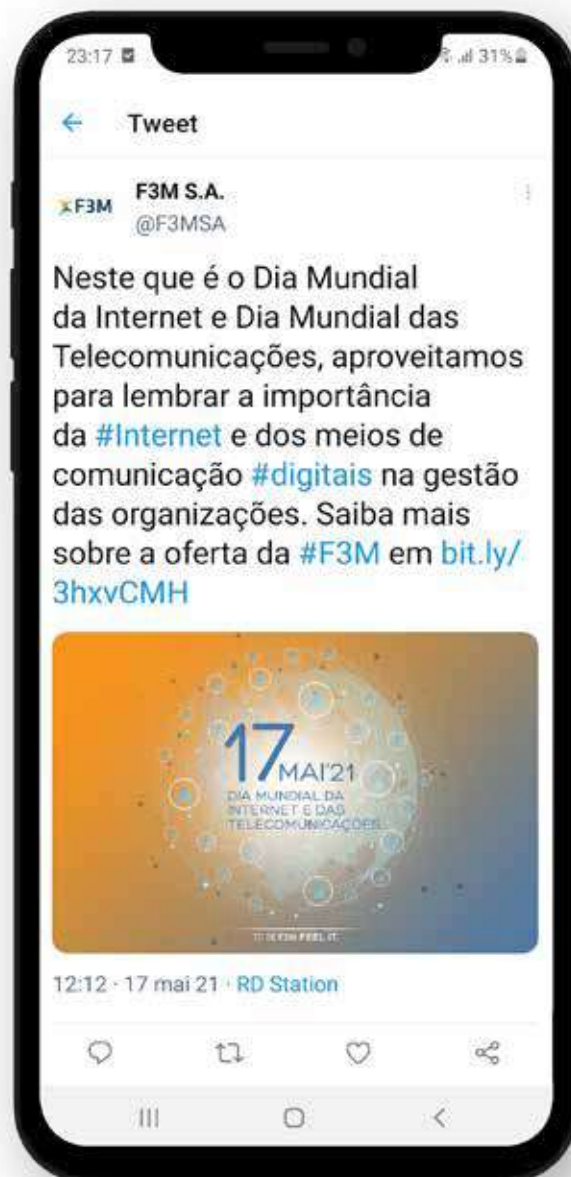


Figura 35 - Mockup Publicação Twitter Dia Mundial da Internet

Conclusões Finais

Analisando todas estas redes sociais, públicos e conteúdos, o que me parece mais indicado concluir é o seguinte; cada rede social tem o seu público, e para o qual devemos adaptar os conteúdos consoante a preferência desse determinado público. É importante definir objetivos a atingir em cada uma das redes, sejam estes mais ambiciosos ou mais modestos. É também relevante definir métricas que sejam quantificadas por cada uma das redes e ter em atenção quais as métricas mais valorizadas pelos algoritmos de cada uma das redes, para percebermos como podemos destacar o conteúdo do nosso cliente num mar de publicações. Foram aqui apresentados vários tipos de conteúdos para as mais diversas plataformas permitindo assim um amplo aumento do meu conhecimento acerca da gestão de redes sociais.

DiverCidade



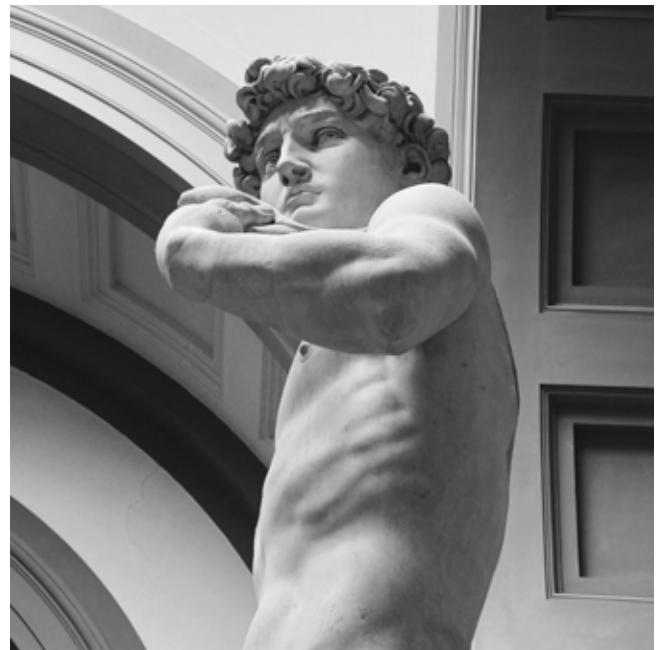
Descrição do cliente

O DiverCidade - Uma Viagem Intercultural é um projeto da Câmara Municipal de Braga cujo objetivo é promover a integração das diversas comunidades migrantes que habitam na cidade de Braga, valorizando a diversidade e a tolerância, bem como a partilha de experiências e aprendizagens entre bracarenses e migrantes. O projeto tem várias atividades, nomeadamente a “Campanha Anti-Rumor”, Vodcasts com testemunhos de integração, o “Café Intercultural”, a Campanha de Igualdade de Género (dirigida a mulheres imigrantes), o Criando Oportunidades e a Biblioteca Humana.

Briefing

A gestora deste cliente era a Elisabete Barbosa, mas quem estava responsável pela gestão operacional do cliente era a Mariana Teófilo. Neste cliente o pedido era criar conteúdos para o site do cliente, nomeadamente, na escrita de notícias/artigos. O objetivo era escrever notícias relacionadas com a diversidade cultural nos vários contextos da sociedade (laboral,

peçoal, vida em comunidade, etc.) e também produzir artigos que relatassem um pouco da diversidade cultural vivida na cidade de Braga, nomeadamente, devido ao facto de existir uma grande comunidade de migrantes brasileiros na cidade, tornando a simbiose de culturas cada vez mais uma realidade latente.



Desenvolvimento de tarefas

Neste cliente saí totalmente do ambiente redes sociais. O pedido era escrever artigos e notícias sobre o tema da inclusão racial, da abolição da xenofobia, falar sobre a diversidade cultural, etc. Para isso fui fazer várias pesquisas sobre como abordar estes tópicos de uma forma

leve, mas concisa e que consiga captar o leitor para passar a mensagem da melhor maneira.

“*Os seres humanos são intrinsecamente e essencialmente contadores de histórias.*” - Fisher, 1987, p. 5

Partindo desta afirmação de Fisher irei tentar definir o que é o *storytelling* e algumas das técnicas de comunicação escrita que utilizei para escrever para o Divercidade. Segundo Hopkins, as histórias têm um carácter educativo e de entretenimento. (2015) Para Salmon (2010), o *storytelling* “implica uma perspectiva do mundo e isso tem repercussões em toda a sociedade”. O *storytelling* nasceu nos Estados Unidos da América no final do século XX e, desde então, tem vindo a assumir muitas formas desde os canais de media tradicionais até ao *online storytelling*. (Salmon, 2010). Importa também referir que foram utilizadas técnicas de *copywriting* na produção dos conteúdos para este cliente.

Partindo destas clarificações, torna-se muito mais fácil entender o propósito dos artigos e notícias que escrevi para o Divercidade. Parti da estrutura previamente estabelecida, mas fazendo-lhe algumas alterações. No *website* do Divercidade podemos encontrar a secção de notícias. É nessa secção onde são publicadas notícias e artigos com temas relacionados com

o projeto Divercidade. O tema dos artigos era livre e proposto por mim. Depois de ser aceite pelo cliente, poderia passar à redação, para este ser posteriormente corrigido pela Mariana e mais tarde publicado no *Website* do Divercidade.

Dos vários artigos e notícias que escrevi irei destacar neste relatório apenas os dois exemplos que até há data foram publicados. O primeiro exemplo encontra-se na imagem abaixo e o texto estará disponível na íntegra nos anexos deste relatório.

O processo de redação desta notícia foi um pouco turbulento. Aquando do anúncio por parte do Governo da criação de um plano de Combate ao racismo e discriminação, muitas notícias e opiniões acesas vieram contaminar o espaço público de debate. Contudo, esta era uma notícia de alta relevância para o Divercidade porque aborda as temáticas que o projeto defende e visa erradicar com o racismo e a discriminação, pelo que se tornou bastante óbvio para mim de que teria de fazer uma notícia sobre este plano. No entanto, aguardei algumas semanas até publicar a notícia para que, com os ânimos mais acalmados, as pessoas pudessem de facto refletir sobre este tema.

Enquanto esse tempo foi passando, dediquei-me à leitura do plano na sua íntegra, a uma pesquisa exaustiva sobre vários dos dados indicados no plano, bem como a tentar analisar todos os possíveis ângulos do assunto.

Após toda essa análise decidi elaborar uma notícia simples que evidenciava os vários pontos do plano bem como relacionando esse plano com o projeto Divercidade. Abordando tópicos como a Educação, Emprego e o Acesso ao Ensino Superior, entregando apenas a informação e os factos relevantes para os leitores da página do Divercidade. Partindo de uma abordagem simples, tentei explicar ao longo da notícia quais os pontos essenciais do novo plano anunciado, bem como explicar que o surgimento deste plano vem reforçar, na cidade de Braga, algumas das medidas já implementadas pela Câmara Municipal através do projeto Divercidade. A notícia pode ser lida na íntegra no Anexo I.



Figura 36 - Mockup Notícia Divercidade sobre a criação do Plano contra o racismo. (Anexo I)

Em seguida, irei apresentar um artigo que desenvolvi com base em dois estudos científicos, um da Forbes e outro do MacKinsey Global Institute. A ideia para este artigo surgiu-me devido a uma peça jornalística que vi na televisão, em que era abordada a temática das empresas multiculturais e em que a diversidade estava presente, mas também eram apresentados relatos de pessoas que,

por serem migrantes ou de outras culturas, como por exemplo pessoas dos PALOP, que tinham dificuldade em conseguir um emprego devido à sua cor da pele ou à sua cultura, por isso fui investigar mais sobre o assunto e propus o tema ao cliente. Ao fazer a minha pesquisa percebi que não só as pessoas de culturas diferentes e migrantes eram discriminadas quando à procura de emprego, mas também mulheres eram preteridas para cargos em benefício de homens. Então fui procurar estudos que me fornecessem mais informação. Percebi através do estudo do MacKinsey Global Institute que a performance financeira aumenta em 25% nas empresas com mais mulheres executivas e 36% nas empresas que incluem nas suas equipas pessoas de diferentes etnias.

Decidi nesse momento que iria avançar para a redação de um artigo que, de facto, evidenciasse estes estudos de forma a poder informar melhor os leitores do Divercidade, mas também com o intuito de mudar um pouco a mentalidade de algumas pessoas que pudessem pensar que, a diversidade e multiculturalidade em ambiente laboral não pudessem contribuir para o desenvolvimento e performance de uma empresa, apontando casos de sucesso em que as empresas têm em conta essa mesma diferença como algo positivo e não algo que as prejudique ou as impeça de atingir os seus objetivos. O artigo pode ser lido na íntegra no anexo II.



Figura 37 - Mockup artigo Divercidade sobre a multiculturalidade em contexto laboral (Anexo II)

Conclusões Finais

Neste cliente o objetivo não era, de todo, atingir visualizações ou taxas de conversão, dado o cariz social do projeto. Contudo os objetivos eram bastante aliciantes; criar conteúdo relevante, informativo e verdadeiro e por isso posso considerar que o objetivo foi largamente cumprido. Importa também sublinhar que neste cliente não tinha quaisquer dados estatísticos que me pudessem ajudar a segmentar o público, perceber quais as suas preferências de conteúdo, etc.

O conteúdo era exclusivamente informativo dado que o projeto em si existia para comunicar com estas comunidades presentes na cidade, fornecendo-lhes informações e oportunidade de prestarem o seu testemunho, tentando com diversas campanhas promover a sua integração.



Leite do Campo



Descrição do cliente

A Leite do Campo é uma cooperativa que agrega várias dezenas de produtores da Região de Entre Douro e Minho de Portugal. Com sede na Póvoa de Varzim, é uma estrutura jovem e dinâmica que, para além do apoio que presta às explorações agropecuárias que são suas associadas, é responsável pela produção e comercialização de queijos artesanais da marca “Leite do Campo”, presentes em lojas do pequeno comércio local, em algumas cadeias de distribuição alimentar do norte do país e em restaurantes locais.

A LKCOM é responsável pela comunicação das redes sociais da empresa, bem como foi responsável por toda a reestruturação da sua imagem.

Briefing

A gestora deste cliente era a Cristina Carvalho, responsável também pela gestão operacional do cliente. O trabalho que me foi atribuído neste cliente foi a planificação de conteúdos

para o Facebook do cliente, bem como a gestão dessa mesma rede, nomeadamente resposta a comentários, responder a mensagens, etc.



Desenvolvimento de tarefas

Comecei a trabalhar com a Leite do Campo no dia 10 de março até ao final do meu estágio. Fui desenvolvendo conteúdos o mais variados possível para a Página de Facebook do cliente, tentando perceber que tipo de conteúdos funcionavam melhor porque, ao contrário de todos os outros clientes com que trabalhei, este cliente era novo na empresa pelo que ainda estava a ser definida a sua estratégia de comunicação, o público-alvo, e todo o processo

até à criação e produção de conteúdo. Inicialmente é necessário compreender que definir uma estratégia de comunicação digital é um processo algo moroso, porque implica a percepção de qual a melhor estratégia a adotar e qual o ambiente digital mais adequado para o cliente. Nos dias de hoje, os sistemas de representação mais comuns são o *e-mail marketing*, *blogs*, *websites*, redes sociais etc. (Corrêa, 2005). Numa primeira fase, o cliente definiu que apenas queria ter como canal de comunicação o Facebook, não expandindo a sua comunicação a mais nenhuma rede social. Foi também proposto a criação de um *website*, algo a qual a Leite do Campo foi um pouco reticente no início, mas aceitou. Contudo, o *website* ainda está a ser ultimado pelo que ainda não se encontra disponível. Tendo como ponto de partida o Facebook, tentamos definir alguns objetivos junto do cliente. Para a empresa, o mais relevante era a sua presença digital e à posteriori, se com isso difundissem a sua marca e talvez pudessem converter alguma da sua presença *online* em vendas, melhor. Neste cliente o *storytelling* também foi essencial, para envolver as pessoas em torno de um conceito e uma narrativa criada para as levar a relacionar com a página e a marca.

Neste cliente foi-me pedido também para referir várias vezes por mês os produtos como

forma de aumento de vendas, por isso, tive de utilizar o *Call-to-Action*, fazendo alusões à compra dos queijos da Leite do Campo.

Fui, então, elaborando os conteúdos com esse objetivo em mente, no entanto, devido à liberdade criativa que me era dada pelo cliente, experimentámos vários tipos de conteúdos, em dias e horários distintos.

Inicialmente vou apresentar a página de Facebook da Leite do Campo, explicar qual o seu público, e depois irei apresentar os conteúdos produzidos que tiveram mais alcance e *engagement* e, por isso, mais recetividade por parte do seu público.



Quando comecei a trabalhar com a página de Facebook da Leite do Campo, no dia 10 de março, esta tinha 1465 gostos, no dia 21 de maio tinha 1498 gostos, o que representa um aumento de 33 gostos em 3 meses, um crescimento de 2,25%.

Evolução dos gostos da Página da Leite do Campo

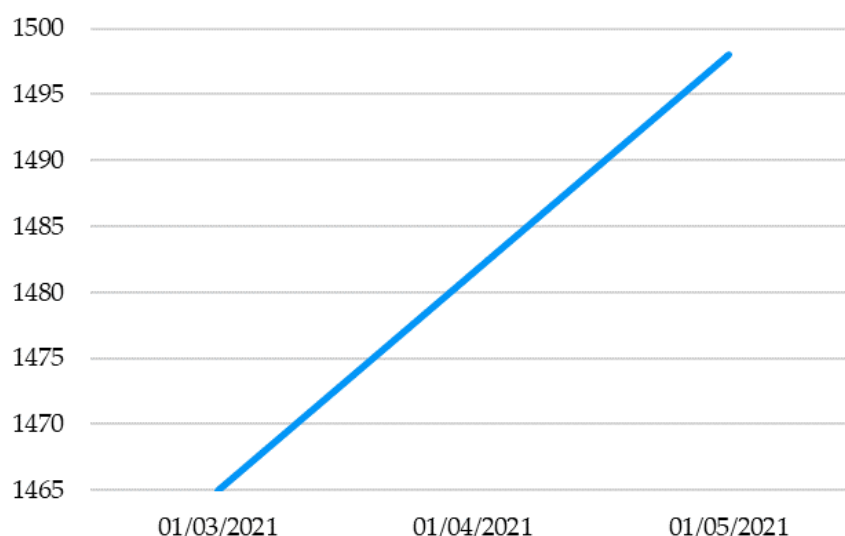


Figura 38 - Gráfico da Evolução dos gostos da Página da Leite do Campo

Analisando o público da página da Leite do Campo, constatei que o público da página é, maioritariamente, do sexo masculino (56,1%) enquanto que as mulheres representam 40,9%. Analisando mais a fundo, fui tentar perceber qual era a faixa etária predominante na página e tentar cruzá-la com os dados de género. Ao observar o gráfico abaixo, podemos concluir que a faixa etária com maior relevância é a dos 35 aos 44 anos, tendo os homens 18,8% da percentagem do público e as mulheres 14,6%, contudo a faixa dos 25 a 34 anos é também bastante relevante sendo que os homens desta faixa etária correspondem a 16,1% e as mulheres 10,9%..

Distribuição dos gostos da Página por idade e género

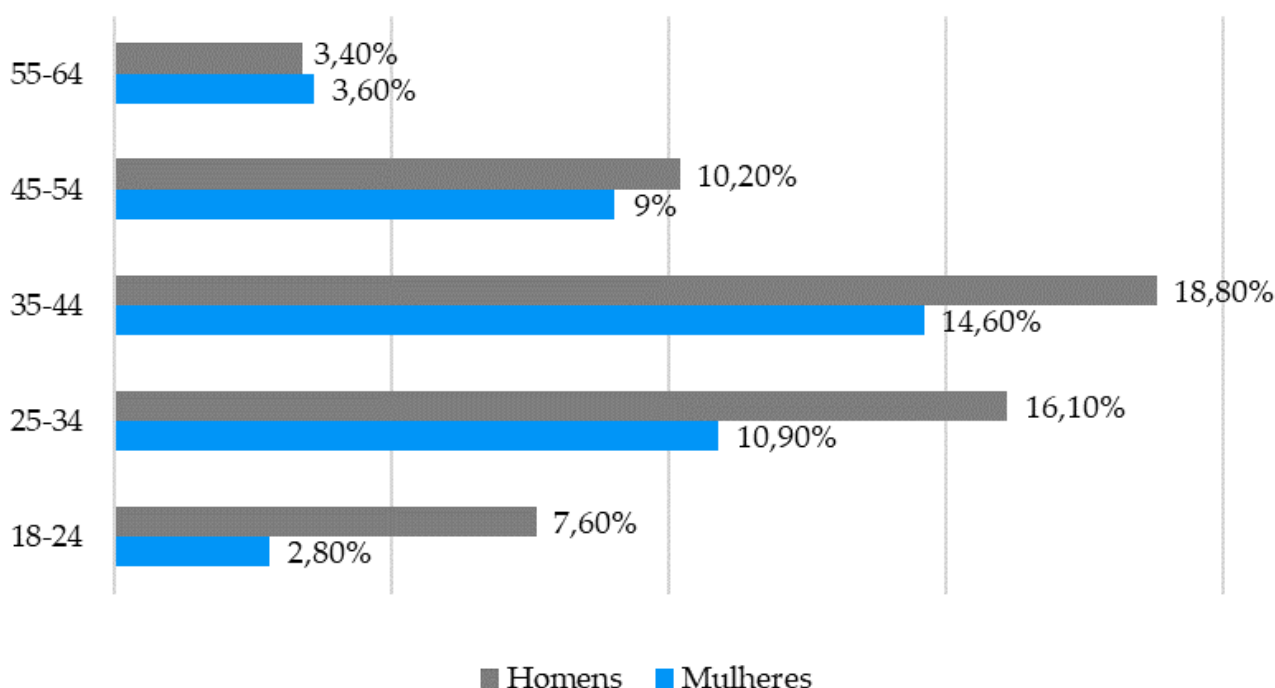


Figura 39 - Gráfico da distribuição dos gostos da Página da Leite do Campo por idade e género

Terminando a análise estatística, fui tentar perceber quais os países e cidades em que a página tem mais seguidores. O país é claramente Portugal com 93%, sendo que o Brasil representa também 1,7% e França 1,3%. Quanto às cidades com maior número de seguidores são: Vila do Conde com 10,9%, Póvoa de Varzim 7,9% e Vila Nova de Famalicão com 6,1%. Em seguida irei apresentar as publicações que tiveram mais sucesso a nível de alcance e *engagement* no Facebook da Leite do Campo. Quanto aos conteúdos estes foram sempre muito diversificados devido à liberdade de criação dada pelo cliente. Então foram experimentados vários formatos de publicação, como por exemplo recurso a imagens ou sondagens, bem como os temas abordados foram sempre ligados aos produtos e à cooperativa, mas evitando a repetição e explorando o campo de oportunidades disponíveis para diversificar esse mesmo conteúdo.

Esta primeira publicação foi introduzida na planificação de conteúdos do cliente porque, tendo em conta o facto de serem produtores de queijos regionais, o Dia da Produção Nacional é um dia que celebra a sua atividade.

Contudo importa destacar que também é feita uma referência a toda a produção nacional e também ao papel que, ao comprarmos e apoiarmos estes produtos, estamos a contribuir para o crescimento económico do nosso país bem como a apoiar milhares de famílias que numa situação de pandemia estão em posições mais frágeis. É também feita uma chamada de atenção à leitura dos rótulos, para que possa identificar quais são os produtos portugueses.

Do ponto de vista analítico, este *post* obteve 10 *likes* e 8 partilhas, alcançando 1910 contas e teve uma taxa de *engagement* de 7,59%.



Figura 40 - Mockup Publicação sobre Dia da Produção Nacional

Esta publicação foi também uma sugestão feita ao cliente, com o intuito de dar a conhecer aos seus seguidores um pouco sobre os produtores que fornecem a matéria prima necessária ao fabrico dos queijos da Leite do Campo. Estes mesmos produtores são também associados da cooperativa, por isso fazia todo o sentido mostrar aos seguidores da Leite do Campo a origem dos seus produtos.

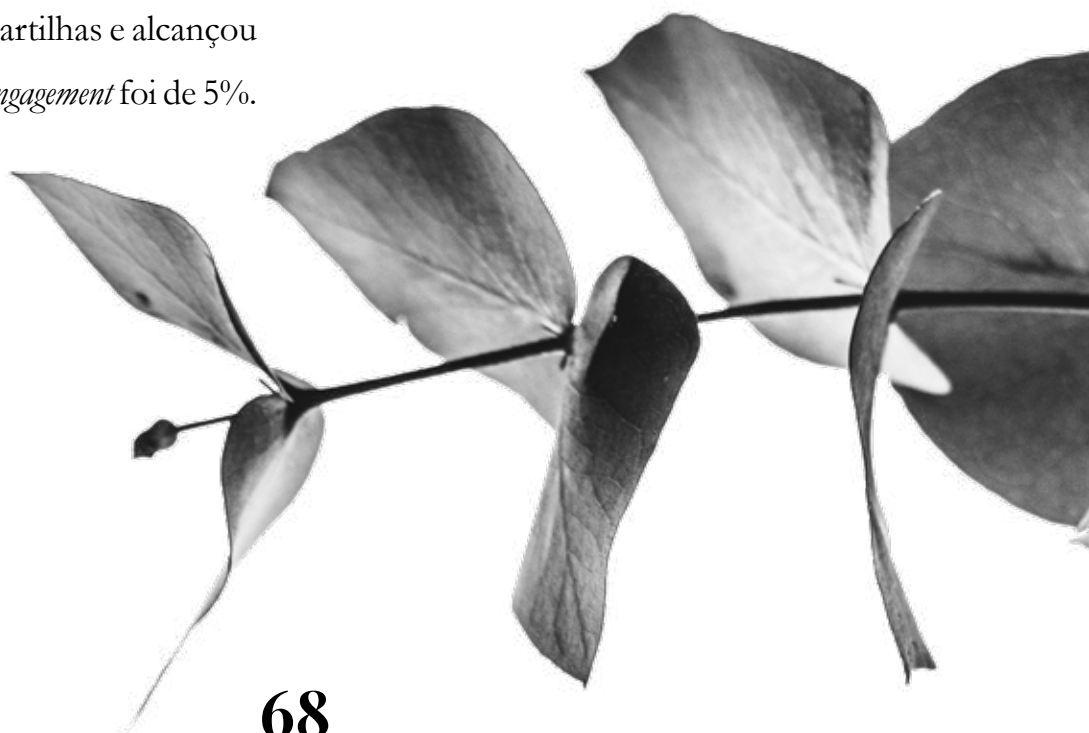
Um dos objetivos desta publicação era também mencionar que nesta região já existe uma grande tradição da produção de leite em Portugal.

Transmitindo transparência e confiança ao seu publico, a Leite do campo tinha mais chances de fidelizar clientes. Um dos pontos também importantes de referir era a qualidade dos produtos, devido ao respeito que é tido com os animais.

Este *post* obteve 13 *likes*, 7 partilhas e alcançou 1661 pessoas, a sua taxa de *engagement* foi de 5%.



Figura 41 - *Mockup* Publicação sobre a história da produção da Leite do Campo



A publicação que se segue foi também algo que foi proposto ao cliente no início do mês de março. A Leite do Campo sendo uma cooperativa, tem muitos associados que são produtores na família há muitas gerações, pelo que a família é um dos valores basilares da cooperativa.

Sendo que no Dia do Pai, como no Dia da Mãe, se celebra bastante a família, este *post* vai muito no sentido da família para celebrar o Dia do Pai e, de certa forma, homenageando assim também todos os seus associados que muitas das vezes são negócios de família.

Este *post* obteve 6 *likes* e 5 partilhar, um alcance de 1396 pessoas e a sua taxa de *engagement* foi de 4,1%.



Figura 42 - Mockup Publicação Dia do Pai



A publicação apresentada à esquerda, foi o resultado de uma inovação nos conteúdos e na forma de os apresentar aos seguidores da página. Numa sondagem com um *copy* simples e apelativo, queria perceber quais as preferências dos seguidores da Leite do Campo para que também pudesse obter mais informações. A forma de sondagem foi algo bastante bem recebido pelo cliente, justamente por ser um conteúdo mais interativo e que permitia aos seguidores escolher a sua preferência.

Recorremos a uma estratégia de *Call-to-Action* que neste caso era o voto. Esta sondagem obteve 22 votos sendo que a opção queijo de mesa obteve 59% dos votos enquanto que o queijo fatiado obteve 41% dos votos. A publicação arrecadou 8 *likes*, 4 partilhas e teve um alcance de 1311 contas. A taxa de *engagement* deste *post* foi de 3,7%.



Figura 43 - Mockup Publicação em sondagem sobre a preferência do queijo

Conclusões Finais

O balanço feito com este cliente foi bastante positivo pois, sendo novos clientes da agência, com pouca receptividade à presença digital, começaram, nesta jornada, a entender a importância de ter uma presença digital e que esta pode ser uma excelente ferramenta de comunicação para o seu produto e para a empresa. Os seus *likes* e os seguidores aumentaram, apresentaram conteúdo diferenciador, inovador, dinâmico e interativo. Trabalhar com este cliente foi muito importante e enriquecedor para mim, porque me permitiu ter funções de gestora operacional do cliente, mantendo uma linha de contacto sempre disponível para o cliente, negociando e explicando quais os passos importantes a tomar para aumentar a notoriedade e credibilidade da sua marca.



Onirodrigues



Descrição do Cliente

A Onirodrigues é uma empresa sediada em Braga na área da construção e promoção imobiliária. Construiu e urbanizou frações para comércio, habitação, lotes, galerias comerciais e etc , fazendo, também, a gestão desses imóveis e dos imóveis dos seus clientes. A empresa faz parte do Grupo Onires S.A, grupo este que detém participações sociais em várias empresas de ramos de atividades económicas diversos. A Onirodrigues tem atividade de construção e promoção imobiliária em Braga, Vila Nova de Famalicão e Coimbra.

A missão da Onirodrigues é construir obras relevantes, num ambiente sustentável, tendo uma postura comercial e ética responsável, criando laços de confiança com o cliente, indo ao encontro das suas necessidades e expectativas. Sendo uma empresa com mais de 30 anos de experiência, a Onirodrigues posiciona-se, no mercado nacional, como uma empresa de referência, reconhecida pela variedade, dimensão e amplitude dos edifícios que constrói e, também, pela sua

vasta oferta de imóveis que comercializa. Os espaços representados e/ou construídos pela Onirodrigues caracterizam-se por uma excelente relação qualidade/preço, bons acessos e localização favorável.

Briefing

A gestora deste cliente era a Sílvia Rocha, mas quem estava responsável pela gestão operacional do cliente era a Mariana Teófilo. No caso deste cliente o que me era pedido era elaborar o planeamento quinzenal de publicações para o Facebook do cliente, propondo temas, desenvolvendo os *copy*s, trabalhando de perto



com o *design*, transmitindo o que pretendia e afinando com eles pormenores. As publicações eram enviadas para validação do cliente à sexta feira, para que este aprovasse ou sugerisse alterações.

Desenvolvimento de tarefas

Na Onirodrigues a minha missão era criar conteúdos atrativos e promover as suas construções e habitações para vender ou arrendar, de forma a que isso se convertesse em interesse e possíveis vendas para o cliente. Neste cliente foram utilizadas técnicas de *storytelling*, *copywriting* e *Call-to-Action*. De forma a ser mais fácil perceber quando foram utilizadas cada uma das técnicas, essa indicação será feita junto de cada uma das publicações apresentadas.

O canal de comunicação para o qual eu criava conteúdos era o Facebook, pelo que irei apresentar a página, e analisar o seu público e depois destacar algumas das publicações que tiveram maior alcance e *engagement*.

Eu comecei a produzir conteúdos para a página de Facebook da Onirodrigues no dia 1 de março e terminei no dia 15 de maio, pelo que todos os dados estatísticos apresentados sobre o cliente dizem respeito a esse período temporal. No dia 1 de março a página contava com 2832 gostos e no dia 15 de maio tinha já 2890 gostos, havendo, portanto, um aumento de 58 gostos o que representa um crescimento de 2,1%, como podemos observar no gráfico abaixo.

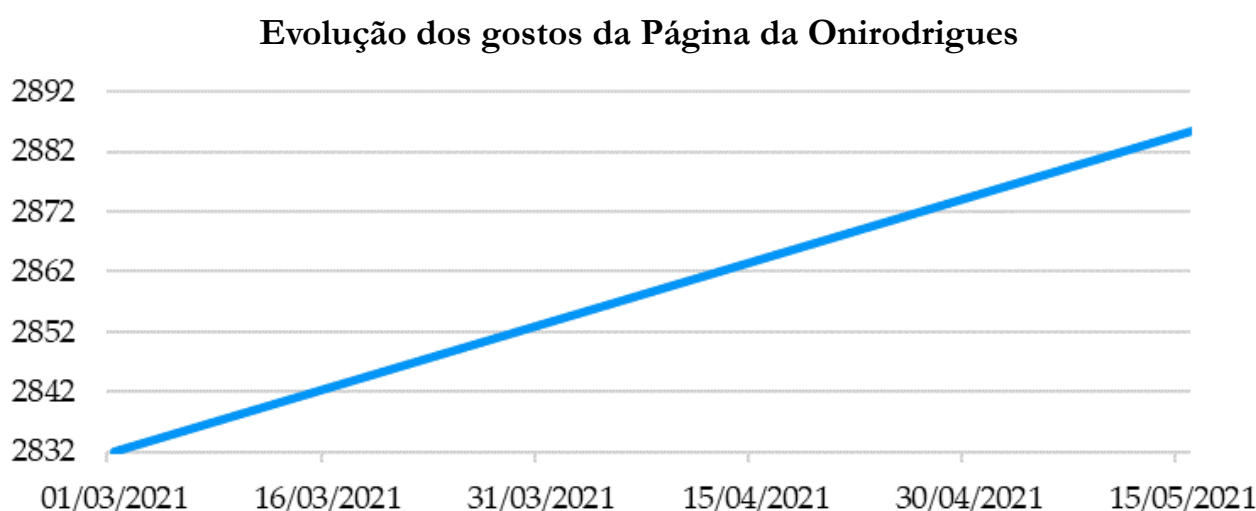


Figura 44 - Gráfico da Evolução dos gostos da Página da Onirodrigues

Analisando o público da página, conclui o seguinte: a principal faixa etária é a dos 35 aos 44 anos, estando as mulheres em maioria com 17,7%, enquanto os homens dessa faixa etária representam 14,4%. Em 2º lugar está a dos 25 aos 34 anos estando também o sexo feminino em maioria com 16,2% e o masculino com 12,8%.

Distribuição dos gostos da Página por idade e género

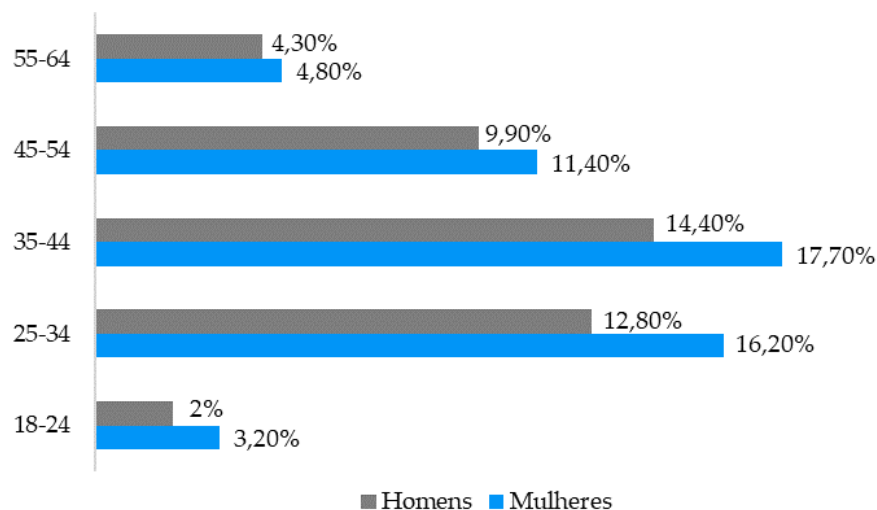


Figura 45 - Gráfico da distribuição dos gostos da Página da Onirodrigues por idade e género

Após caracterizar por género e idade o principal público da Onirodrigues no Facebook, fui tentar perceber quais as principais localizações destes seguidores, concluindo que as principais cidades de onde são os seguidores são: Braga (52,9%), Vila Nova de Famalicão (5,5%) e Guimarães (2,8%). Demonstrando assim que Portugal é claramente o país dominante com 93,5% de maioria, sendo que França e Brasil ocupam o 2º e 3º lugar respetivamente com 1,2% e 1%.

Em seguida passarei à análise dos conteúdos que obtiveram maior alcance e *engagement* durante o período anteriormente mencionado. Os conteúdos foram desenvolvidos tendo em conta vários conceitos.

Recorri a técnicas de *storytelling*, que foram já previamente mencionadas, bem como a técnicas de *copywriting*. Para Robert Bowdery, *copywriting* é o processo criativo de escrita para *marketing* e publicidade, e isto é também comunicação, ligando as pessoas aos produtos, criando uma relação entre marca e consumidor. (2008) De forma a tornar essa escrita criativa eficaz, existem vários pontos que o *copywriter* deve ter em conta antes de elaborar os seus *copys*, sendo eles escrever com um propósito, ou seja, ter um objetivo final e conseguir visualizá-lo, tanto o texto como a imagem ou conteúdo audiovisual que o irá acompanhar; perceber o produto, é essencial perceber o produto que estamos a tentar vender, conseguirmos escrever sobre ele, pelo que deve sempre ser feita uma pesquisa intensiva sobre o produto sendo falando com o produtor, procurando *online*

em *reviews*, visitar o *website*, etc.; conhecer o público, é um fator essencial em qualquer forma de comunicação pelo que o *copywriting* não é exceção. Saber para que audiência falamos, quais os seus interesses, e o que procuram torna a tarefa mais fácil, pois, assim, sabemos quais as necessidades que o nosso produto deve suprir; dominar o idioma, é essencial conhecer muito bem o idioma em que iremos escrever, para que o conteúdo não seja desconexo ou incorreto, bem como para que a linguagem utilizada seja familiar ao consumidor; apurar as técnicas, é muito importante para criar um *copy* bom e eficaz, de forma a otimizar o conteúdo; ética, a escrita publicitária, como qualquer outra área, tem normas éticas que não podem ser infringidas como: o respeito pela verdade, não enganar o consumidor, etc. (Bowdery, 2008)

A primeira publicação apresentada foi produzida com o intuito de celebrar o dia do trabalhador. Tendo em conta que este é um dia sempre assinalado em Portugal, e que a Onirodrigues tem como política a valorização do seu capital humano, era essencial incluir esta publicação no planeamento do Facebook.

O objetivo era exatamente o de homenagear e valorizar os colaboradores da empresa, bem como demonstrar aos seus seguidores que eles são uma peça fundamental do funcionamento da empresa.

Em termos analíticos a publicação obteve 52 *likes*, 4 partilhas e 3 comentários, tendo um alcance de 2846 contas e uma taxa de *engagement* de 27,1%.



Figura 46 - Mockup Publicação Dia do Trabalhador

A publicação que se segue foi também planeada para celebrar o aniversário da Onirodrigues no dia 13 de maio. Este era o 40º aniversário da empresa, pelo que quis assinalá-lo na sua rede, mencionando os seus colaboradores e os projetos concretizados ao longo dos últimos 40 anos.

O objetivo era assinalar o aniversário, para que todos os seguidores soubessem, destacando assim mais uma vez a qualidade e certificação da empresa, que existe já há 4 décadas.

O *post* obteve 29 *likes*, 8 partilhas, 6 comentários e alcançou 2341 seguidoras. A taxa de *engagement* da publicação foi de 23,4%.

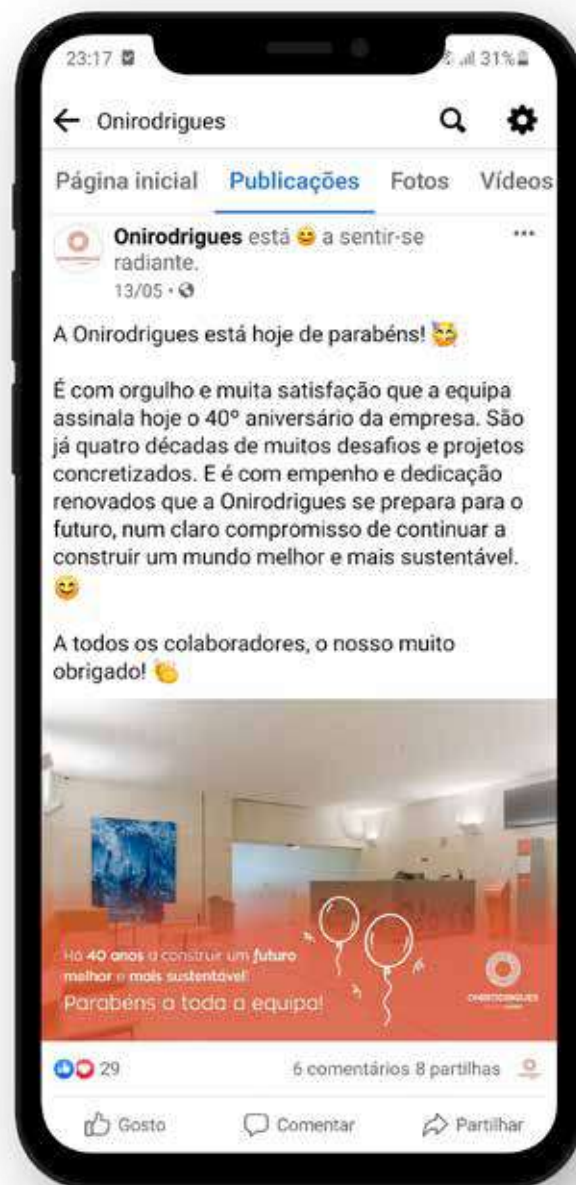


Figura 47 - Mockup Publicação Aniversário Onirodrigues

O *post* que se segue foi uma sugestão feita ao cliente, com o objetivo de mencionar quais os benefícios de escolher a Onirodrigues para encontrar uma casa, nomeadamente o atendimento personalizado, as visitas sem compromisso e os espaços diversos e bem localizados que a empresa tem no seu portfólio.

Foi sugerida a publicação em carrossel, que permite uma visão mais interativa e dinâmica das vantagens de escolher a Onirodrigues, mas também cada imagem tem o *link* do *website* do cliente incorporado, pelo que se os seguidores quisessem obter mais informações era uma ligação mais fácil.

Mencionando o ponto anterior, a publicação obteve 223 cliques no *link* bem como 7 *likes*, 3 partilhas e alcançou 2210 seguidores. A taxa de *engagement* foi de 9,5%.



Figura 48 - *Mockup* Publicação sobre as vantagens de escolher a Onirodrigues

Esta última publicação tinha como objetivo publicitar as novas moradias de luxo em Vila Nova de Famalicão, construídas pela Onirodrigues. No *post* foram destacados os pontos fortes destas novas construções, nomeadamente, a área, a classe energética, a arrumação e a tecnologia incorporada nas diferentes partes da casa, desde o portão da garagem automatizado até aos painéis solares.

O objetivo deste *post* era aumentar o interesse sobre estas moradias e, se possível, converter esse interesse em visitas e algumas vendas. Para isso foram também deixados os contactos da empresa, de forma a poder haver um contacto mais pessoal e direto com a empresa e o possível interessado no imóvel.

A publicação teve bastante interesse obtendo 11 *likes*, 2 comentários, 4 partilhas, e tendo tido um alcance de 2933 contas. A taxa de *engagement* foi de 5%.

Conclusões Finais

O caso da Onirodrigues é bastante similar ao da Bragaparkes. Com apenas um canal de comunicação foi possível obter ótimos resultados de *engagement* e alcance, bem como de produzir conteúdo diferenciado, atingindo, assim, todos os objetivos propostos inicialmente. É essencial para a Onirodrigues ter uma presença digital forte porque, muitas vezes, no mercado imobiliário as pessoas recorrem ao Facebook para encontrar habitações, pelo que a divulgação nesta rede social se torna crucial para que seja mais fácil para a empresa promover as suas construções e dos seus clientes, fazendo, assim, uma promoção imobiliária mais eficaz.



Figura 49 - *Mockup* Publicação sobre as moradias de Luxo de Famalicão



Sanitop

sanitop^{pt}

Descrição do cliente

A Sanitop é uma empresa com mais de 25 anos de experiência na distribuição de materiais para instalações sanitárias e de climatização, com foco na eficiência energética, energias renováveis, conforto e soluções para reabilitação.

A Sanitop – Soluções de Aquecimento e Climatização fornece aos seus clientes soluções domésticas que têm como objetivo a eficiência, proporcionando, assim, uma poupança nos gastos do cliente, tendo este o máximo conforto na climatização da sua casa em soluções de aquecimento ou refrigeração.

O serviço que a Sanitop presta aos seus clientes é altamente personalizado, adaptando as soluções que têm às necessidades da habitação de cada cliente. Por isso apresenta o conceito de e-conforto, em que os clientes podem contar com toda a ajuda desde o processo de compra até à implementação dos produtos por si escolhidos, através da rede de instaladores que a empresa possui por todo o país. Estas soluções, por serem eficientes, são também

amigas do ambiente e a sustentabilidade é uma causa a que a empresa é bastante sensível, já que procura introduzir conforto nas casas das famílias, mas poupando as suas carteiras e o meio ambiente.



Briefing

Este cliente apresentava características bastante diferentes dos restantes. Neste cliente apenas me era pedida a criação de conteúdos para o *website* da empresa, não envolvendo qualquer tipo de estratégia de comunicação para redes sociais. A gestora deste Cliente era a Silvia Rocha, e era a ela que eu propunha os temas dos artigos para o *website*, bem como para notícias.

Por vezes o cliente pedia conteúdos específicos, pelo que também atendia a esses pedidos. Os artigos eram escritos e alinhados por mim e posteriormente seguiam para correção da Silvia, que em seguida os enviava para o cliente para validação. A área da climatização e soluções eficientes foi a área da Sanitop com a qual trabalhei, pelo que, durante a semana pesquisava vários conteúdos sobre o tema, bem como notícias da área da climatização para depois decidir uma abordagem, seguindo o estilo editorial da Sanitop e elaborando os artigos ou notícias.

Desenvolvimento de tarefas

Para a Sanitop apenas produzia conteúdos para o *website*, pelo que irei primeiro citar quais os princípios pelos quais me regí na produção deste tipo de conteúdos. Os dois conceitos em que mais me baseei foram os de *Copywriting*, em específico o *Web copywriting*, e de SEO. Segundo Gustavo Ferreira, *Copywriting* é uma técnica de comunicação escrita persuasiva, com o objetivo de influenciar alguém a fazer determinada ação que nós queremos. (Ferreira, 2018).

É, por isso, necessário fazer uma planificação de conteúdos de forma a manter os visitantes do *website* atualizados acerca do setor em que o cliente atua, mas também captá-lo para que

opte pelos produtos da empresa.

SEO é a forma de obter tráfego através da otimização do nosso *website*, para que este esteja nos primeiros resultados de um determinado motor de busca, como por exemplo o Google, Yahoo, etc. Importa referir que esta otimização se refere a tráfego orgânico (não pago), pelo que é uma ótima fonte de aumento de tráfego no *website* com um investimento muito reduzido. (Davis, 2006).

Combinando estas duas técnicas os resultados podem ser muito bons, pelo que uma boa estratégia é também essencial neste tipo de produção. É fulcral ter uma estratégia de comunicação que permita conjugar todos estes fatores, para que os artigos sejam interessantes, relevantes e atrativos.

Fui recolher alguns dados estatísticos do *website* da Sanitop para tentar entender quais os conteúdos com mais visitas, bem como quais os países em que o conteúdo era mais lido e o n° de visitas que o *website* tinha. Apesar de ter começado a trabalhar com o cliente no dia 24 de abril, as estatísticas obtidas dizem respeito apenas ao período de 8 de maio até 26 de maio, dia em que saiu o último conteúdo redigido por mim.

O dia em que houve mais visitas no *website* e que o *website* teve páginas mais visitadas foi o dia 10 de maio com 440 visitas e 697 páginas visitadas. O *website* teve 10482 visitas sendo que 10216 foram visitas de novas visitas e 1689 foram visitas de repetentes.

Visitas e Páginas Visualizadas do Website da Sanitop

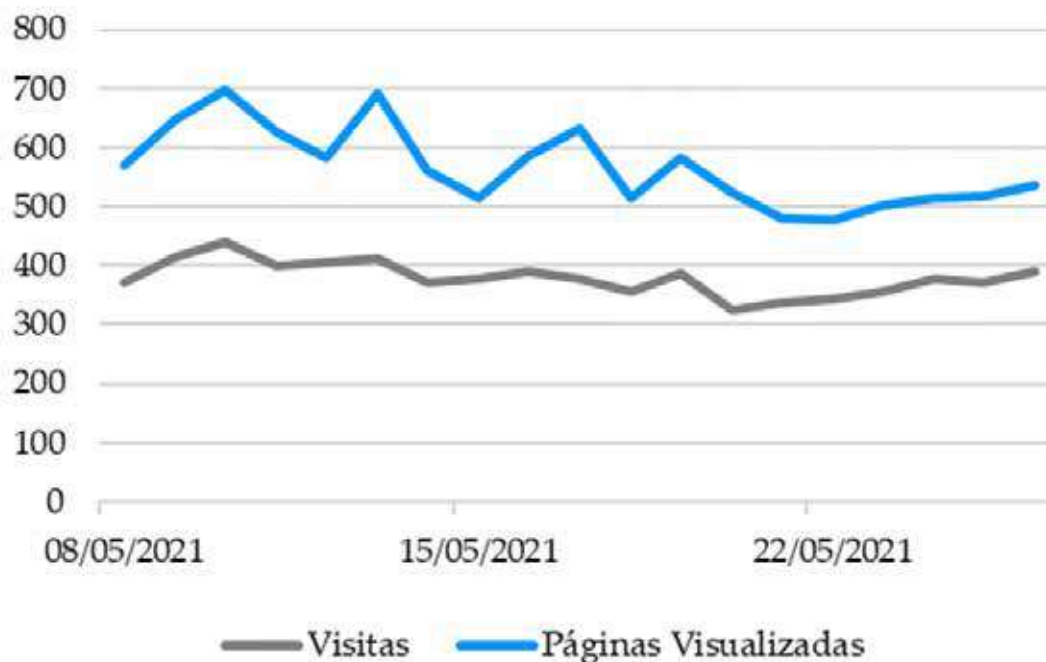


Figura 50 - Gráfico da Evolução das Visitas e das Páginas Visualizadas do *Website* da Sanitop

Visitantes novos e Visitantes Repetentes do Website da Sanitop

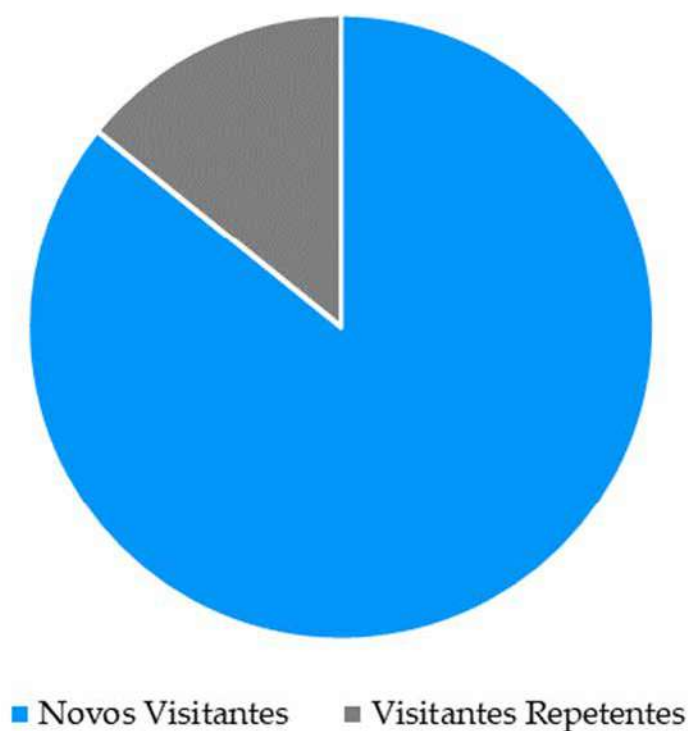


Figura 51 - Gráfico dos novos visitantes e visitantes repetentes do *Website* da Sanitop

Em seguida, irei apresentar alguns dos artigos escritos por mim ao longo do tempo que trabalhei com o cliente. Os temas das notícias ou artigos eram propostos por mim. Tinha de elaborar toda a pesquisa e, posteriormente, redigir o artigo para que fosse apresentado ao cliente. Neste processo, foi importante consultar bastantes *websites* da especialidade, e ler muito sobre o assunto.

Neste sentido, foi importante consultar websites como o da DECO Proteste para conseguir entender as atualizações que iam sendo feitas no setor, bem como entender nos seus artigos quais os aspetos relevantes de algumas soluções de climatização. Contudo, o objetivo do cliente não era que os artigos fossem técnicos, mas sim apelativos para o utilizador comum que apenas queria saber o que são casas eficientes, como pode poupar energia, quais as vantagens de um sistema de climatização eficiente.

A primeira notícia que escrevi foi sobre um estudo do Portal da Construção Sustentável, que indicava que 88% dos portugueses alegam que têm casas termicamente desconfortáveis. Uma das soluções indicadas pelo portal era apostar em construções que permitissem integrar soluções de climatização eficientes e que fossem económicas, pelo que achei que seria um bom destaque para o cliente ter o estudo desta entidade espelhado numa notícia que alertava os consumidores para que as soluções de climatização eficiente, como as da Sanitop, podem efetivamente melhorar a sua qualidade de vida. Esta notícia pode ser lida na íntegra no Anexo III deste relatório.



Figura 52 - Mockup Notícia Sanitop sobre um estudo do Portal da Construção Sustentável (Anexo III)

O artigo apresentado abaixo foi elaborado com recurso a uma técnica de *Call-to-Action*. Com o intuito de aumentar as visitas e leituras das notícias e artigos do *website* do cliente, foi escrita esta notícia como alerta para a leitura das restantes peças como forma de *Call-to-Action* aos visitantes. É importante referir que foram incorporados *links* no artigo para que fosse mais fácil para os visitantes serem redirecionados para a página das notícias/dicas. Esta notícia pode ser lida na íntegra no anexo IV.



Figura 53 - *Mockup* Notícia Sanitop para a promoção das notícias e dicas Sanitop (Anexo IV)

Neste artigo, quis evidenciar quais as principais razões que levariam a optar pelas soluções eficientes da Sanitop. Foi um tema também proposto por mim como forma de destacar as qualidades do cliente, tentando assim cativar alguns dos visitantes da página a interessarem-se pelos produtos e a contactar o cliente para esclarecer dúvidas e, em última análise, levar à aquisição desses mesmos produtos. Alguns desses pontos destacados foram a oferta diversificada de soluções, o facto de serem eficientes e sustentáveis, serem possíveis de gerar um sistema de integração, entre outros. Esta artigo pode ser lido na íntegra no anexo V.



Figura 54 - Mockup Artigo Sanitop sobre as principais razões para optar pelas soluções da Sanitop (Anexo V)

Finalmente, o último artigo apresentado foi por mim pensado e proposto também como um conteúdo de esclarecimento dos leitores dos artigos, de forma a indicar algumas dicas para que pudessem manter a sua casa fresca no verão, e só em último mencionar recorrer às soluções da Sanitop. Este, na minha opinião, foi o artigo que mais cumpriu a sua tarefa inicial. Num tom simples, agradável e não demasiado técnico, foi criado um conteúdo credível, que de facto acrescentou algo aos visitantes e cumpriu também a sua função, pois no final menciona os produtos, recorrendo assim a uma técnica de *Call-to-Action* para que estes contactassem a empresa com o intuito de adquirirem as soluções de climatização da Sanitop. Este artigo pode ser lido na íntegra no Anexo VI.



Figura 55 - Mockup Artigo Sanitop sobre 4 dicas de como manter a casa fresca no verão (Anexo VI)

Conclusões Finais

Quanto à Sanitop as conclusões a retirar são bastante diferentes dos outros clientes, porque não existe bem uma medição do sucesso ou não dos conteúdos. Daquilo que consegui apurar junto da minha orientadora, as visitas do site foram substancialmente maiores no período em que produzi conteúdos para eles o que é um sinal de que o trabalho estava a ser bem recebido pelos visitantes. Escrever para este cliente foi uma experiência diferente e muito enriquecedora. A liberdade de escrever artigos permitiu-me desenvolver um *copy* mais extenso, comercial e que complementou ainda mais as minhas aprendizagens.



Conclusão

Em suma, após este estágio curricular e um relatório bastante minucioso e analítico, há algumas ilações que podem ser retiradas.

Referir que, em nenhum dos clientes o conteúdo foi mal recebido pelos seguidores, pois a taxa de *engagement* das publicações foi quase sempre superior à taxa média de engament, como por exemplo, no caso do Instagram da F3M, em que a taxa de *engagement* foi sempre bastante superior à taxa de *engagement* média, como previamente foi demonstrado neste relatório. Também mencionar que, nenhum clientes perdeu seguidores durante o meu período de colaboração com eles, havendo mesmo um aumento em todos eles demonstrado, por exemplo, pelos gráficos de evolução de *likes* das páginas de Facebook da Bragaparques, F3M, Leite do Campo e Onirodrigues, pelo que, é, também, um indicador de que o trabalho desenvolvido estava a ser produtivo. Não menos relevante, assinalar a criatividade e inovação na criação dos conteúdos, pois trabalhei em simultâneo com muitos destes clientes, em que me eram sempre exigidas, por parte do cliente, novas ideias e novas abordagens aos

seus produtos em forma de conteúdo útil, interessante e que, se convertesse em ganhos/lucro.

Importa, também, responder às questões levantadas no início deste relatório à cerca da criação e produção de conteúdo. Essencialmente, e na minha experiência ao longo do estágio e da análise feita para a elaboração do presente relatório, a melhor forma nos distinguirmos na produção conteúdo é arranjar uma forma única de comunicar, um estilo de escrita, um cunho, uma marca, que permita “identificar” se, por exemplo, dois textos foram escritos pela mesma pessoa ou não, apesar destes não estarem assinados. Isto pode ser feito através do recurso a expressões idiomáticas, ao tempo de discurso em que escrevemos, entre outros. E, penso que, para todas as outras perguntas esta pode ser uma resposta bastante válida, porque quando queremos abordar um tema já bastante falado, obviamente, temos de fazer a pesquisa que é inerente à produção de qualquer conteúdo, mas é a forma como vamos observar esse tema somada com a forma como o vamos escrever que, vai permitir que o nosso conteúdo

se destaque dos outros. Nomeadamente, no caso da Sanitop, no artigo sobre as 4 dicas para manter a casa fresca no verão, eu li bastantes artigos sobre o tema, abordagens, em que davam bastantes exemplo diferentes, com perspetivas diferentes e depois de tudo o que li, seleccionei 4 dicas que achei que pudessem ser facilmente adaptadas para todas as habitações e para o público da Sanitop, abordando o tema de forma leve, pouco extensa e não muito técnica, definindo um estilo.



Bibliografia

Bowdery, R. (2008). *Basics advertising 01: copywriting*. AVA Publishing.

Brewer, S. W. (2018). Come for a Job, Stay for the Socializing: Gratifications Received from LinkedIn Usage. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(4), 345-361. <https://doi.org/10.12973/ojcm/3956>

Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, 2(3), 94. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593./organicom.2005.138900>

Davis, H. (2006). *Search Engine Optimization*. O'Reilly Media, Inc.

Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. Wiley & Sons.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.

Ferreira, G. (2018). *Copywriting: palavras que vendem milhões*. DVS Editora.

Fisher, W. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*. Columbia: University of South Carolina Press

Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. Wiley & Sons.

Hopkins, P. (2015). *Mass Moralizing – Marketing and Moral Storytelling*, London: Lexington Books

Jutkowitz, A. (2017). *The Strategic Storyteller: Content Marketing in the Age of the Educated Consumer*. Wiley & Sons.

Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. Leya.

Marques, V. (2018). *Redes sociais 360*. Leya.

O'Reilly, T., & Milstein, S. (2011). *The twitter book*. O'Reilly Media, Inc.

Pulizzi, J. (2012). The Rise of *Storytelling* as the New *Marketing*. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

Pulizzi, J. (2016). *Marketing de conteúdo épico*. DVS Editora.

Rez, R. (2017). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. DVS Editora.

Salmon, C. (2010). *Storytelling – Bewitching the Modern Mind*. London: Verso

Statistic, Brain (2013, Agosto). *Twitter statistics*. Statistic Brain <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics>

Sterne, J. (2010). Getting Attention—Reaching Your Audience In *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. Wiley & Sons 15-32

Van Dijck, J. (2013). Facebook and the Imperative of Sharing. In *The Culture of Connectivity* (pp. 45–67). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.003.0003>

Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. McGraw-Hill Education

We Are Social, & Hootsuite. (2019, Janeiro 31). *Digital 2019: Global Digital Overview. Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

Anexos

Anexo I

Notícia Diversidade: Portugal cria Plano de Combate ao Racismo e Discriminação

Profissionais de serviços públicos mais informados, currículos e manuais escolares mais inclusivos, práticas de contratação com maior diversidade intercultural, habitações públicas socialmente integradas e acesso aos cuidados de saúde e assistência médica sem discriminação. Estas são algumas das medidas apresentadas no Plano Nacional de Combate ao Racismo e à Discriminação 2021-2025, que o Governo Português prevê aprovar ainda no primeiro semestre deste ano.

Com o objetivo alcançar a «concretização do direito à igualdade e à não discriminação, através de uma estratégia de atuação nacional que vá para além da proibição e da punição da discriminação racial», este documento apresenta soluções para ajudar comunidades específicas, vindas de territórios económica e socialmente desfavorecidos e onde a pobreza, a exclusão social e o insucesso escolar são uma realidade muito presente, a terem acesso a condições básicas de habitação, educação e emprego.

Por isso, apresenta dez áreas de atuação, entre informação e o conhecimento para uma sociedade não discriminatória; educação; ensino superior; trabalho e emprego; habitação; saúde e ação social; justiça e segurança; participação e representação; desporto; e meios de comunicação e digital.

Até então, a medida do plano com maior atenção mediática foi a proposta de criação de contingentes especiais para alunos de escolas do programa Territórios Educativos de Intervenção Prioritária (TEIP) no acesso ao ensino superior.

Além do incentivo ao Ensino Superior, está também prevista a formação dos trabalhadores da administração pública, através de um programa antidiscriminação, ações para quem trabalha na área do atendimento ao público, mas também para profissionais de saúde, forças de segurança ou trabalhadores de municípios e freguesias.

Na área do Emprego, o Governo pretende criar um sistema de recrutamento cego, para que a diversidade cultural não se perca, assegurando

assim a igualdade de acesso ao mundo de trabalho, bem como a progressão na carreira. O documento, que já esteve em discussão pública com vários contributos positivos, deverá ser aprovado pelo Governo ainda no primeiro semestre do ano.

Atenta a estas transformação cultural, e subsequente aumento da diversidade cultural, a Câmara Municipal de Braga criou o projeto “DiverCidade Braga - Uma Viagem Intercultural” para promover a integração das diversas comunidades migrantes que habitam na cidade de Braga. Esta iniciativa inclui diversas atividades: a “Campanha Anti-Rumor”, Vodcasts com testemunhos de integração, o “Café Intercultural”, a Campanha de Igualdade de Género (dirigida a mulheres imigrantes), o Criando Oportunidades e a Biblioteca Humana. A integração destas comunidades é fomentada através de momentos de lazer e partilha de experiências, principalmente com a população bracarense, estimulando o conhecimento e união da população”

Anexo II

Notícia **Diversidade: Diversidade e inclusão são a fórmula de sucesso das empresas**

“Diversidade e inclusão são a fórmula de sucesso das empresas

Encorajar a partilha de diferentes perspetivas e ideias e garantir que os produtos e serviços da empresa respeitam as diferentes culturas dos seus clientes são algumas das consequências positivas da interculturalidade organizacional. Estas foram algumas das conclusões do estudo “Global Diversity and Inclusion Fostering Innovation Through a Diverse Workforce”, desenvolvido pela Forbes Insights, que teve como objetivo perceber de que forma a diversidade e a inclusão afetam as empresas. O estudo contou com a participação de 300 executivos dos quatro cantos do Mundo, todos eles pioneiros na promoção e criação de estratégias de inclusão dentro das suas organizações.

Mas os benefícios de ter uma empresa multicultural e inclusiva não ficam por aqui. No que diz respeito à diversidade nas organizações, a performance financeira aumenta em 25% nas empresas com mais mulheres executivas e 36%

nas empresas que incluem nas suas equipas pessoas de diferentes etnias, diz o relatório “Diversity Wins”, realizado pelo McKinsey Global Institute.

A investigação deste Instituto, que contou com dados de 15 países e mais de mil organizações diferentes, concluiu que existe uma correlação entre a diversidade e a probabilidade de desempenho e que promover uma cultura diversa e inclusiva é um fator de sucesso, já que “tanto permite que os indivíduos brilhem individualmente, como brilhem ao se unirem como uma equipa”.

Estudo da Forbes: www.lkme.pt/T64Mz

Estudo do MacKinsey: www.lkme.pt/CJkgP”

Anexo III

Notícia Sanitop: Maioria dos portugueses não tem casas termicamente confortáveis

“Maioria dos portugueses não tem casas termicamente confortáveis

Perto de 90% dos portugueses não vive em casas termicamente confortáveis e muitos preferem inclusivamente vestir mais roupa para poupar dinheiro em aquecimento. A informação é de um estudo* do Portal da Construção Sustentável.

De acordo com os resultados de um inquérito recente à população portuguesa, residente em Portugal continental, “a maioria dos participantes (88%) considera a sua casa desconfortável termicamente e apenas 12% diz habitar uma casa confortável”. O estudo revela ainda que “o desconforto térmico é geral” em “todas as províncias do país”.

Ainda segundo a investigação, “há um desconhecimento geral dos inquiridos pela relação entre construção/ materiais e o conforto térmico”.

Uma das soluções de futuro, apontadas pelo Portal, poderá passar pela “reabilitação sustentável dos edifícios” focada no “isolamento

térmico”.

Soluções eficientes podem também fazer a diferença

Numa altura em que muito se fala de sustentabilidade e de conforto térmico, torna-se essencial saber escolher as melhores soluções de climatização e aquecimento ambiente. O mercado oferece várias possibilidades, mas é importante ter em atenção critérios como a eficiência energética, o desempenho do equipamento e o impacto ambiental.

Informe-se junto de especialistas, documente-se sobre as diversas possibilidades e escolha a opção que melhor se ajusta às suas necessidades. O futuro será, com certeza, mais verde, mas deverá ser, também, mais confortável.

* Fonte: Portal da Construção Sustentável”

Anexo IV

Noticia Sanitop: Sanitop partilha dicas e conselhos sobre soluções eficientes

“Sanitop partilha dicas e conselhos sobre soluções eficientes

Agora já se pode manter informado sobre as várias soluções eficientes para climatização ambiente e aquecimento de águas sanitárias. Através da secção "Dicas", a Sanitop partilha alguns conselhos úteis para rentabilizar o conforto e aumentar a eficiência energética e a poupança em sua casa.

Nesta área, poderá encontrar artigos sobre os mais variados temas. Como aproveitar a energia do sol para poupar nos consumos energéticos, que critérios deve ter em conta ao escolher um ar condicionado ou como tornar a sua casa mais eficiente são alguns dos tópicos disponíveis para leitura.

Vantagens, benefícios, conselhos, sugestões e dicas úteis, são estes os principais conteúdos que serão semanalmente disponibilizados. Poderá ainda ficar a par das várias soluções eficientes

de climatização existentes no mercado.

Com esta iniciativa, a Sanitop pretende partilhar o seu know-how sobre os vários produtos e opções ao dispor no mercado, que ajudem as famílias a conhecer quais as soluções mais eficientes, as que podem trazer poupanças significativas no orçamento mensal e anual e ainda as que são mais amigas do ambiente, contribuindo, desta forma, para uma tomada de decisão mais esclarecida.

Aceda [AQUI](#) para começar a ler as dicas da Sanitop!”

Anexo V

Artigo Sanitop: 5 Razões para escolher as soluções eficientes da Sanitop

“5 razões para escolher as soluções eficientes da Sanitop

Encontrar um parceiro que lhe garanta, além das melhores soluções de climatização, um serviço de qualidade e à medida das suas necessidades nem sempre é simples. No entanto, existem vários aspetos que deverá ter em conta na hora de escolher um fornecedor.

Partilhamos consigo alguns dos principais motivos porque deve optar pela Sanitop e pelas soluções eficientes - aquecimento, arrefecimento e aquecimento de águas sanitárias – atualmente disponíveis:

Oferta diversificada: Na Sanitop, encontra várias soluções para o aquecimento central, local e aquecimento de águas sanitárias, que vão ao encontro das várias necessidades da sua habitação. Além do ar condicionado, encontra ventiloconvectores, sistemas de ventilação, chão radiante, sistemas de energia solar, bombas

com a mais avançada e moderna tecnologia;

Eficiência: Oferecer soluções que garantam máximo conforto com o mínimo consumo de energia é um dos principais objetivos da Sanitop. Por isso, além de variedade, poderá encontrar opções de climatização e de aquecimento de águas sanitárias com elevada performance ao nível da eficiência. A ideia é que sinta conforto, mas com o mínimo consumo de energia;

Sustentabilidade: O mundo também é a nossa casa pelo que é muito importante preservá-lo. É por isso que a Sanitop disponibiliza soluções amigas do ambiente e com baixas emissões de CO2. Proporcionar pleno conforto, mas protegendo o meio ambiente, é também um compromisso da marca que, todos os dias, inova em busca das melhores e mais saudáveis soluções;

Integração: É possível combinar várias soluções eficientes, tendo como foco aumentar ainda mais o desempenho e a poupança energética. Pode, por exemplo, associar uma bomba de calor a um piso radiante ou a um sistema de

energia solar. Em ambos os casos, os benefícios são acrescidos ao nível da poupança, eficiência e sustentabilidade;

Serviço à medida: Presente no mercado há mais de 25 anos, a Sanitop conta com uma vasta equipa multidisciplinar e com um profundo conhecimento técnico. Garantir um serviço de qualidade, de proximidade e que vá ao encontro das reais necessidades dos seus clientes é a principal missão da Sanitop, que garante um acompanhamento em todo o processo.

Com a Sanitop, terá o parceiro certo para garantir máximo conforto em sua casa.

Interessado em conhecer as soluções eficientes da Sanitop?

Descubra tudo **AQUI!**

Entre em contacto com os nossos especialistas e fique a par de todas as soluções e vantagens associadas!

Existe um mundo de soluções à sua espera!”

Anexo VI

Artigo Sanitop: 4 dicas para manter a sua casa fresca no verão:

“4 dicas para manter a sua casa fresca no verão
Tem dificuldade em ter a sua casa fresca no verão ou em alturas de maior calor?”

Então anote estas 4 dicas que o vão ajudar a manter a sua habitação com uma temperatura agradável, sobretudo, em dias mais quentes. Na realidade, há soluções muito simples, mas que, por vezes, nos escapam.

Tome nota:

Persianas e estores fechados em horas de maior calor: certifique-se de que tem as persianas e estores da sua casa fechados durante o dia, principalmente nas horas de maior calor ou incidência dos raios solares. Parece ser uma solução óbvia, mas é, muitas vezes, esquecida; Opte por lâmpadas LED na iluminação da sua casa: se usa lâmpadas incandescentes, deve trocá-las, pois estas emitem mais calor e desperdiçam mais energia. Se utilizar lâmpadas LED, além de poupar, conseguirá ter, na sua casa, uma temperatura mais agradável;

Cores claras e tecidos leves: não se esqueça de mudar a decoração da sua

casa no verão. Ao contrário de estações como o outono ou inverno, escolha tecidos leves e frescos e opte por cores claras, pois estas absorvem menos calor;

Plante uma árvore ou arbusto: se tiver um jardim ou uma ampla área no exterior, poderá também plantar árvores e arbustos junto das suas janelas, para que estas façam sombra para o interior. Assim, poderá refrescar o ambiente e reduzir o calor absorvido pelas paredes. Também é uma boa opção instalar toldos e pérgulas.

Além destas sugestões, poderá sempre optar por um sistema de climatização ambiente mais eficaz, como é o caso do ar condicionado, ventiloconvectores ou mesmo chão radiante. A Sanitop oferece-lhe uma vasta gama de soluções eficientes que poderão ajudá-lo a manter a sua casa fresca no verão. Alguns dos sistemas são também reversíveis, isto é, garantem o aquecimento no inverno.

Interessado em conhecer estas soluções?

Descubra tudo **AQUI**.

Entre em contacto com os nossos especialistas para obter informações à medida das suas necessidades!”







2020/2021