

## **O papel das estratégias de comunicação e o seu impacto nas redes sociais: o estudo de caso da Blisq Creative**

Andreia Sofia Dias Santos





**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Andreia Sofia Dias Santos

**O papel das estratégias de comunicação e o seu  
impacto nas redes sociais: o estudo de caso da  
Blisq Creative**

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho realizado sob a orientação da

**Professora Doutora Liliana Lima Lousinha Alves**

e sob a coorientação da

**Professora Doutora Cristiana Raquel Costa  
Lages**

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### ***Licença concedida aos utilizadores deste trabalho***



#### **Atribuição**

#### **CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Agradecimentos

Após quase dois anos do início desta bonita etapa estou prestes a terminá-la e, como tal, não poderia deixar de tecer algumas palavras de agradecimento a todas as pessoas que foram importantes nesta fase:

Aos meus pais, que foram os meus maiores apoiantes nesta etapa. Obrigada por estarem sempre do meu lado e por não me deixarem desistir. Não existem palavras que descrevam o sentimento de gratidão que tenho por me permitirem seguir os meus sonhos e por quererem sempre fazer parte deles.

Aos meus avôs, que mesmo não estando presentes fisicamente, estão sempre na minha memória. Assim como a saudade, também o meu agradecimento é eterno.

Aos meus amigos, pelos conselhos, pela paciência e força que me deram ao longo de todo este percurso. Obrigada por acreditarem sempre em mim e por não me deixarem duvidar das minhas capacidades.

À orientadora do estágio, Professora Doutora Liliana Lima Lousinha Alves, agradeço toda a sua disponibilidade e partilha de conhecimento.

À coorientadora do estágio, Professora Doutora Cristiana Raquel Costa Lages, agradeço pela ajuda ao longo desta etapa.

À Blisq Creative, um agradecimento especial por me terem recebido de braços abertos na agência e por me terem feito sentir parte da equipa. Obrigada por todo o conhecimento que me permitiram adquirir, tornando a minha experiência de estágio enriquecedora e educativa.

O final é apenas o começo de uma nova história.

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## Resumo

Os consumidores tornaram-se agentes ativos de comunicação e começaram a participar dos processos e estratégias de marketing e comunicação das empresas, a partir do momento que surgiram os *social media*. Nesta era digital, as redes sociais estão a aumentar significativamente a forma regular (e cada vez mais otimizada) com que as marcas atingem a sua audiência (Amaral, 2018).

As estratégias de comunicação das marcas foram reformuladas para abordagens em que o consumidor passou a ser o elemento central. Os *social media* são utilizados por muitos consumidores como uma oportunidade destes se relacionarem entre si e de criarem as suas próprias comunidades online, desenvolvendo conteúdo oportuno e útil para outros consumidores e também para as marcas.

Atualmente, as empresas defendem que através das redes sociais é possível desenvolver uma conexão e uma ligação emocional mais próxima entre os consumidores e as marcas. As investigações realizadas sobre este tema comprovam um crescimento da utilização das redes sociais por parte das marcas como um benefício. Os autores Simmons (2008), Rozwell *et al.* (2010) e Lipsman *et al.* (2011) defendem que as plataformas digitais tornar-se-ão o pilar das estratégias de comunicação das marcas.

Esta investigação baseia-se nos resultados obtidos ao longo dos três meses de estágio curricular na agência de comunicação integrada, Blisq Creative. A temática deste relatório será debatida com apoio no estudo de caso realizado sobre duas campanhas, a Blisq'Xmas e a Juntos à Mesa e também na análise de dados da empresa obtidos durante este período, adotando uma metodologia mista e assentando em dois paradigmas distintos: interpretativista e positivista.

**Palavras-Chave:** Marketing de Conteúdo; Redes Sociais; Estratégias de Comunicação; Marcas.

## Abstract

Consumers became active agents of communication and started to participate in the companies' marketing and communication processes and strategies, from the moment social media emerged. In this digital era, social media are significantly increasing the regular (and increasingly optimized) way brands reach their audience (Amaral, 2018).

Brand communication strategies have been reformulated to approaches where the consumer is now the central element. Social media is used by many consumers as an opportunity to connect with each other and to create their own online communities, developing timely and useful content for other consumers and also for brands.

Today, companies argue that through social media it is possible to develop a connection and a closer emotional connection between consumers and brands. Research on this topic shows a growth in the use of social networks by brands as a benefit. The authors Simmons (2008), Rozwell et. al. (2010) and Lipsman et. al. (2011) argue that digital platforms will become the pillar of brand communication strategies.

This research is based on the results obtained during the three-month internship at the integrated communication agency, Blisq Creative. The theme of this report will be discussed based on the case study carried out on two campaigns, Blisq'Xmas and Juntos à Mesa, and also on the analysis of company data obtained during this period, adopting a mixed methodology and based on two distinct paradigms: interpretivist and positivist.

**Keywords:** Content Marketing; Social Media; Communication Strategies; Brands.

## Índice Geral

|                                                              |        |
|--------------------------------------------------------------|--------|
| Capítulo I. Introdução .....                                 | xiii   |
| 1.1 Enquadramento e justificação do tema.....                | xiii   |
| 1.2 Objetivos .....                                          | xiv    |
| 1.3 Estrutura do Relatório .....                             | xv     |
| Capítulo II. Apresentação da Organização e do Problema ..... | xvi    |
| 2.1 Apresentação da Organização .....                        | xvi    |
| 2.2 Equipa e Funcionamento da Blisq Creative.....            | xvii   |
| 2.3 Porquê a Blisq Creative? .....                           | xviii  |
| 2.4 Experiência do Estágio.....                              | xviii  |
| Capítulo III. Breve Fundamentação Teórica .....              | xx     |
| 3.1 A Transição de Paradigma .....                           | xx     |
| 3.2 O Advento da Internet.....                               | xxi    |
| 3.3 Redes Sociais .....                                      | xxii   |
| 3.4 A Presença das Marcas nas Redes Sociais .....            | xxii   |
| 3.5 Marketing de Conteúdo.....                               | xxiv   |
| Capítulo IV. Metodologia .....                               | xxviii |
| 4.1 Questão de partida e objetivos de investigação .....     | xxviii |
| 4.2 Paradigma de Investigação .....                          | xxviii |
| 4.3 Design de Investigação .....                             | xxix   |
| Capítulo V. Apresentação dos trabalhos realizados .....      | xxxi   |
| 5.1 O estudo de caso: Blisq Creative .....                   | xxxi   |
| 5.2.1 Blisq'Xmas .....                                       | xxxi   |
| 5.2.2 Campanha “Juntos à Mesa” .....                         | xliv   |
| Capítulo VI. Análise e discussão dos resultados .....        | liv    |
| Reflexões Finais.....                                        | lix    |

|                                                                                                                                      |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Referências bibliográficas.....                                                                                                      | lxii   |
| Anexos .....                                                                                                                         | lxvi   |
| Anexo 1 – Notícias redigidas para o website da Blisq Creative .....                                                                  | lxvi   |
| Anexo 2 – Relatórios da Blisq Creative acerca do seu Instagram nos meses de outubro/novembro, dezembro e janeiro .....               | lxix   |
| Anexo 3 – Reformulação do Briefing, Plano de Comunicação Online e Propostas de Publicações para as redes sociais do Viana Viva ..... | lxxix  |
| Anexo 4 – Planificação e criação de conteúdo para uma marca.....                                                                     | lxxxv  |
| Anexo 5 – Estruturação de um guião para a reformulação do website de uma marca.....                                                  | lxxxix |

## Índice de Figuras

|                                                                                                                                        |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Figura 1: Logótipo da agência Blisq Creative .....                                                                                     | xvi     |
| Figura 2: Passo-a-Passo do Marketing de Conteúdo (Kotler et al., 2017) .....                                                           | xxvi    |
| Figura 3: Instagram da Blisq Creative em novembro de 2022.....                                                                         | xxxii   |
| Figura 4: Criação de Personas .....                                                                                                    | xxxiv   |
| Figura 5: Planificação das ações de Natal .....                                                                                        | xxxvi   |
| Figura 6: Publicações com melhor performance em dezembro (Fonte: Swonkie).....                                                         | xxxviii |
| Figura 7: Keywords da campanha Blisq'Xmas .....                                                                                        | xxxviii |
| Figura 8: Estatísticas sobre a página de Instagram da Blisq (Fonte: Swonkie).....                                                      | xl      |
| Figura 9: Estatísticas sobre a página de Instagram da Blisq (Fonte: Swonkie).....                                                      | xli     |
| Figura 10: Estatísticas sobre a página de Instagram da Blisq (Fonte: Swonkie) .....                                                    | xlii    |
| Figura 11: Estatísticas sobre a página de Instagram da Blisq - Período de 15 de outubro a 15 de novembro de 2022 (Fonte: Swonkie)..... | xlii    |
| Figura 12: Estatísticas sobre a página de Instagram da Blisq - Período de 1 de janeiro a 31 de janeiro de 2023 (Fonte: Swonkie) .....  | xliii   |
| Figura 13: Estatísticas sobre o Instagram da Blisq (Fonte: Swonkie) .....                                                              | xliv    |
| Figura 14: Planificação para o primeiro e para o último dia da campanha “Juntos à Mesa” ...                                            | xlvi    |
| Figura 15: Publicações no Instagram para a campanha “Juntos à Mesa” .....                                                              | xlix    |
| Figura 16: Publicação no Facebook para a campanha "Juntos à Mesa" .....                                                                | l       |
| Figura 17: Keywords da campanha "Juntos à Mesa" .....                                                                                  | l       |
| Figura 18: Post sobre as campanhas de doação de alimentos em Viana do Castelo.....                                                     | li      |
| Figura 19: Entrevista sobre a campanha “Juntos à Mesa” .....                                                                           | lii     |
| Figura 20: Estatísticas sobre a página de Instagram da Blisq (Fonte: Swonkie) .....                                                    | liii    |
| Figura 21: Estatísticas sobre a página de Instagram da Blisq - outubro/novembro (Fonte: Swonkie) .....                                 | lv      |
| Figura 22: Estatísticas sobre a página de Instagram da Blisq - dezembro (Fonte: Swonkie) .....                                         | lvi     |
| Figura 23: Estatísticas sobre a página de Instagram da Blisq - janeiro (Fonte Swonkie) .....                                           | lvii    |

## Abreviaturas

CCO – Chief Communications Officer

CEO – Chief Executive Officer

CPC – Cost Per Click

KPI's - Key Performance Indicators

SEO – Search Engine Optimization

UGC - User Generated Content

UI – User Interface Design

UNISF – Universidade Sem Fronteiras

UX- User Experience Design

WOM – Word of Mouth

## Capítulo I. Introdução

### 1.1 Enquadramento e justificação do tema

Com a passagem do paradigma tradicional para o paradigma digital, a Internet tem-se vindo a afirmar como uma plataforma e uma ferramenta de marketing altamente potenciadora, dado que os consumidores estão cada vez mais presentes neste meio, e, por isso, torna-se mais simples alcançá-los, interagir com os mesmos e obter o seu *feedback*.

Os consumidores, na atualidade, de acordo com Simmons (2008), procuram experiências personalizadas com as marcas tanto a nível individual, como em grupo e, nesse sentido, a Internet surge assumindo o papel de recurso tecnológico com a capacidade de dar resposta às necessidades e desejos dos consumidores. As redes sociais aparecem neste contexto como o espaço ideal para que os consumidores possam expressar a sua individualidade dentro de uma comunidade. Os *social media* vieram redefinir o panorama dos media, alterando a forma de pensar a disseminação das mensagens de marketing (Lipsman *et al.*, 2011).

Os *social media* possibilitam às marcas constituir comunidades com grupos de consumidores, que podem identificar as organizações pelas quais têm interesse, conectar-se com elas, seguir o que estas têm para dizer e eventualmente partilhar essa informação com o seu ciclo social mais próximo. Estas plataformas foram benéficas, na medida em que contribuíram para mudar as relações entre marcas e consumidores, criando formas de interação e partilha e facilitando a troca bidirecional de informações e conteúdos em rede e em grande escala (Rozwell *et al.*, 2010 & Lipsman *et al.*, 2011).

Neste contexto, as empresas estão cada vez mais interessadas em estabelecer presença nos meios digitais, sobretudo nas redes sociais, com o objetivo de criar uma maior interação com os consumidores, estreitar relações com os próprios e moldar as suas experiências de modo a que estes se sintam emocionalmente ligados às marcas e dispostos a ajudá-las a atingir os seus objetivos, tirando partido do seu *feedback* para conseguir um maior impacto ao nível do marketing (Lipsman *et al.*, 2011 & Singer *et al.*, 2011). Neste sentido, será importante ter em conta este fenómeno e conhecer a perspetiva da Blisq, em relação ao papel das estratégias de comunicação nas redes sociais das marcas.

O problema de investigação deste estudo consiste em conhecer a perspetiva de uma agência de comunicação e marketing, neste caso em específico da empresa Blisq, perante as redes sociais e o efeito que as estratégias de comunicação têm nas redes sociais das marcas. É ainda essencial compreender a importância que os meios digitais têm, naquilo que é a formação da perceção e opinião dos consumidores acerca de uma marca.

## 1.2 Objetivos

Este estudo tem como principal objetivo compreender a importância das estratégias de comunicação das marcas no seu sucesso nas redes sociais, nomeadamente, por intermédio, das campanhas trabalhadas durante o período de estágio curricular na agência Blisq Creative. Esta investigação debruça-se sobre esta temática, de uma forma mais prática, servindo como um complemento às investigações que já foram desenvolvidas sobre este tema e com o propósito de selecionar as possíveis lacunas existentes a nível de estratégias de comunicação nos diferentes clientes da Blisq. Partindo da questão de investigação “Qual o impacto da implementação das estratégias de comunicação da Blisq Creative nas suas redes sociais?” foram definidos os objetivos seguintes:

- i. Caracterização do comportamento dos consumidores enquanto utilizadores das redes sociais;
- ii. Caracterização da estratégia de comunicação das marcas;
- iii. Avaliação do impacto das estratégias de comunicação das marcas nas redes sociais;

### 1.3 Estrutura do Relatório

Esta investigação está dividida em 6 capítulos. O capítulo I corresponde à introdução do trabalho de pesquisa. O capítulo II designado de apresentação da organização e do problema refere-se a uma introdução acerca da empresa e das tarefas propostas pela empresa a realizar no estágio como suporte deste trabalho de investigação. O capítulo III engloba uma breve fundamentação teórica que corresponde à revisão da literatura, onde são definidos os principais construtos desta investigação com base na literatura. O capítulo IV é dividido em vários subcapítulos e diz respeito à metodologia da investigação (objetivos da investigação, paradigma da investigação e design da investigação). O capítulo V corresponde à análise de duas campanhas desenvolvidas durante o período de estágio e que são a base do estudo de caso desta investigação. A última parte, o capítulo VI, consiste numa análise da literatura de um ponto de vista empírico, ou seja, é feita uma combinação da parte literária com a parte prática de todo este projeto.

## Capítulo II. Apresentação da Organização e do Problema

### 2.1 Apresentação da Organização

A Blisq Creative (Figura 1) é uma empresa de Design e Publicidade que projeta, cria e implementa soluções de comunicação com a finalidade de potencializar o negócio de qualquer empresa através dos seus serviços. Com sede na Avenida da Provença em Viana do Castelo, a empresa começou a ser desenvolvida no ano de 2013.



Figura 1: Logótipo da agência Blisq Creative

A organização resulta da fusão de dois gabinetes de design – o primeiro, com atenção particular nos serviços de design gráfico e web design (criação de sites e a componente gráfica), já o segundo dedicava-se mais ao design gráfico e à produção em grande escala como outdoors.

A Blisq é uma empresa que apresenta uma vasta gama de serviços, atuando nas áreas de Assessoria de Imprensa, Branding, Design, Marketing Digital, Planeamento Estratégico, Publicidade e Web e está dividida em quatro departamentos especializados: departamento de comunicação estratégica e branding (planeamento estratégico, gestão e ativação de marca, naming e identidade corporativa, assessoria de imprensa, gestão e organização de eventos, comunicação institucional, planeamento de meios, copywriting), departamento criativo (design gráfico, design editorial, design de produto, packaging, merchandising, ilustração), departamento de desenvolvimento web (design e desenvolvimento web, novos media e interfaces, marketing digital e gestão de redes sociais, SEO, aplicações eletrónicas, e-commerce, interfaces – UI/UX, ferramentas web personalizadas) e o departamento de produção (impressão digital de pequenos e grandes formatos, outdoors, stands, artigos de promoção e exposição, decoração de viaturas, interiores e vitrines, fotografia e vídeo).

A empresa foca-se essencialmente no desenvolvimento de serviços de comunicação para empresas, marcas e organismos públicos, especificamente consultoria de comunicação estratégica, com o objetivo de aumentar o desempenho das empresas na relação com o mercado

nas áreas do marketing e vendas. O seu trabalho envolve uma combinação de “*blisq powers* (estratégia e criatividade)” com “*blisq channels* (meios tradicionais e meios digitais)”, que resulta em “*blisq brands*”, ou seja, em “marcas de sucesso”.

A agência de comunicação integrada afirma-se como uma organização diferenciada pela dedicação e empenho que deposita em todos os seus projetos e também pela forma como consegue satisfazer as necessidades dos seus clientes da melhor maneira, sem deixar de parte o profissionalismo e conseguindo alcançar deste modo uma ligação próxima e duradoura entre a empresa e os seus clientes. Ainda assim, a marca também se destaca pela sua forte conexão a diversas causas sociais, educação, desporto e cultura, sendo a responsabilidade social e ambiental uma forte aposta.

Da carteira de clientes da empresa fazem parte variadas instituições com diferentes áreas de atuação – tais como a Triauto, o Hospital Particular de Viana do Castelo, a Suavecél, a Bimby, o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho, entre outros -, para os quais a agência Blisq Creative trabalha com o objetivo de colaborar no processo de obtenção e maximização dos resultados. No seio da empresa, pretende-se que as tarefas desenvolvidas para cada cliente sejam orientadas consoante uma estratégia e objetivos bem definidos.

## 2.2 Equipa e Funcionamento da Blisq Creative

No período em que o estágio foi realizado, a Blisq contava com 20 colaboradores distribuídos pelos quatro departamentos existentes. Fazem parte desta equipa um CEO e um partner/CCO, que diariamente acompanham a equipa. Os restantes membros são designers, developers, accounts, copywriters, um business developer, uma community manager e dois elementos na área de produção.

Caracterizada com uma agência jovem que opera num setor de inovação constante como a área da comunicação, a Blisq é também uma empresa que promove um espaço/ambiente descontraído entre toda a sua equipa. Ao longo do ano, são realizados vários eventos que proporcionam a confraternização entre os membros da empresa, fora do espaço físico da organização e num ambiente informal, com o objetivo de motivar todos os colaboradores. Todos

estes elementos foram essenciais para que se pudesse ultrapassar todos os obstáculos e desafios constantes associados ao estágio curricular.

A maioria dos projetos desenvolvidos pela agência exigiam a colaboração de vários membros da equipa pertencentes a diferentes departamentos, pelo que, era necessário que todos os elementos da Blisq Creative estivessem motivados para colaborar em conjunto em prol de atingir os objetivos da empresa. Para partilhar ficheiros de projetos e trabalhos e também para manter os diferentes elementos da equipa em contato era utilizado o Skype como rede social interna.

### 2.3 Porquê a Blisq Creative?

Na seleção da entidade para a realização do estágio curricular foram tidos vários fatores em conta, nomeadamente os valores/princípios da agência, a proximidade geográfica e os projetos que a empresa estava envolvida. Assim, a Blisq Creative assumiu uma posição de destaque perante as restantes agências de marketing. Esta preferência justifica-se pelo facto de a agência ser uma empresa jovem, dinâmica e em constante evolução na área da comunicação.

Sendo uma empresa com dez anos de existência, a Blisq Creative pode-se considerar uma agência consistente e com uma estrutura já bem definida, com capacidade para orientar estudantes nesta fase do seu percurso académico. Demonstra ainda ser também o espaço ideal para adquirir e desenvolver diversas capacidades na área do marketing digital.

### 2.4 Experiência do Estágio

O estágio curricular teve início no dia 3 de outubro de 2022 e terminou no dia 13 de janeiro de 2023. O horário de trabalho era flexível, pelo que, poderia escolher entre começar às 09h ou 09h30 e terminar às 18h ou 18h30, respetivamente.

Esta experiência tinha como premissa dar resposta às questões de investigação, pelo que as tarefas propostas pela empresa focaram-se em duas grandes áreas de atuação: o marketing digital e o planeamento estratégico. No caso da primeira área, pretendia-se que fosse dado apoio no desenvolvimento de planos de comunicação digital, que fosse feita a planificação, produção de

conteúdos e a avaliação das marcas nas redes sociais e que também fosse dado suporte no desenvolvimento de campanhas online. Em relação ao planeamento estratégico, as tarefas desenvolvidas passaram pela revisão e redação de conteúdos para peças de comunicação, apoio no desenvolvimento dos planos de comunicação e orientações estratégicas das marcas e o auxílio na organização de eventos e no envolvimento experiencial das marcas com os consumidores.

Durante esta experiência, foi-me permitido colaborar com diversas entidades, como a Sintimex, a Gardness, a UNISF, a Merck, entre outros. Todos os trabalhos desenvolvidos para estas organizações foram realizados sempre com supervisão e colaboração de membros da equipa da Blisq Creative.

Apesar de ter estado envolvida em projetos para diversas marcas, a Blisq foi a instituição para a qual desenvolvi mais tarefas no âmbito do estágio curricular. Sendo as campanhas Blisq'Xmas e Juntos à Mesa, as principais atividades de toda esta experiência.

Para além dos clientes com quem tive a oportunidade de colaborar, sempre me mantive atenta a outras marcas com as quais a Blisq colabora, com o propósito de obter mais conhecimentos tanto na área do marketing digital, como nas áreas de comunicação e design. Foi por meio desta observação direta que aprendi mais sobre a comunicação feita entre a agência e os seus clientes. Apesar de ter realizado tarefas de pequena dimensão para outras marcas, que me permitiram desenvolver outras competências que julgo serem úteis à minha formação, optei por duas soluções: as tarefas/trabalhos mais relevantes encontram-se nos anexos e as restantes optei por não as mencionar, dado que não considero que sejam essenciais para o conteúdo desta investigação.

## Capítulo III. Breve Fundamentação Teórica

### 3.1 A Transição de Paradigma

Durante grande parte do século XX, toda a sociedade viveu no paradigma comunicativo da massificação que instituiu os mass media. Ao longo deste período, a sociedade caminhou em direção ao paradigma da individualização, que se encontra estabelecido atualmente e que possui como argumento a necessidade de personalização da informação, consoante as expectativas e necessidades de cada indivíduo (Pereira, 2010). As tecnologias digitais da informação são o que está a facilitar esta transição de paradigma e o que criou condições para que esta mudança se tornasse viável.

Os social media funcionam como softwares sociais, isto é, têm a capacidade de agilizar a interação entre os indivíduos. As redes sociais, independentemente da plataforma, concedem simultaneamente ao utilizador a capacidade de personalização da comunicação e a vertente de dimensão coletiva (Marteleto, 2001).

A sociedade atual é cada vez mais exigente e, como tal, aspetos como a globalização, a tecnologia, a criatividade e a preocupação com o cliente são essenciais. Todas as empresas devem acompanhar a evolução que ocorre no mundo e conforme esse desenvolvimento devem ajustar-se às novas tendências de mercado, com o objetivo principal de tirarem o melhor proveito dos seus negócios. Esta mudança de paradigma torna evidente também uma alteração no comportamento dos consumidores, que são hoje considerados agentes credíveis e ativos de comunicação. Assim, as marcas são desafiadas a satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores e, por isso, os produtos têm de apelar ainda mais à criatividade (Brown, Broderick & Lee, 2007; Sanches, 2000).

Num curto espaço de tempo, as tecnologias da informação enraizaram-se na sociedade, dando espaço para o surgimento da Internet, que progressivamente foi abrangendo grande parte da população, nomeadamente a população ocidental.

### 3.2 O Advento da Internet

Com o advento da Internet, gerou-se um mundo virtual, onde é possível realizar as mais diversas atividades tornando o relacionamento entre o consumidor e a marca mais próximo (Tavares & Sampaio, 2017).

Houve uma remodelação na forma de comunicar, expressar e comercializar, que foi consequência das redes sociais, das lojas online, das aplicações eletrônicas e também dos websites de produtos e serviços. Com o aumento constante e diário de informações distintas e que têm a capacidade de alcançar os mais diferentes públicos em todas as partes do mundo, têm-se como premissa a agilidade, a versatilidade e a diferenciação ao se relacionar e chamar a atenção do consumidor (Tavares & Sampaio, 2017).

Considerando que a população mundial em 2020 era composta por 7,8 mil milhões de pessoas, pode-se afirmar com base em estatísticas globais que 59% dessas pessoas são utilizadores de Internet e 49% são utilizadores de plataformas de social media (Marques, 2021). Isso traduz-se em um público-alvo que está constantemente conectado e online. Para Ferreira e Fonseca (2006), a Internet já faz parte do quotidiano de muitos cidadãos em todo o mundo, proporcionando-lhes a possibilidade de satisfazer muitas das suas necessidades e desejos, em qualquer lugar. É por intermédio do marketing digital que se procura impactar positivamente estes utilizadores, gerando uma maior procura por produtos ou serviços que possam suprir as suas necessidades (Faustino, 2019).

O surgimento da Internet, segundo Neuman (1991), viria a alterar o conceito de distância. Consoante o autor, as limitações associadas às barreiras geográficas deixariam de ser um obstáculo, o que originaria um crescimento exponencial no volume e um aumento na velocidade das comunicações, tornando-as ainda mais interativas. O ser humano enquanto um ser social, possui a necessidade de se relacionar com as pessoas e, por isso, procura interagir com a sociedade. Assim como Neuman (1991) havia previsto, a Internet teve a capacidade de revolucionar a forma como as pessoas se comunicam e interagem entre si, sendo as redes sociais um pilar para uma nova forma de socialização.

### 3.3 Redes Sociais

Até ao advento da Internet, vivia-se num ambiente social, onde a comunicação era subjugada pelas empresas de media, que transmitiam informação através dos tradicionais meios de comunicação. Atualmente, a hegemonia da Internet é muito superior à destes meios, dado que tem como meio preponderante as redes sociais.

A Internet fomentou diversas mudanças, especialmente ao nível dos paradigmas sociais e culturais, acelerando os processos comunicativos, dada a rapidez e facilidade da partilha de dados. No entanto, a tendência atual são as redes sociais, que podem ser encaradas como uma oportunidade de transformar o propósito da Internet: uma plataforma de troca de informação entre os seus utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010).

Conforme Boyd e Ellison (2007), as redes sociais podem ser definidas como serviços, que permitem aos utilizadores da Internet, construir perfis inseridos em um sistema demarcado ou articular uma relação entre os utilizadores para a partilha de interesses comuns. Estas estruturas viabilizam a interatividade e a troca de informações entre indivíduos, instituições e outras entidades que estabelecem conexões sociais, profissionais ou de troca de informação (Garton, Haythornthwaite & Wellman, 1997; Matias, 2012).

Este conceito é o reflexo de um ecossistema onde ocorrem diferentes comportamentos, interações e trocas de informação entre indivíduos e empresas (Appel *et al.*, 2020).

De acordo com um relatório divulgado pela Reuters (2022), as plataformas Meta (Facebook, WhatsApp, Instagram e Facebook Messenger) e Google (Youtube) são as que dominam o mercado das redes sociais. Em Portugal, o Facebook permanece em primeiro lugar como sendo a plataforma mais utilizada por  $\frac{3}{4}$  da população que utiliza a Internet (75,9%).

### 3.4 A Presença das Marcas nas Redes Sociais

As plataformas digitais têm vindo a demonstrar ter um grande impacto na vida das pessoas. O crescimento da utilização destas plataformas pelos consumidores é constante e as empresas procuram cada vez mais chegar ao seu público-alvo através de estratégias de marketing digital e de comunicação. Não é suficiente estar presente nas redes sociais, é necessário ter também uma estratégia de comunicação nestes canais.

As redes sociais possibilitam que as marcas comuniquem com mais rapidez e facilidade junto dos consumidores e que consigam obter o seu feedback acerca de um produto e serviço para futuramente utilizarem nas suas estratégias de comunicação e abordagens (Jonassen *et al.*, 2003). É crucial para as marcas criarem um ambiente próximo e de confiança com o seu público-alvo.

Torna-se cada vez mais uma preocupação por parte das empresas estabelecer presença nos meios digitais, com o propósito de criar engagement com os consumidores, moldando as suas experiências para que estes se sintam conectados emocionalmente com as marcas (Miranda, Machado & Antunes, 2016). O engagement é o resultado das interações que os utilizadores têm com as marcas. Para alcançar este comportamento, as organizações devem conhecer o seu público-alvo e “(...) partilhar conteúdo interessante e relevante, uma vez isso tem um impacto significativo nas partilhas e comentários” (Martins, 2016).

Atualmente, já não é suficiente para as marcas deixarem os clientes satisfeitos, cada vez mais as empresas procuram que os consumidores se tornem advogados da marca, que desenvolvam uma relação de confiança e lealdade e que vejam nas marcas um elemento de identidade própria. Alcançar os clientes de forma a que estes se tornem brand lovers é um dos principais propósitos das marcas na atualidade.

É primordial criar interação com o público para que este crie conteúdo que seja benéfico para as marcas. Além de conseguirem divulgar os seus produtos e fazer com que sejam conhecidos nas redes sociais, esta projeção online permite que os próprios utilizadores e consumidores ajudem também na comunicação da marca, criando conteúdo de media sobre a mesma ou sobre um determinado produto. Assim, estes consumidores acabam por se tornar comunicadores de experiências de consumo da marca, que se forem positivas, por norma resultam num word of mouth (WOM) positivo (Plangger & Bal, 2011).

As empresas que têm a capacidade de criar relações próximas e duradouras com os clientes, estabelecendo contato constante entre ambas as partes através das redes sociais têm uma maior facilidade em reunir importantes contribuições em relação a aspetos que eventualmente poderão alterar ou melhorar nos seus produtos e/ou serviços e também nas suas estratégias de comunicação futuras (Zeng & Gerritsen, 2014). Esta conexão entre a marca e o cliente promove a produção de qualquer tipo de media que os utilizadores da Internet desenvolvem de forma espontânea para uma determinada empresa. O conteúdo produzido por estes sujeitos

denominado de User Generated Content (UGC) permite que os restantes indivíduos utilizem, consumam e recomendem uma marca com mais facilidade, por acreditarem que a opinião de outros cidadãos comuns é mais credível do que um anúncio publicitário produzido por uma marca (O'Hern & Kahle, 2013).

Dada esta conjuntura, torna-se impreterível que as empresas com presença digital desenvolvam conteúdo em harmonia com as expetativas do seu público-alvo. Este tipo de material pode ser produzido consoante o feedback que as marcas obtêm dos seus clientes, sobretudo nas redes sociais (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). De uma forma genérica, sempre que haja uma coordenação entre as estratégias de marketing e comunicação com as redes sociais, há também uma maior facilidade por parte das empresas em mensurar os seus objetivos, as suas atividades e seguir os seus atuais e potenciais clientes (Palmer & Koenig-Phoenix, 2009).

### 3.5 Marketing de Conteúdo

Perante esta mudança de paradigma, torna-se evidente a diferença entre as gerações. Os consumidores mais jovens já não utilizam os mesmos tipos de media que os seus antecessores e as empresas têm consciência disso (Hanna *et al.*, 2011). O trabalho realizado para as marcas nas redes sociais é completamente diferente daquilo que as mesmas produzem para os meios tradicionais (Peters *et al.*, 2013).

Na economia da informação tudo é abundante, exceto a atenção (Kortelainen & Katvalab, 2012). Assim, as redes sociais possibilitam captar a atenção dos consumidores, por meio do Marketing de Conteúdo.

O Marketing de Conteúdo, não apresenta uma definição única e exclusiva, no entanto, existem vários conceitos definidos por diferentes autores sobre esta temática.

Para Paulo Faustino (2019), o Marketing de Conteúdo remete para a produção de conteúdos que sejam relevantes para o público e que tenham a capacidade de os ajudar a esclarecer dúvidas, a atrair potenciais clientes ou simplesmente torná-los uma autoridade num determinado nicho de mercado. O conteúdo de qualidade necessita de ser credível, partilhável, útil ou divertido, relevante, diferente e ir ao encontro da marca. Por sua vez, o autor Pulizzi (2014) afirma que o Marketing de Conteúdo consiste no processo de procurar atrair e reter clientes, tendo em vista

uma alteração ou uma melhoria do comportamento dos consumidores em relação ao conteúdo desenvolvido. Assim como o Content Marketing Institute (2013) menciona o Marketing de Conteúdo é “uma abordagem planeada, orientada para a conceção e a distribuição de conteúdo relevante para suscitar e preservar uma clientela previamente delineada e, ainda, incitar atividades mais rentáveis por parte dos compradores”.

Pode-se afirmar, que essencialmente, o Marketing de Conteúdo é a “arte de se comunicar com os seus clientes e potenciais clientes sem vender” (Pulizzi, 2014). O cerne desta estratégia é a crença de que a partilha de conteúdo útil e relevante para os consumidores se irá traduzir na criação de valor e, eventualmente, em retorno financeiro para as empresas que fornecem este tipo de informação.

O desenvolvimento de uma marca inicia-se através do conhecimento profundo do seu público-alvo, o que posteriormente permitirá a adoção de um posicionamento correto e o desenvolvimento das mensagens a transmitir.

O SEO (*Search Engine Optimization*) é também uma técnica essencial a ter em conta quando se produz Marketing de Conteúdo. O Search Engine Optimization consiste na otimização para os motores de pesquisa através da codificação, com o propósito final de aumentar o volume, a qualidade e a visibilidade do website de uma empresa, por intermédio das pesquisas feitas pelos utilizadores em motores de pesquisa, como o Google (Khraim, 2015). É imperativo otimizar para os utilizadores e não só para os motores de pesquisa. Se um determinado website permitir uma boa experiência aos utilizadores e ainda assim oferecer conteúdo que os próprios consideram relevante e útil, a performance a nível de SEO será melhor. Os conteúdos têm de ser autênticos e com boa qualidade para atraírem um grande volume de visitas orgânicas (Marques, 2021).

Para que o conteúdo desenvolvido seja relevante e credível é necessário apostar na criação de um bom copywriting. Esta prática do marketing, foca-se em “(...) fazer uso das palavras corretas para se comunicar com o público e guiá-lo a uma tomada de decisão.” (Ferreira, 2020). O foco do copywriting em levar o leitor a tomar uma decisão, sem que haja uma pressão e uma insistência na venda de um produto e/ou serviço é o principal ponto em comum com o Marketing de Conteúdo.

Paulo Faustino (2019) deixa evidente a necessidade de definir o tipo de conteúdo que uma marca pretende produzir e a sua respetiva forma de implementação, aquando do planeamento da

estratégia de Marketing de Conteúdo. Existem, conforme o autor menciona, diferentes tipos de conteúdo: vídeos, campanhas de email marketing, templates, aplicações, infografias, publicações em redes sociais, textos em blogs, newsletters, webinars, landing pages, podcasts, entre outros formatos.

Criar uma estratégia de conteúdo pode ser um processo complexo. É imprescindível que os profissionais de marketing sigam algumas diretrizes (Kotler *et al.*, 2017). Assim, o autor lista oito passos do Marketing de Conteúdo: definição de metas, mapeamento do público, concepção e planeamento do conteúdo, criação do conteúdo, distribuição do conteúdo, ampliação do conteúdo, avaliação do Marketing de Conteúdo, sugestões de melhorias na estratégia de Marketing de Conteúdo.



Figura 2: Passo-a-Passo do Marketing de Conteúdo (Kotler *et al.*, 2017)

O primeiro passo a ser seguido pelos profissionais de marketing consiste na definição de metas. As metas devem estar alinhadas com os objetivos gerais e ser traduzidas em métricas-chave (KPI's). O mapeamento do público é o segundo passo da lista e procura compreender quem são os consumidores para quem o Marketing de Conteúdo se dirige. É importante que, por meio de uma pesquisa apropriada, se trace o perfil dos consumidores, de forma a fornecer-lhes conteúdo que tenha a capacidade de aliviar as suas ansiedades e realizar os seus desejos. O passo seguinte corresponde a concepção e planeamento do conteúdo. É necessário combinar temas, formatos e narrativas genuínas de forma a que esta combinação resulte em conteúdo útil e assim realizar o planeamento adequado, criando uma campanha de Marketing de Conteúdo bem-

sucedida. Todas as atividades anteriores conduzem ao passo mais importante, a criação do conteúdo. Existem marcas que optam por criar conteúdo próprio, enquanto que outras empresas preferem patrocinar conteúdo produzido por terceiros. O quinto passo consiste na distribuição do conteúdo. Após a criação do mesmo é necessário distribuí-lo pelos canais adequados, que podem ser canais próprios, canais pagos ou canais conquistados. O sexto passa por ampliar o conteúdo e, por isso, é imprescindível que esse conteúdo desenvolvido alcance um grupo de influenciadores relevantes para o público visado. Após a ampliação, é preciso acompanhar as conversas geradas. A avaliação do Marketing de Conteúdo é a sétima etapa e corresponde à análise e avaliação do sucesso da campanha implementada. Por último, a oitava etapa equivale a sugestões de melhoria na estratégia de Marketing de Conteúdo. O acompanhamento do desempenho de uma campanha é extremamente útil, dado que permite identificar oportunidades de melhoria de uma forma mais detalhada e colocá-las em prática numa campanha seguinte.

As instituições adotam estratégias de Marketing de Conteúdo por diversas razões. Há empresas em que o foco principal da adoção destas estratégias são as vendas, enquanto que existem outras que adotam o Marketing de Conteúdo como uma forma de criar e estabelecer uma relação de confiança consistente e de longo prazo com o seu público-alvo. Independentemente do objetivo das organizações, o Marketing de Conteúdo é uma estratégia bastante poderosa para as organizações, quando utilizado da forma correta.

## Capítulo IV. Metodologia

### 4.1 Questão de partida e objetivos de investigação

O estudo proposto tem como principal objetivo compreender a importância das estratégias de comunicação das marcas, sendo suportado pelo caso da Agência de Comunicação – Blisq Creative. Por intermédio da revisão da literatura, foi possível assimilar a vertente teórica deste tema e, por isso, torna-se relevante realizar uma análise empírica acerca do impacto das estratégias de comunicação na prática. Assim, como resultado do desenvolvimento dos capítulos anteriores, definiu-se como questão de partida: “Qual o impacto da implementação das estratégias de comunicação da Blisq Creative nas suas redes sociais?”.

Em relação aos objetivos de investigação, foram definidos os seguintes:

- Caracterização do comportamento dos consumidores enquanto utilizadores das redes sociais;
- Caracterização da estratégia de comunicação das marcas;
- Avaliação do impacto das estratégias de comunicação das marcas nas redes sociais;

### 4.2 Paradigma de Investigação

O paradigma de investigação consiste no conjunto de valores, convicções e normas partilhadas com as quais o investigador se identifica (Guba & Lincoln, 1994).

Como a presente investigação foi desenvolvida com base num método misto, identificaram-se dois paradigmas distintos, consoante a natureza dos estudos abordados.

A investigação do estudo qualitativo começou por ser aprofundada com apoio num paradigma interpretativista através de uma lógica indutiva, uma vez que, procurar-se-á evitar a imposição de categorias. E, por isso, a pesquisa interpretativista assume que o que se tem como resultado de uma investigação não são os fatos em si (uma realidade objetiva), mas a interpretação do pesquisador (realidade subjetiva) sobre as interpretações dos indivíduos. Coutinho (2014)

argumenta que este paradigma se fundamenta nas noções de compreensão, significado e ação. Enquanto que Augusto (2014) afirma que este paradigma defende a existência de realidades múltiplas, socialmente construídas, que têm significados diferentes para os indivíduos e a sua interpretação depende do olhar do investigador.

Em contrapartida, no caso do estudo de natureza quantitativa, a investigação foi desenvolvida com base num paradigma positivista, uma vez que este se relaciona com investigações predominantemente quantitativas, como é o caso e só aceita como conhecimento autêntico tudo o que possa ser positivamente verificado. Ademais este paradigma é predominantemente dedutivo, baseado no método científico e fundamentado na observação, descrição, explicação e previsão da realidade.

#### 4.3 Design de Investigação

Com base nas questões e nos objetivos de investigação desenharam-se dois estudos distintos, sendo que deste modo, a metodologia adotada é mista. Em primeiro lugar, foi desenvolvido um estudo qualitativo através de um estudo de caso de duas campanhas, Blisq'Xmas e Juntos à Mesa, que foram trabalhadas ao longo do período do estágio curricular. E, em segundo lugar, será desenvolvido um estudo de metodologia quantitativa com um design de investigação do tipo descritivo e comparativo.

Os métodos quantitativos e qualitativos não se excluem, apesar das suas especificidades. O desenvolvimento e a legitimidade percebida de ambas as metodologias gerou uma popularização da pesquisa de métodos mistos, a qual abrange os pontos fortes tanto da abordagem qualitativa quanto da quantitativa, proporcionando uma maior compreensão dos problemas estudados (Creswell, 2010).

Quanto ao estudo de natureza qualitativa, este remete para um tipo de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, proporcionando insights e a compreensão do problema (Malhotra, 2001). De acordo com os autores Strauss e Corbin (1998), por intermédio deste tipo de pesquisa é possível compreender comportamentos, emoções, movimentos sociais, fenómenos culturais e as interações entre as pessoas, a sociedade e as organizações. Estes autores defendem ainda que a análise qualitativa compreende um processo

não matemático de interpretação que tem o propósito de descobrir conceitos e relações em dados brutos para posteriormente os organizar num esquema teórico explicativo (Strauss & Corbin, 1998). Assim, para que este tipo de pesquisa tenha sucesso, é fundamental que o investigador se envolva com o campo de pesquisa e os seus atores para conseguir entender os processos inerentes à realidade (Medeiros, 2012). E, por esse motivo, nesta situação em particular, o envolvimento foi feito, por meio de um estágio curricular, com uma duração de três meses na agência de comunicação integrada – Blisq Creative.

Assim, como mencionado anteriormente, o estudo de natureza qualitativa será apoiado pelo estudo de caso das campanhas Blisq'Xmas e Juntos à Mesa. Consoante a autora Clara Coutinho (2014), o estudo de caso é um método de investigação empírico que implica, de alguma forma, uma observação direta e cujos principais objetivos passam por explorar, descrever, explicar e proporcionar conhecimento sobre um determinado fenómeno ou situação. Deste modo, uma vez que o presente relatório versa sobre dois casos concretos trabalhados durante uma experiência de estágio, optou-se por utilizar este método como forma para abordar os procedimentos relativos ao projeto em causa e para proceder a uma abordagem mais empírica deste projeto.

No caso do segundo estudo (estudo quantitativo), o carácter descritivo presente é referente à descrição de variáveis/indicadores e à sua distribuição no que concerne à caracterização da amostra. Já o carácter comparativo manifestar-se-á neste estudo devido às comparações existentes entre as campanhas ao longo dos meses, por forma a ser possível verificar quer diferenças, quer similaridades entre eles.

No capítulo V será realizada uma apresentação de alguns dos trabalhos realizados ao longo do estágio curricular. Sendo que, a campanha Blisq'Xmas e a campanha Juntos à Mesa são objetos de um estudo aprofundado neste relatório. Além disso, também é relevante salientar, que em relação aos restantes trabalhos, que constam da secção anexos, existe uma distinção, dado que, alguns dos projetos realizados foram desenvolvidos exclusivamente para a agência de comunicação, enquanto que as restantes propostas foram realizadas para clientes externos.

## Capítulo V. Apresentação dos trabalhos realizados

### 5.1 O estudo de caso: Blisq Creative

Enquanto uma agência de comunicação integrada, a Blisq Creative, procura desenvolver soluções de comunicação, com o propósito de potencializar o negócio dos seus clientes através dos seus serviços. Assim, a organização procura utilizar o seu website e as suas redes sociais como um portefólio dos trabalhos em que se encontra envolvida e ainda reafirmar a sua posição de destaque no mercado.

Nas plataformas digitais, Facebook e Instagram, a agência de comunicação realiza um esforço para tornar a sua relação com o seu público-alvo mais próxima e, como tal, dá-se a conhecer nestas redes, através do recurso a stories, reels e posts com uma vertente mais informal e uma linguagem mais descontraída.

Durante o mês de dezembro de 2022, foram realizadas duas campanhas distintas por parte da instituição e das quais eu fiz parte, pelo que os subcapítulos seguintes correspondem ao estudo de caso de ambos os projetos.

Ademais, torna-se fundamental ressaltar, que enquanto as campanhas Blisq'Xmas e Juntos à Mesa decorriam, a empresa permanecia com a produção de outro género de conteúdos para as suas redes sociais e, portanto, tal facto pode ter impactado nas repercussões obtidas durante este estudo de caso. No entanto, não deixa de ser oportuno evidenciar que estes resultados tiveram o meu contributo, enquanto estagiária da agência, dado que, fiz parte de todo o processo que envolveu estas duas campanhas.

#### 5.2.1 Blisq'Xmas

Tendo como base o intuito de potencializar o negócio dos seus clientes, no mês de dezembro de 2022, foi desenvolvida e colocada em prática uma campanha online para o Instagram denominada de “Blisq'Xmas”. Esta ação consistiu na produção de um calendário de advento com 24 envelopes, correspondentes à contagem dos dias até ao Dia de Natal, e, no interior de cada um, existiam ações a ser realizadas pelos membros da equipa da Blisq Creative.

Seguindo os 8 passos de Marketing de Conteúdo, propostos por Kotler *et al.* (2017), segue-se um estudo da campanha de natal da Blisq Creative. Como esta iniciativa em específico foi

realizada para o Instagram, a análise seguinte foca-se somente nesta rede, no entanto, a agência continuou a publicar outro tipo de conteúdos tanto no seu Facebook como no LinkedIn.

## 1. Definição de Metas

Partindo desta etapa, a agência de comunicação, começou este projeto por estabelecer aquilo que pretendia com esta campanha de Marketing de Conteúdo. Assim, a intenção da organização com a realização destas ações era a de tornar a sua plataforma no Instagram mais dinâmica e interativa e ainda aumentar o seu alcance e engajamento nesta rede social.

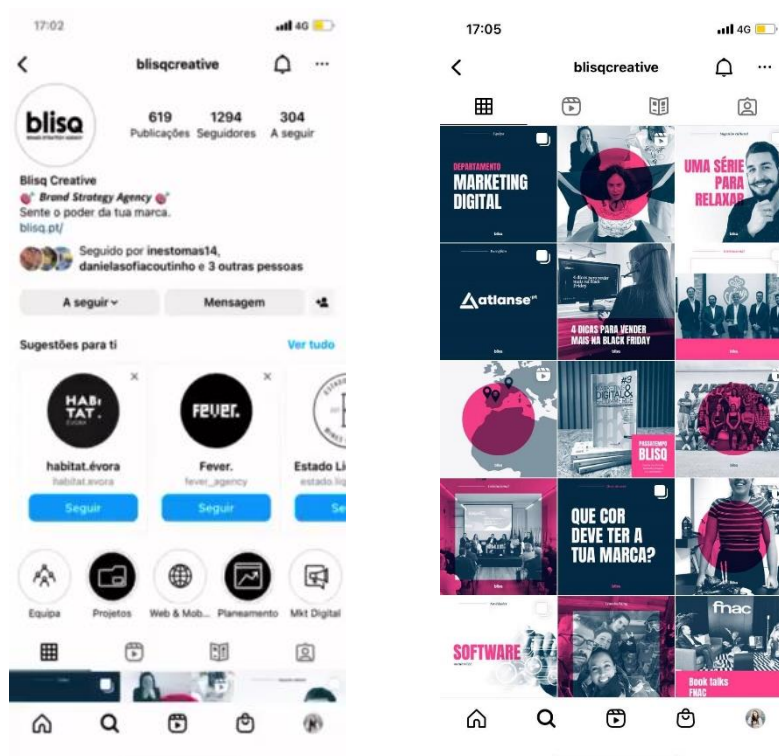


Figura 3: Instagram da Blisq Creative em novembro de 2022

A agência definiu como o seu principal objetivo estratégico, alcançar os consumidores que fazem parte do seu nicho, aumentando a sua notoriedade perante a comunidade. Em relação aos KPI's, ficou estabelecido, ainda que somente de forma verbal, que a empresa pretendia elevar a taxa de renovação de clientes, elevar a satisfação dos seus clientes atuais, aumentar as taxas de up-sell e cross-sell e crescer a nível de tráfego orgânico e leads.

## 2. Mapeamento do Público

Deste modo, avançou-se para a segunda etapa do Marketing de Conteúdo, que consiste no mapeamento do público.

O público para quem esta campanha da Blisq Creative se dirige é: os seguidores da sua página no Instagram, outras agências de comunicação, profissionais das áreas do marketing, comunicação e design, marcas que necessitem do apoio de uma agência na gestão das suas redes sociais (potenciais clientes) e todas as pessoas com interesse em alguma destas áreas mencionadas.

De ressaltar, que o target da organização, assim como qualquer outro tipo de público, demonstra ansiedades e possui desejos.

Neste caso em particular, pode ser tida como ansiedade a necessidade de inspiração e de estímulos sentida por parte do público-alvo desta campanha. Dado que, a Blisq Creative atua como uma agência de comunicação integrada, a própria organização pretendia com esta iniciativa despertar uma vertente mais criativa, que permitisse ao seu público sentir-se inspirado pelas publicações da instituição.

Assim, a Blisq Creative decidiu desenvolver uma narrativa ao longo de toda esta campanha, em que um dos propósitos principais passava por gerar o encantamento na sua audiência. Este sentimento quando explorado de forma correta tem a capacidade de criar uma necessidade nos consumidores de partilha de conteúdo, fazendo com que toda a campanha atinja um maior número de pessoas.

Deste modo, também se optou por traçar duas personas para esta campanha, que estão representadas no quadro seguinte e que ajudam a concretizar melhor o público-alvo desta iniciativa.

| <b>Persona 1</b>                                                  | <b>Persona 2</b>                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Sofia                                                             | Manuel                                                                            |
| 33 anos                                                           | 45 anos                                                                           |
| Casada e sem filhos                                               | Divorciado e com 2 filhos                                                         |
| Gestora de marketing digital numa agência de comunicação          | CEO de uma empresa na área da vinícola                                            |
| Natural e residente no Porto, Portugal                            | Natural e residente em Braga, Portugal                                            |
| Interesse por redes sociais, pela área de comunicação e por moda. | Interesse pela área da enografia, pela área de comunicação e pela área de vendas. |

Figura 4: Criação de Personas

### 3. Conceção e Planeamento do Conteúdo

Assim como nos passos anteriores, a terceira etapa, ou seja, a conceção e planeamento do conteúdo também fez parte do briefing desta campanha. Foram desenvolvidas 24 ações de natal distintas, que envolviam toda a equipa da agência. As atividades escolhidas para cada membro eram apenas do meu conhecimento e de mais dois colegas do departamento de marketing digital, dado que eramos as pessoas que estavam encarregues deste projeto e tínhamos como objetivo manter o fator surpresa entre todos e gerar um buzz dentro e fora da própria empresa. Algumas das ações sofreram alterações no próprio dia, por questões ambientais, de logística e outras questões externas ao briefing inicial. No quadro seguinte, é possível visualizar o planeamento inicial de todas as ações previstas para os 24 dias desta campanha.

| Redes Sociais                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Calendário         | Descritivo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Imagem                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook<br><input type="checkbox"/> LinkedIn<br><input checked="" type="checkbox"/> IG Feed<br><input checked="" type="checkbox"/> IG Story<br><br>Rúbrica:<br><input type="checkbox"/> Dica do mês<br><input type="checkbox"/> Sugestão cultural do mês<br><input type="checkbox"/> Portefólio<br><input type="checkbox"/> Belisca/equipa<br><input type="checkbox"/> Institucional<br><input type="checkbox"/> Serviços<br><input type="checkbox"/> Notícias<br><input type="checkbox"/> Dados estatísticos<br><input checked="" type="checkbox"/> Dias comemorativos<br><input type="checkbox"/> Novidades<br><input type="checkbox"/> Reels<br><input type="checkbox"/> Aleatório | 1 a 24 de dezembro | 1 – Monta a árvore de natal. (neste fazer um vídeo em timelapse da montagem + reels do dia 01)<br><br>2 – Leva alguém da equipa contigo a ver as luzes de Natal.<br><br>3 – Dá um abraço apertadinho a um colega!<br><br>4 – Cria uma playlist de Natal e partilha-a com toda a equipa!<br><br>5 – Oferece um doce de Natal a um colega. (ex: chocolates, bolachas, etc).<br><br>6 – Enfeita o nosso escritório!<br><br>7 – Organiza um jogo de Natal (ex: Christmas Quiz).<br><br>8 – Faz um miminho a alguém: leva-lhe um café!<br><br>9 – Veste uma sweat natalícia.<br><br>10 – Canta e põe todos a cantar uma música natalícia!<br><br>11 – Organiza um caça ao tesouro de Natal (esconder vários bombons de natal na agência).<br><br>12 – Deixa um post-it bonito na secretária de alguém! | Imagem gráfica do Calendário de advento completo “blisq’Xmas/blisq’ristmas”<br><br>Criar 24 imagens com o avanço dos dias (ex: dia 1 aberta “casa” do nº1, no dia 2 “casa” do 1 e 2 aberta, e por aí em diante). |

|                                                                                                                |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>Promover publicação:</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Não</p> |  | <p>13 – Tira uma foto de equipa natalícia.</p> <p>14 – Faz uma coreografia dedicada ao Natal!</p> <p>15 – Veste um gorro de Natal.</p> <p>16 – Organiza uma troca de prendas (amigo secreto).</p> <p>17 – Escreve uma carta ao Pai Natal.</p> <p>18 – Veste meias de natal divertidas.</p> <p>19 – Dá asas à tua criatividade e cria um ornamento natalício para adicionares à árvore de Natal.</p> <p>20 – Lanche de Natal!</p> <p>21 – Doa a quem mais precisa! Um Natal para todos!</p> <p>22 – Prepara a Belisca para o Natal!</p> <p>23 – Escreve um postal de Natal para alguém da equipa.</p> <p>24 – É Natal, faz um brinde com a tua equipa do coração!</p> |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

Figura 5: Planificação das ações de Natal

A escolha do formato, Instagram Stories, para a publicação desta campanha, remete para o facto de esta funcionalidade permitir à agência publicar este conteúdo sem sobrecarregar o feed dos seus seguidores, dado que, esta ação implicou a publicação de pelo menos, um storie por dia e, portanto, a Blisq Creative optou somente por seleccionar os conteúdos mais relevantes, como, por exemplo, a ação do primeiro dia e, partilhar também no seu feed. Além disso, a seleção desta

ferramenta permite criar com mais facilidade uma ligação com os seus seguidores através da reação e reposta aos stories da marca.

Quanto ao formato, Reels, a sua seleção prende-se essencialmente com a facilidade com que este género de conteúdo tem em tornar-se viral, assim como o facto de existir uma elevada taxa de visualização e esta funcionalidade ser uma das formas de interação mais dinâmicas da plataforma Instagram.

#### 4. Criação de Conteúdo

A criação de conteúdo, correspondente ao quarto tópico da lista, ficou à minha responsabilidade e de mais dois membros do departamento de marketing digital, que em conjunto executámos o papel de fotógrafos, videógrafos e editores de todo o conteúdo publicado no Instagram da Agência. A realização das ações era maioritariamente gravada no próprio dia com o intuito de manter uma sequência lógica, no entanto, os dias do calendário que correspondiam aos fins de semana e aos feriados eram pré-gravados, porque nessas datas a agência estava encerrada. Pelo que, exceto em dias comemorativos, a empresa definiu que não existia a necessidade de agendar as publicações no Swonkie, como era habitual com as restantes marcas e com os conteúdos que não eram produzidos no próprio dia.

Deste modo, contabilizaram-se 25 stories criados para o Instagram da agência e a publicação de 3 reels. Os Instagram Stories ainda estão disponíveis no destaque Blisq'Xmas no Instagram da Blisq Creative.

Segundo o relatório mensal disponibilizado pelo Swonkie, existiram algumas publicações que se destacaram mais ao longo desta campanha e outros conteúdos que não foram tão recetivos por parte do público-alvo.

Os posts seguintes foram aqueles que apresentaram uma melhor performance ao nível de vários parâmetros, como o número de gostos, o número de comentários, o alcance, a taxa de interação da publicação. Todavia, somente a segunda publicação, publicada no dia 01 de dezembro, é correspondente às ações desenvolvidas para a campanha Blisq'Xmas.

## Top Publicações

Detalhe das publicações com melhor performance

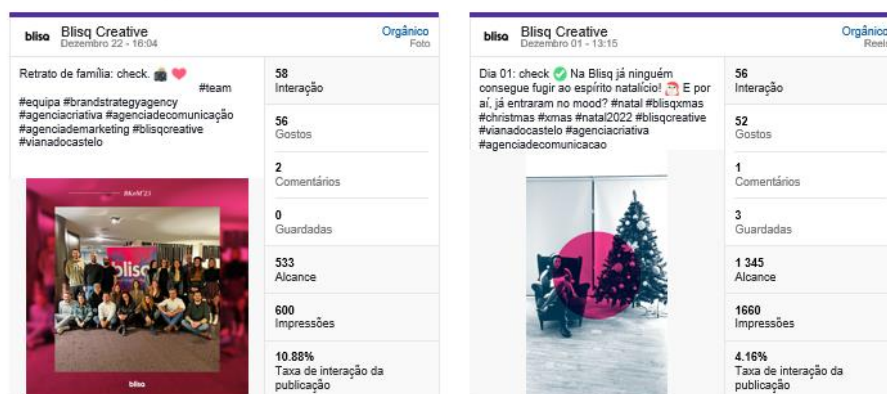


Figura 6: Publicações com melhor performance em dezembro (Fonte: Swonkie)

Relativamente às *keywords*, não foi realizado um trabalho extenso sobre a escolha das palavras-chave a utilizar durante esta campanha. As principais keywords utilizadas são resultado de outras palavras já aplicadas em ações de anos anteriores, tais como “Natal”, “Blisq Creative” e “Agência Criativa”. Apesar de durante o processo de desenvolvimento da campanha não ter sido feito um estudo aprofundado de quais seriam as melhores palavras-chave a utilizar, segue-se uma breve análise das *keywords* utilizadas a nível de volume de pesquisa, CPC (cost per click) e dificuldade em otimizar no ranking, realizada pelo site UberSuggest.

|                          | KEYWORDS ?       |                  | VOLUME ? | CPC ? | PAID DIFFICULTY ? | SEO DIFFICULTY ? |
|--------------------------|------------------|------------------|----------|-------|-------------------|------------------|
| YOUR KEYWORDS            |                  |                  |          |       |                   |                  |
| <input type="checkbox"/> | natal            | Search Results ▾ | 33,100   | €0,53 | 2                 | 72               |
| <input type="checkbox"/> | agência criativa | Search Results ▾ | 110      | €0,58 | 33                | 18               |
| <input type="checkbox"/> | blisq creative   | Search Results ▾ | 50       | €1,60 | 11                | 22               |

Figura 7: Keywords da campanha Blisq'Xmas

A palavra-chave “Natal”, enquanto Head Keyword, tem um volume de pesquisa muito mais elevado do que a palavra-chave “Blisq Creative”, Long Tail Keyword, dado que é um termo muito

mais genérico e, portanto, influencia diretamente o CPC e a dificuldade em otimizar no ranking dos resultados de pesquisa.

## 5. Distribuição de Conteúdo

Após a criação e desenvolvimento do conteúdo, que vá de encontro com aquilo que são as necessidades e desejos do público-alvo, é necessário distribuí-lo, por intermédio de diferentes tipos de canais de comunicação. Existem três categorias de canais digitais que os marketers podem utilizar para a distribuição de conteúdo: canais próprios, canais pagos e canais conquistados (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Os canais próprios são aqueles que são propriedade da própria marca e que estão sob o seu controlo. Os canais pagos são os canais que uma determinada marca decide pagar para distribuir os seus conteúdos. Enquanto que os canais contratados/conquistados consistem em toda a exposição obtida através do word of mouth ou da advocacia.

Para esta campanha, a Blisq Creative optou por recorrer aos canais próprios como o seu Instagram (@blisqcreative) através da publicação de conteúdos orgânicos tanto em Instagram Stories como por meio de posts no feed e também escolheu os canais conquistados como forma de distribuição de conteúdos.

## 6. Ampliação do Conteúdo

Neste sentido e em relação à ampliação do conteúdo, existiu a necessidade de se criar um plano para que se conseguisse alcançar um maior número de pessoas. Assim, o facto de as ações só serem divulgadas no próprio dia e o público descobrir praticamente em tempo real, juntamente com o membro da equipa qual a tarefa que este ia realizar, permitiu gerar o buzz marketing.

Nesta campanha em específico, a agência optou por não recorrer a influenciadores ou a buzzers, como forma de promover este projeto e, portanto, contou apenas com as partilhas da sua comunidade.

## 7. Avaliação do Conteúdo

Por meio do recurso a esta estratégia, foi possível potencializar toda esta campanha e atingir os objetivos inicialmente propostos. A avaliação do conteúdo desenvolvido pode ser feita através de diversas ferramentas, todavia, neste caso em particular, a plataforma Swonkie servirá de base a toda a análise. No período de 1 de dezembro de 2022 a 31 de dezembro de 2022, a Blisq Creative totalizou 38946 impressões, das quais resultaram em 13095 interações com a página do Instagram, correspondendo a uma taxa de 33,62% de viralidade.



Figura 8: Estatísticas sobre a página de Instagram da Blisq (Fonte: Swonkie)

As publicações da agência durante este período, seja em formato imagem, vídeo ou carrossel, perfizeram um alcance médio diário de 360.81 utilizadores, sendo 1125 o alcance máximo diário correspondente aos dias 1 de dezembro e 24 de dezembro de 2022.

## Alcance das Publicações

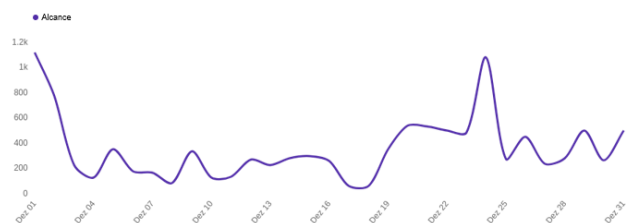
Total de utilizadores que viram as publicações

bliso BLISQ CREATIVE

Méd. Alc. Dia  
360.81

Máx. Alc. Dia  
1 125

Min. Alc. Dia  
66



## Interação das Publicações por Formato

O total de interações por formato de foto, vídeo, carrossel ou reels

bliso BLISQ CREATIVE

Interação

704 312 9 170 222

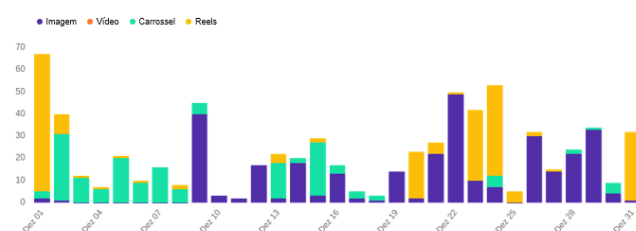


Figura 9: Estatísticas sobre a página de Instagram da Blisq (Fonte: Swonkie)

Até dia 30 de novembro, a página no Instagram da Blisq Creative contava com 1329 seguidores. De 1 de dezembro a 31 de dezembro, a agência passou a ter nesta rede 1355 seguidores, sofrendo uma evolução de uma taxa de 1,196%.

## Evolução de Seguidores

O total líquido de utilizadores ( os que segue e que deixaram de seguir ) que seguem estes perfis

bliso **BLISQ CREATIVE**

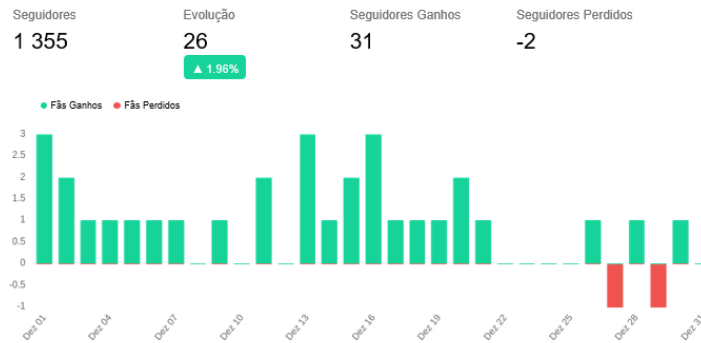


Figura 10: Estatísticas sobre a página de Instagram da Blisq (Fonte: Swonkie)

Através de uma observação direta aos resultados obtidos tanto no período que antecedeu a campanha assim como ao período que sucedeu esta iniciativa, é possível constatar que os resultados obtidos através da implementação de estratégias de comunicação tiveram um impacto positivo na Blisq Creative.



Figura 11: Estatísticas sobre a página de Instagram da Blisq - Período de 15 de outubro a 15 de novembro de 2022 (Fonte: Swonkie)



Figura 12: Estatísticas sobre a página de Instagram da Blisq - Período de 1 de janeiro a 31 de janeiro de 2023 (Fonte: Swonkie)

Apesar de ter existido uma diminuição no número de impressões da página, no alcance e no número de interações no período após o término da campanha Blisq'Xmas, pode-se constatar que em parte este é o reflexo do decréscimo do número de conteúdos publicados na página, quando comparado com as estatísticas referentes ao mês de dezembro, em que foram totalizadas 22 publicações no feed e 83 stories.

Assim, até ao momento final da campanha, a Blisq Creative alcançou os seus objetivos iniciais, tornando o seu perfil no Instagram mais dinâmico e interativo.

## 8. Sugestões de melhorias na estratégia de Marketing de Conteúdos

Como resultado do feedback positivo obtido por parte da comunidade, a agência pretende continuar a apostar na diversificação de conteúdos em todas as suas redes sociais e deixou evidente a intenção da realização de uma campanha semelhante para a comemoração do seu 10º aniversário.

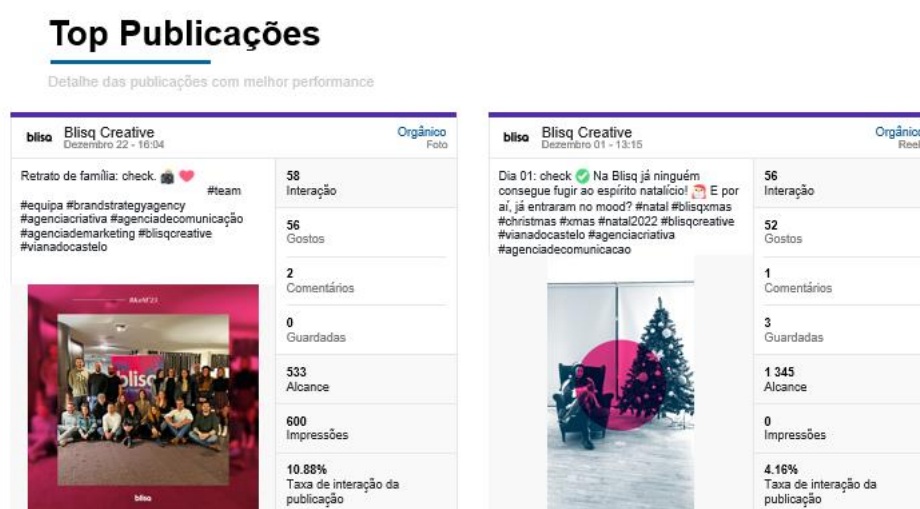


Figura 13: Estatísticas sobre o Instagram da Blisq (Fonte: Swonkie)

Além disso, existem algumas sugestões de melhorias, que deverão vir a ser implementadas numa próxima campanha da agência, com o propósito de alcançar melhores resultados. A principal proposta passa pela pesquisa de palavras-chave que sejam adequadas à campanha que está a ser realizada, permitindo desse modo perceber quais os termos que o público utiliza para posteriormente se conseguir chegar ao serviço que pretende. Uma outra recomendação a ser feita é a procura pela ampliação das campanhas, seja através de influenciadores ou buzzers, de forma a aumentar o engagement da própria marca e permitindo assim potencializar a campanha desenvolvida. De um modo geral, é essencial que a agência tenha em maior consideração alguns passos específicos ao longo de todo o processo de desenvolvimento de uma campanha online.

### 5.2.2 Campanha “Juntos à Mesa”

Além da campanha Blisq’Xmas, foi-me ainda proposto que pensasse em algumas ações de responsabilidade social para serem desenvolvidas durante a época de Natal e, como tal, uma das sugestões consistia na realização de uma parceria entre a Blisq e a Refood em Viana do Castelo para a recolha de alimentos não perecíveis nas instalações da agência. Esta campanha foi implementada durante o meu período de estágio, pelo que eu também fiz parte de grande parte do processo.

Assim como na campanha anterior, também foi feita uma análise consoante os 8 passos do Marketing de Conteúdo de Philip Kotler (2017).

#### 1. Definição de Metas

O propósito da iniciativa “Juntos à Mesa” era o de incentivar os colaboradores internos e o pessoal afeto à organização a colaborar na campanha de Natal solidário, trazendo alimentos para doação à instituição Refood Viana do Castelo. A Blisq Creative, por sua vez, enquanto um membro da comunidade vianense, pretendia deixar na mente do seu público, a imagem de uma instituição responsável e ativa na sociedade.

A agência de comunicação definiu como objetivos estratégicos: estabelecer uma participação ativa de todos os seus colaboradores em ações de responsabilidade social, a criação de um sentimento de pertença e união através da participação numa causa social, em que a empresa tem um papel relevante e a criação de uma imagem da agência aliada à responsabilidade social perante a sociedade.

Assim como na campanha Blisq’Xmas, os KPI’s não ficaram mencionados por escrito no briefing desta iniciativa, no entanto, a agência tinha como propósito crescer a nível de tráfego e leads, aumentar a taxa de conversão e ainda elevar o nível de satisfação dos seus clientes.

#### 2. Mapeamento do Público

De forma cada vez mais recorrente, as marcas procuram adotar qualidades humanas para atraírem os consumidores. Isso implica descobrir as suas ansiedades e os seus desejos latentes.

No caso desta campanha em específico, foram identificados alguns aspetos como potenciais ansiedades deste público-alvo, tais como a necessidade destes consumidores de se sentirem integrados na sociedade, através da pertença a grupos sociais (status) e também a vontade dos mesmo de serem reconhecidos como membros ativos e empáticos perante a sua comunidade.

Na atual era da informação, há um nível de transparência como nunca existiu até ao momento. A população mundial está cada vez mais informada e consciencializada para os problemas sociais e ambientais (Costa, 2015). Nesse sentido, a Blisq Creative procurou através desta campanha demonstrar que se alinha com as preocupações da sociedade.

Após o reconhecimento dos anseios dos consumidores, torna-se mais simples a compreensão dos seus desejos, o que permite adequar a campanha, de modo a tornar os desejos dos consumidores concretizáveis.

Alguns estudos levados a cabo nas últimas décadas demonstram, que de uma forma geral, os consumidores mostram uma preferência por adquirir produtos e/ou serviços de empresas que investem em responsabilidade social (Bhattacharya & Sen, 2004).

Assim, como mencionado no briefing, existe uma necessidade bem explícita por parte do target desta campanha de pertencer a um grupo associado a causas sociais e, portanto, uma necessidade de uma maior consciencialização para a responsabilidade social pode ser tida nesta situação como uma das principais ansiedades deste público-alvo. Além disso, o facto de que para a grande maioria da população a oportunidade de poder participar em ações que estão diretamente relacionadas a causas sociais é vista como gratificante, torna o sentimento de realização pessoal um dos principais desejos deste público-alvo.

Traçar perfis de consumidores e desenvolver personas é uma forma de potencializar o sucesso de uma campanha, dado que, permite adequar a ação às características dos consumidores. A nível de mapeamento do público-alvo, ficou definido no briefing que existiam três grandes grupos de foco: colaboradores internos da Blisq Creative, população residentes nas proximidades da agência e os seguidores da instituição nas redes sociais. Assim, também se optou

por traçar duas personas para esta campanha, que estão representadas no quadro seguinte e que permitem compreender melhor o target para quem esta iniciativa se dirigia.

| <b>Persona 1</b>                                            | <b>Persona 2</b>                                            |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Ana                                                         | Sara                                                        |
| 40 anos                                                     | 23 anos                                                     |
| Casada e com 2 filhos                                       | Solteira e sem filhos                                       |
| Designer na Blisq Creative                                  | Nómada Digital                                              |
| Natural e residente em Viana do Castelo, Portugal           | Natural de Barcelos, Braga                                  |
| Interesse por design, moda, comunicação e sustentabilidade. | Interesse por redes sociais, sustentabilidade e psicologia. |

Figura 14: Criação de Personas

### 3. Conceção e Planeamento do Conteúdo

Tal como na campanha Blisq'Xmas, também este projeto decorreu durante o mês de dezembro, desde o dia 12 de dezembro até o dia 23 de dezembro de 2022. Nesse sentido, ficou definido na planificação que as peças de comunicação a desenvolver seriam 2 a 3 publicações semanais nas redes sociais da Blisq Creative – Facebook e Instagram (algumas publicações também foram partilhadas no LinkedIn, no entanto, esta rede social não constava do briefing inicial) assim como a partilha de stories diários e ainda a produção de um vídeo em formato reels, aquando da entrega dos alimentos à associação.

A escolha e seleção destes formatos prende-se com o facto de existirem diversos estudos que comprovam a eficácia do vídeo e a sua capacidade de influenciar os consumidores na tomada de decisão e, portanto, daí partiu o desenvolvimento de um reels final para esta campanha. A imagem é também um tipo de conteúdo assertivo que tem um forte impacto na transmissão de uma mensagem, quando acompanhada por um bom copywriting e, assim como o vídeo, esta

também foi uma das principais apostas de divulgação. De tal forma, que a planificação prevista para o “Juntos à Mesa” foi desenvolvida com base nestes critérios.

| <b>PLANIFICAÇÃO<br/>PREVISTA</b>                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Como vamos comunicar?</i></p> <p><i>Em que meios ou canais?</i></p> | <p><b>Peça de comunicação – Posts Redes Sociais FB e IG</b></p> <p>(2 a 3 por semana)</p> <p>Post 1: Dia 12 de dezembro de 2022</p> <p>Imagem: Imagem gráfica da campanha com a frase principal.</p> <p>Copy: Neste Natal ninguém fica para trás. 🧡</p> <p>A Blisq estará a fazer uma recolha de alimentos com o objetivo de tornar o Natal de todos um bocadinho mais feliz e tu podes ajudar para que seja possível. 🧡</p> <p>Todos à mesa – Alimenta esta causa.</p> <p>Post 10: Dia 22 de dezembro de 2022</p> <p>Imagem: Video reels, da recolha e entrega de alimentos. Música: All i want for Christmas.</p> <p>Copy: <b>MISSÃO CUMPRIDA</b> 😎</p> <p>Hoje foi dia de tornar esta mais uma história feliz. Este Natal, encontramos-nos juntos à mesa. 👨👩👧</p> <p>Obrigada a todos pela colaboração, por cá vamos continuar a trazer o melhor dos corações da Blisq. 🧡</p> <p>#Alimentaestacausa</p> |

Figura 14: Planificação para o primeiro e para o último dia da campanha “Juntos à Mesa”

#### 4. Criação de Conteúdo

O conteúdo produzido para esta campanha era o mesmo tanto para o Instagram como para o Facebook. Ao contrário do projeto Blisq'Xmas, o Juntos à Mesa permitiu o agendamento de grande parte das publicações através do Swonkie, devido ao facto da agência ter usado como recurso a criação de imagens gráficas. As publicações realizadas foram todas orgânicas, dado que, não existiu o apoio de canais pagos.

Totalizaram-se 5 publicações, 13 stories e 1 reels para a plataforma Instagram. E, no caso do Facebook foram publicados 5 posts.

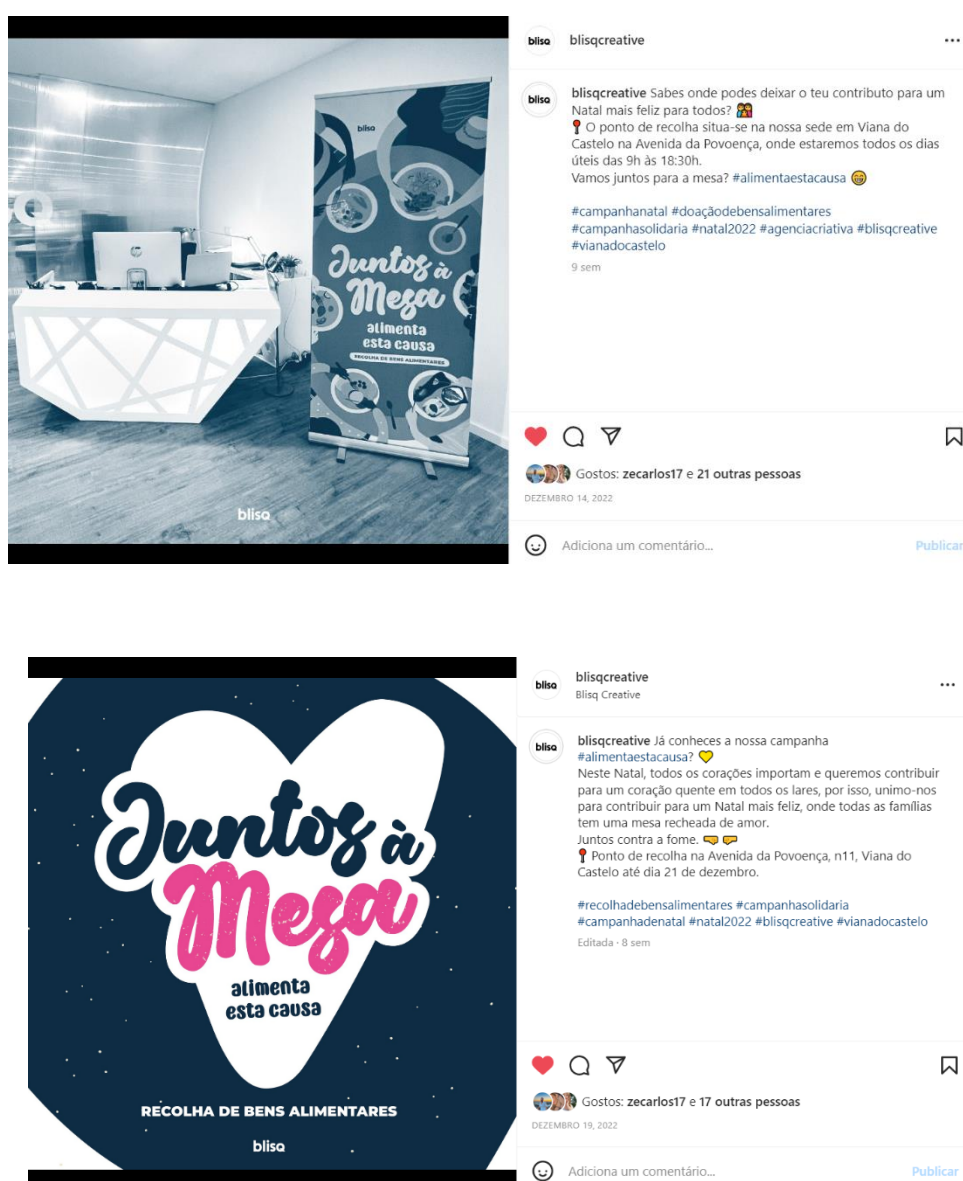


Figura 15: Publicações no Instagram para a campanha “Juntos à Mesa”

A publicação que se segue foi a que teve mais sucesso no Facebook e, que coincidentemente corresponde à primeira publicação feita nesta plataforma sobre a campanha de doação de alimentos, totalizando 103 gostos, 2 comentários e 12 partilhas.



Figura 16: Publicação no Facebook para a campanha "Juntos à Mesa"

Em relação às palavras-chave utilizadas para esta iniciativa e tal como na campanha Blisq'Xmas não foi realizada uma pesquisa aprofundada acerca desta escolha. Assim, as keywords mais utilizadas nesta campanha são fruto de outras palavras já utilizadas em ações de outros anos, como “Campanha de Natal”, “Blisq Creative” e “Campanha Solidária”.

| <input type="checkbox"/> | KEYWORDS           |                  | VOLUME | CPC   | PAID DIFFICULTY | SEO DIFFICULTY |
|--------------------------|--------------------|------------------|--------|-------|-----------------|----------------|
| YOUR KEYWORDS            |                    |                  |        |       |                 |                |
| <input type="checkbox"/> | blisq creative     | Search Results ▾ | 50     | €1,60 | 11              | 22             |
| <input type="checkbox"/> | campanha solidária | Search Results ▾ | 110    | €0    | 1               | 42             |
| <input type="checkbox"/> | campanha de natal  | Search Results ▾ | 90     | €0    | 1               | 54             |

Figura 17: Keywords da campanha "Juntos à Mesa"

Entre estas três keywords, a que apresenta um maior volume de pesquisa é a palavra “Campanha Solidária”, uma vez que, entre as palavras-chave apresentadas esta é a mais genérica, tornando-se assim uma Head Keyword.

## 5. Distribuição do Conteúdo

Como mencionado na iniciativa Blisq'Xmas, a nível de distribuição de conteúdo, existem três grandes categorias a ter em conta.

Neste caso em específico, a Blisq Creative optou mais uma vez por seguir a mesma lógica que na campanha anterior e recorre aos seus canais próprios (Instagram, Facebook e LinkedIn), assim como aos canais da Refood de Viana do Castelo. Além disso, a agência também teve o apoio dos canais conquistados para a distribuição do conteúdo da campanha Juntos à Mesa.



Figura 18: Post sobre as campanhas de doação de alimentos em Viana do Castelo

## 6. Ampliação do Conteúdo

Tendo em vista a ampliação desta campanha, a Blisq Creative contou com a ajuda da Viana TV, um canal web regional, que decidiu assumir o compromisso de participar na divulgação desta informação à comunidade de Viana do Castelo. Como tal, este meio deslocou-se até às instalações

da Blisq Creative, onde gravaram uma breve entrevista com o CEO da agência, Ricardo Rodrigues, sobre esta iniciativa.

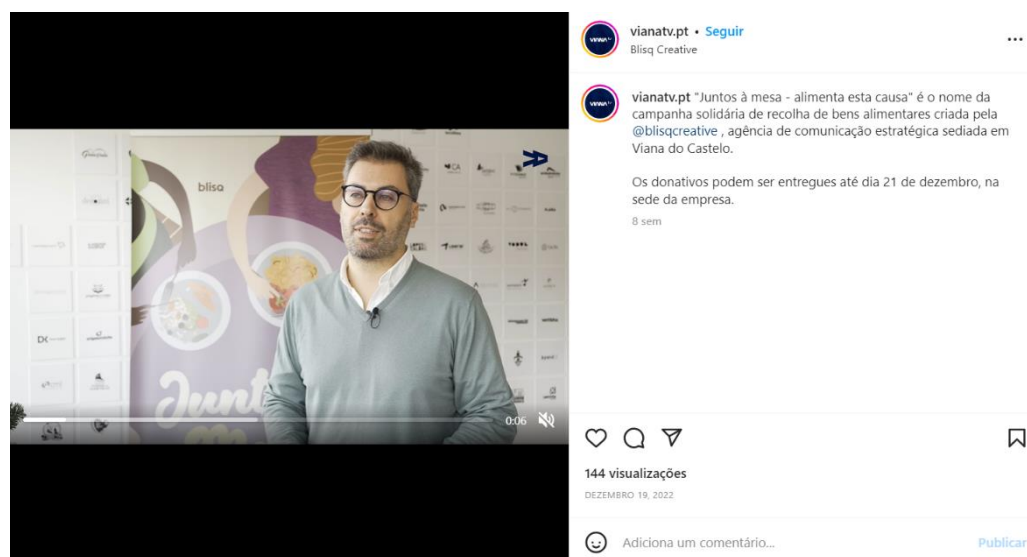


Figura 19: Entrevista sobre a campanha “Juntos à Mesa”

Além disso, também as redes sociais da Blisq Creative – Instagram e Facebook - se tornaram um espaço de divulgação desta campanha. No entanto, assim como no projeto anterior, a empresa optou por não recorrer a influenciadores para promover esta ação de responsabilidade social.

## 7. Avaliação do Conteúdo

A nível de avaliação de conteúdo, não é possível ter uma análise completa, dado que enquanto decorria esta campanha, também estavam a ser publicados outros conteúdos nas redes da organização. No entanto, sob uma observação direta é possível constatar que o período em que decorreu esta campanha coincide com o momento em que a agência conseguiu angariar mais seguidores na rede social Instagram.

## Evolução de Seguidores

O total líquido de utilizadores ( os que segue e que deixaram de seguir ) que seguem estes perfis

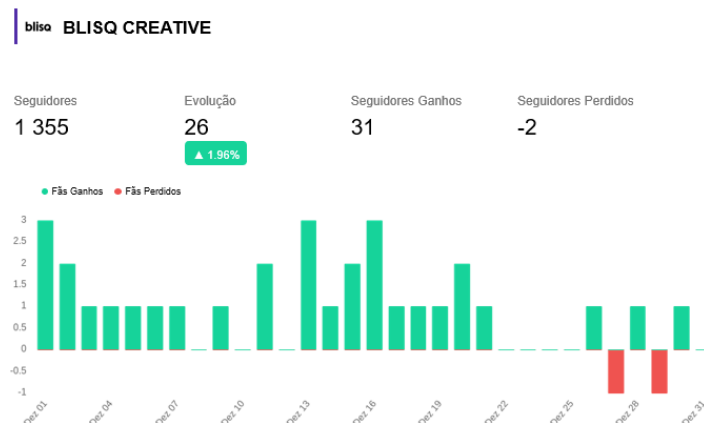


Figura 20: Estatísticas sobre a página de Instagram da Blisq (Fonte: Swonkie)

Como resultado de todo o esforço feito por parte dos membros da agência, foi possível cumprir a meta inicial de angariar 100 kg de alimentos para doação à instituição Refood de Viana do Castelo.

## 8. Sugestões de melhoria na estratégia de Marketing de Conteúdo

Apesar de a agência ter conseguido alcançar o principal objetivo de toda esta campanha, existem ainda assim algumas recomendações de possíveis melhorias, que poderão vir a ser implementadas em futuras campanhas. Uma das principais sugestões é relativamente ao estabelecimento de KPI's, porque tal como na campanha Blisq'Xmas, a agência não deixou bem definido quais seriam os objetivos estratégicos que pretendia alcançar com toda esta ação e, portanto, aquando da avaliação da campanha torna-se mais complexo entender se efetivamente a campanha foi bem-sucedida. Além disso, também é necessário mais uma vez definir claramente quais as *keywords* a utilizar durante o processo de desenvolvimento de conteúdo.

## Capítulo VI. Análise e discussão dos resultados

Este capítulo consiste numa análise empírica de toda esta investigação realizada com base na literatura.

Mesmo que todo este estudo tenha um carácter introdutório acerca do Marketing de Conteúdo, foi possível compreender a importância que a implementação de estratégias de comunicação tem nas redes sociais das marcas.

Assim, optou-se por se desenvolver uma breve análise sobre as campanhas Blisq'Xmas e Juntos à Mesa. Esta análise está dividida em três momentos: antes das campanhas (de 15 de outubro a 15 de novembro de 2022), durante as campanhas (no caso da Blisq'Xmas, de 1 de dezembro a 31 de dezembro de 2022 e, no caso da Juntos à Mesa, de 12 de dezembro a 31 de dezembro de 2022), após as campanhas (de 1 de janeiro a 31 de janeiro de 2023). Torna-se fundamental ressaltar, que no caso do período que antecedeu a campanha foram selecionadas as datas de 15 de outubro a 15 de novembro para servirem de base a esta análise, uma vez que, antes da campanha Blisq'Xmas começar, a agência optou por divulgar alguns conteúdos sobre a mesma, como forma de instigar a curiosidade da sua comunidade e, portanto, na minha perceção tal situação poderia vir a influenciar o engagement da agência no Instagram e, como tal, tornar-se-ia mais justo analisar o período que antecederesse a divulgação desses conteúdos.

Além disso, foi decidido que esta análise se remete somente à plataforma Instagram, dado que, não existem dados suficientes fornecidos pela agência, para realizar um estudo mais aprofundado nas restantes plataformas e, também devido ao facto de que a campanha Blisq'Xmas decorreu apenas no Instagram.

Em relação aos dados relativos ao período que antecedeu as campanhas, o Instagram da Blisq Creative, contava com 1302 seguidores (total líquido de utilizadores que seguem este perfil), sendo que desses perfis 50 são novos seguidores da página, no entanto, ao decorrer deste período a Blisq Creative perdeu 4 seguidores, pelo que a sua taxa de evolução corresponde a 3.58%.



Figura 21: Estatísticas sobre a página de Instagram da Blisq - outubro/novembro (Fonte: Swonkie)

No que se refere a indicadores mais gerais, a Blisq Creative fez um total de 13 publicações na sua página e 14 stories, das quais obtiveram 18692 impressões, atingindo um alcance de 4267 (a 28 dias) e um total de 2863 interações, que corresponde a uma taxa de interação com a página de 8.14%. Todos os relatórios onde constam estes dados estão disponíveis para serem consultados na secção dos anexos.

Durante o mês de dezembro, é notória a evolução que a página do Instagram da agência sofreu. O facto de a agência ter-se tornado muito mais ativa e frequente na publicação de conteúdos nesta plataforma é o reflexo dos resultados que obteve durante este período. Relativamente aos dados, o Instagram da Blisq Creative no mês de dezembro, contabilizava um total de 1355 seguidores, dos quais 31 eram novos utilizadores, no entanto, tal como no mês anterior a agência também perdeu seguidores, neste caso, foram dois, pelo que a sua taxa de evolução corresponde a 1,96%.

## Evolução de Seguidores

O total líquido de utilizadores ( os que segue e que deixaram de seguir ) que seguem estes perfis

blisq **BLISQ CREATIVE**

Seguidores

1 355

Evolução

26

▲ 1.96%

Seguidores Ganhos

31

Seguidores Perdidos

-2



Figura 22: Estatísticas sobre a página de Instagram da Blisq - dezembro (Fonte: Swonkie)

Ao longo deste período temporal, a organização fez 22 publicações e 83 stories e, como tal, obteve um total de 38946 impressões, alcançando 4487 perfis (a 28 dias) e atingindo 13095 impressões. Assim, a taxa de interação da página foi de 9.2%, aumentando significativamente (mais 1.06%) em comparação com o período que antecedeu a realização das duas campanhas.

Quanto aos resultados do mês de janeiro, a Blisq Creative conseguiu angariar 30 novos seguidores, perfazendo um total de 1379. Contudo, desse total de seguidores, a agência perdeu 6 utilizadores e, portanto, a sua taxa de evolução neste mês correspondeu a 1,77%.

## Evolução de Seguidores

O total líquido de utilizadores ( os que segue e que deixaram de seguir ) que seguem estes perfis

bliso **BLISQ CREATIVE**



Figura 23: Estatísticas sobre a página de Instagram da Blisq - janeiro (Fonte Swonkie)

A nível de indicadores gerais, a organização publicou cerca de 17 posts e 4 stories, dos quais obteve 20026 impressões. O seu alcance a 28 dias foi de 4694 e o número de interações foi de 1490. No que concerne à taxa de interação com a página, a agência obteve uma percentagem de 5.15%, sofrendo uma diminuição de 4,05% em comparação com o mês de dezembro.

A Blisq Creative, no mês de janeiro, diminuiu bastante a frequência e a quantidade de conteúdos que eram publicados na sua plataforma de Instagram, pelo que este facto, pode ter sido um motivo para justificar o número de seguidores perdidos e também a diminuição exponencial de alguns indicadores, como é possível comprovar através da visualização dos relatórios disponíveis nos anexos.

No que diz respeito às publicações em si (formato e tipo), a agência tem vindo ao longo do tempo a optar por publicações no formato imagem, no entanto, os gráficos provam que o formato com mais sucesso no Instagram da Blisq Creative é o Instagram Reels. Deste modo, esta situação explica as razões pelas quais esta plataforma durante o mês de dezembro obteve resultados bastante positivos, uma vez que, a empresa optou pela escolha de posts em formato reels e pelos

stories, tornando esta rede social muito mais interativa e dinâmica, tal como pretendia inicialmente.

No geral, a implementação de estratégias de comunicação tanto na agência como nos clientes da Blisq Creative resultou em efeitos bastante positivos. No período em que duas campanhas em estudo estavam em vigor, o engagement das redes sociais da agência aumentou substancialmente, trazendo novos seguidores para as diferentes plataformas da Blisq Creative, que tem potencial para se tornarem novos clientes da organização. Atendendo que durante o estágio curricular, a gestão de redes sociais era uma das tarefas principais, tornou-se relevante analisar os diferentes dados com base neste ponto de vista.

Embora tenha existido uma diminuição de alguns indicadores (alcance, impressões, interações) no período que sucedeu o final de ambas as campanhas, é possível constatar que os resultados obtidos através da implementação de estratégias de comunicação tiveram um impacto positivo na Blisq Creative.

## Reflexões Finais

A difusão das redes sociais é considerada a maior revolução tecnológica a que a sociedade assistiu na mudança do milénio (Shih, 2010). A sua consequente popularidade despertou nas marcas uma certa curiosidade e interesse em querer fazer parte do mundo digital e integrarem as redes sociais nas suas estratégias de comunicação e marketing.

As marcas presentes nas redes sociais acabam por se tornar mais visíveis aos consumidores desta era, dado que, atualmente existem vários estudos, como é o caso de um estudo de 2020 do Instituto Nacional de Estatística, que comprovam que mais de metade da população mundial utiliza as redes sociais. Assim, os social media são um espaço de interação entre os consumidores e as empresas, onde as organizações podem encontrar potenciais clientes, conhecer concorrentes no mercado e captar o feedback dos utilizadores.

O investimento em publicidade nas redes sociais tem vindo a aumentar ao longo dos últimos anos o que prova uma grande aposta por parte das marcas.

O objetivo inicial deste trabalho de investigação visava o estudo e a compreensão de conceitos-chave que permitiriam a sua elaboração, assim como a análise da influência que as estratégias de comunicação têm nas redes sociais das marcas, possibilitando que haja uma extensão do conhecimento ao nível do marketing digital. Além disso, com este estudo também se pretendia que houvesse um aprofundamento de conhecimentos ao nível de temáticas mais complexas e extensas, por intermédio e utilização de bibliografia especializada, que se tornaram bastante importantes na análise posterior do tema principal.

Este trabalho define como propósito a avaliação do impacto que a implementação de estratégias de comunicação da Blisq Creative teve nas suas redes sociais. Tal objetivo tornou-se relevante, dado que, as empresas estão cada vez mais interessadas em estabelecer presença nos meios digitais, sobretudo nas redes sociais e assim como mencionam Palmer e Koenig-Phoenix (2009) uma coordenação entre estratégias de comunicação e marketing com as redes sociais facilita às empresas a mensuração dos seus objetivos, das suas atividades e permite às mesmas seguir os seus atuais e potenciais clientes. Deste modo, este estudo revela-se fundamental para a investigação académica, trazendo insights sobre esta temática.

Com a escolha da metodologia, pretende-se que todo o processo de investigação seja facilitado, dado que através da adoção e combinação de ambos os métodos existe uma melhor compreensão de ambas as campanhas que serviram de suporte ao estudo de caso.

É importante considerar que esta pesquisa possui algumas limitações.

O entrave principal prende-se com o facto de que ao mesmo tempo que as campanhas Blisq'Xmas e Juntos à Mesa decorriam nas redes sociais da agência, também existiam outro género de conteúdos a serem publicados. Esta situação pode ter gerado na análise de dados obtidos, um possível enviesamento, uma vez que, não é permitido comprovar que o crescimento que existiu nas diversas plataformas da agência durante este período advém exclusivamente e na sua totalidade do sucesso destas campanhas.

Uma outra dificuldade que surgiu durante a investigação foi o facto de existirem trabalhos que realizei para a agência que não foram implementados. Essa questão influenciou de forma negativa, pois dificultou a obtenção de informações que poderiam vir a ser relevantes para ajudar a responder à questão de partida deste trabalho.

Para investigações futuras sobre esta temática, seria relevante a utilização de mais indicadores e mais específicos, como taxas de conversão, geração de leads, entre outros, no sentido de desenvolver um estudo ainda mais focado no impacto que as estratégias de comunicação têm nas redes sociais das marcas. No entanto, neste caso em específico, não foi possível desenvolver a análise aprofundada sobre este tema, dado que, estas campanhas não foram sequer desenvolvidas pela agência, do ponto de vista dos 8 passos do Marketing de Conteúdo, nem seguiam um esquema específico e, portanto, esta análise que consta do capítulo V, foi feita exclusivamente por mim, que procurei tentar recolher o maior número de dados possíveis e relacioná-los entre si.

Tendo por base todo o conhecimento adquirido durante a experiência de estágio curricular, posso afirmar que o Marketing de Conteúdo é fundamental no envolvimento com os utilizadores, uma vez que, o seu intuito passa pela criação de conteúdo que seja relevante para o seu público e que as estratégias de comunicação podem ter um impacto bastante positivo nas redes sociais das marcas. Conhecer bem o público-alvo, tendo sempre em vista os seus interesses e as tendências de mercado, assim como definir objetivos claros para a medição de resultados das

estratégias implementadas são aspetos fundamentais para definir boas estratégias de comunicação.

Este trabalho de investigação apresenta os resultados obtidos ao nível de duas campanhas específicas como a Blisq'Xmas e a Juntos à Mesa, validando o papel do Marketing de Conteúdo para o sucesso das empresas num mercado onde o consumidor premeia as empresas que disponibilizam informação valiosa ao invés de uma comunicação persuasiva.

Em relação ao estágio curricular, acredito que este me tenha facultado as competências e técnicas necessárias para entrar no mundo do mercado de trabalho nesta área. Além disso, o contacto constante com outras áreas da comunicação, permitiu-me desenvolver e aprimorar outras habilidades fundamentais para a minha vida profissional.

## Referências bibliográficas

- Amaral, I. (2018). Marketing de conteúdo: novas perspectivas em rede. *Marketing Digital & E-Commerce*, 2.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Augusto, A. (2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência. *Forum Sociológico*, 24, 73-77. <https://doi.org/10.4000/sociologico.1073>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.
- Blisq Creative. (2022). <https://blisq.pt/>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown, J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 2-20.
- Content Marketing Institute. (2022). <https://contentmarketinginstitute.com/>
- Costa, R. (2015). *Relatório de tendências e inovação: responsabilidade social* (Doctoral dissertation).
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática* (2nd ed.). Edições Almedina, S. A.
- Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2010. *Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília*.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Lisboa, Marcador.
- Ferreira, M., Zambaldi, F., & Guerra, D. D. S. (2020). Consumer engagement in social media: Scale comparison analysis. *Journal of product & brand management*, 29(4), 491-503.

Ferreira, V., & Fonseca, A. (2006). *As oportunidades, os riscos e os benefícios do negócio eletrónico*. Porto, Editora SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação.

Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997). Studying online social networks. *Journal of computer-mediated communication*, 3(1).

Guba, E. & Lincoln, Y. (1994). *Ethnography and qualitative design in educational research*. New York: Academic Press.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.

Instituto Nacional de Estatística. (2020). [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=415621360&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415621360&DESTAQUESmodo=2)

Jonassen, D. H., Howland, J., Moore, J., & Marra, R.M. (2003). *Learning to Solve Problems with Technology: A Constructivist Perspective*. Columbus, OH: Merrill/PrenticeHall.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Khraim, H. S. (2015). The impact of search engine optimization on online advertisement: The case of companies using E-Marketing in Jordan. *American Journal of Business and Management*, 4(2), 76-84.

Kortelainen, T., & Katvalab, M. (2012). Everything is plentiful—Except attention. Attention data of scientific journals on social web tools. *Journal of Informetrics*, 6, 661- 668.

Kotler, P., Setiawan, & Kartajaya. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Wiley.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M & Bruich, S. (2011). The power of “Like” – How Brands Reach (and Influence) Fans through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52, 40-52.

Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.

Marques, V. (2021). *Redes Sociais 360: Como comunicar online*. Lisboa, Actual.

Martelete, R. M. (2001). Análise de redes sociais-aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da informação*, 30, 71-81.

Matias, S. R. D. S. (2012). *Os fatores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas de marcas em Portugal* (Doctoral dissertation).

Medeiros, M. (2012). Pesquisas de abordagem qualitativa. *Revista Eletrônica de Enfermagem*, 224–225. <http://www.fen.ufg.br/revista/v14/n2/v14n2a01.htm>.

Miranda, S., Machado, A. T., & Antunes, A. C. (2016). Looking beneath the surface: how brands led to consumer engagement in social media. In *IAMB Conference, 22nd*. IAMB-International Academy of Management and Business.

Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*, 1-10.

Neuman, W. R., & Neuman, W. R. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge University Press.

O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The empowered customer: User-generated content and the future of marketing. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22-30.

OberCom - Reuters. Digital News Report 2022 Portugal. <https://obercom.pt/digital-news-report-2022-portugal/>

Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 162-176.

Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business horizons*, 54(3), 219-229.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing - How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill.

Refood Viana do Castelo. (2022). <https://www.instagram.com/refoodvianadocastelo>

Rozwell, C., Lapkin, A., & Fletcher, C. (2010). *Look Beyond Marketing for Competitive Advantage With Social Media*. Gartner Research.

Sampaio, V., & Tavares, C. (2017). Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza*, 1(104), 1-26.

Sanches, C. S. (2000). Gestão ambiental proativa. *Revista de Administração de Empresas*, 40(1), 76-87.

Shih, C. (2010). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products. Reach New Audiences and Sell More Stuff*. Upper Saddle River, Prentice Hall.

Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3), 299-310.

Singer, D., Aaker, J., & Smith, A. (2011). *The Power of Storytelling: what nonprofits can teach the private sector about social media*. McKinsey Quarterly.

Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications.

Viana TV. (2022). <https://vianatv.pt/blisq-creative-cria-campanha-solidaria-a-favor-da-refood-viana-do-castelo/>

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.

## Anexos

Neste capítulo serão apresentados alguns dos trabalhos realizados durante o estágio curricular. Apesar do foco principal de toda esta investigação ser o estudo de caso de duas campanhas desenvolvidas para a agência de comunicação, Blisq Creative, também foram produzidos projetos para outras marcas, alguns dos quais nunca foram implementados.

No entanto como forma de garantir a confidencialidade dos projetos das marcas com quem a entidade acolhedora trabalha, foi-me pedido que não divulgasse o nome das empresas para as quais realizei os trabalhos que constam neste capítulo. Como tal, qualquer informação que seja indicativa da identidade dessas empresas foi eliminada desta parte do relatório.

### Anexo 1 – Notícias redigidas para o website da Blisq Creative

A própria agência foi um dos elementos deste projeto e, como tal, como forma de conhecer melhor toda a agência, foi-me proposta a redação de algumas notícias para serem publicadas no website da marca, que resultaram de uma planificação também realizada por mim para o ano de 2023. Os artigos selecionados para constarem do website ainda não foram publicados, porque correspondem aos meses de março, maio e julho.

#### Notícia 1 (março) - TikTok For Business: uma oportunidade de ouro?

O TikTok surgiu no ano de 2019 e, desde então, que tem sido um fenómeno, sobretudo junto das gerações mais jovens. Esta plataforma já conta com 1 bilião de utilizadores ativos e foi a aplicação com mais downloads no primeiro trimestre de 2022, perfazendo um total de 175 milhões de transferências. Mas quais serão os motivos deste sucesso?

Esta aplicação permite a realização de videos de curta duração, em que os utilizadores se tornam os próprios produtores de todo o conteúdo. Um tipo de video muito comum são as trends e os desafios que vários utilizadores da plataforma seguem e que geralmente se tornam virais com muita facilidade.

De forma a tirar partido de todo este potencial, o TikTok decidiu criar o TikTok For Business. Esta nova modalidade da aplicação desafia as empresas a criarem tiktoks ao invés dos tradicionais anúncios publicitários, quando pretendem divulgar um produto e/ou serviço, permitindo gerar relatórios personalizados consoante o desempenho da marca na plataforma.

Esta rede social permite que as marcas se mostrem de forma mais leve e descontraída, adequando o seu conteúdo a este tipo de comunicação. Esta é uma excelente oportunidade para aproximares a tua marca do teu público-alvo, criares uma relação de lealdade e até para angariares novos clientes.

Na Blisq Creative, podes contar com a nossa equipa para te ajudar a aumentar o engagement da tua marca e torná-la um caso de sucesso.

## Notícia 2 (maio) - Cultura organizacional como fator de atratividade

No dia 1 de maio assinala-se o Dia Internacional do Trabalhador. Nesta data, destacam-se as conquistas no campo dos direitos dos trabalhadores, que simbolizaram uma mudança nas condições laborais.

Em Portugal existem várias empresas que prezam pelo bem-estar dos seus colaboradores e por manter um ambiente de trabalho agradável. A Delta Cafes é exemplo disso. Em 2022, foi eleita pela segunda vez consecutiva como a empresa mais atrativa para trabalhar em Portugal, através do relatório Randstad Employer Brand Research 2022. A Farfetch e a Bosch também fazem parte deste pódio. Estas organizações são o reflexo de um excelente Employer Branding.

A estratégia de construção de uma marca empregadora traduz-se na adoção de práticas que promovam a empresa junto dos seus colaboradores e a tornem mais atrativa diante dos mesmos.

Na Blisq Creative procuramos constantemente promover um ambiente descontraído entre toda a equipa, com o propósito de manter os colaboradores motivados. Ao longo do ano, realizamos vários eventos que proporcionam a confraternização entre os membros da nossa empresa, fora do espaço físico da organização e num ambiente informal.

Assim como a nossa equipa, também os nossos clientes são importantes. Procuramos sempre depositar a nossa dedicação e empenho em todos os projetos, sem deixar de lado o profissionalismo e conseguindo alcançar deste modo uma ligação próxima e duradoura junto dos nossos parceiros.

Desejamos-te um Feliz Dia do Trabalhador e queremos que saibas que podes sempre contar com a nossa ajuda para potenciar a comunicação da tua marca.

### Notícia 3 (julho) - O poder das palavras: a arte do copywriting

Fernando Pessoa? Alexandre O'Neill? Já deves ter ouvido falar destes nomes associados à poesia, mas e ao copywriting? Estes dois poetas foram também redatores em agências de publicidade, com o propósito de informar, inspirar e convencer o público através das suas mensagens.

Enquanto copywriters, desenvolveram alguns slogans publicitários muito conhecidos. É justo destacar “Primeiro Estranha-se, Depois Entranha-se”, que Fernando Pessoa criou para a Coca-Cola, ou “Bosch é Brom”, que Alexandre O'Neill propôs para a marca Bosch. Já nesta época, os poetas contavam com a escrita persuasiva para influenciar os consumidores na tomada de decisão.

Um bom copywriting é mais de meio caminho andado para o sucesso de uma marca. Eis algumas das estratégias que podes seguir para criar um copy eficaz: escrever com objetividade e criatividade, manter o foco na promessa do produto, explorar a necessidade do público-alvo, utilizar gatilhos mentais, fazer uso de palavras-chave e inserir calls to action (CTAs).

O copywriting recorre a algumas técnicas para assegurar a atenção e capacidade de memorização das marcas junto do público, das quais se destaca o storytelling, que se baseia na prática de desenvolver uma narrativa em volta de um produto ou serviço com a finalidade de agregar valor e notoriedade.

Um bom contador de histórias deverá transcender as características de um produto ou serviço e procurar atingir níveis mais subjetivos junto do seu target, com um propósito bem definido: criar um vínculo emocional entre a marca e a audiência.

Ainda assim, sentes que precisas de ajuda? Conta com o nosso apoio para gerirmos a comunicação da tua marca e conseguires atingir mais resultados.

Anexo 2 – Relatórios da Blisq Creative acerca do seu Instagram nos meses de outubro/novembro, dezembro e janeiro

Assim como mencionado ao longo do relatório, foi necessário recorrer a estes relatórios fornecidos pela plataforma Swonkie (website escolhido pela agência) como forma de analisar as campanhas em estudo.

Como os relatórios são demasiado extensos e possuem algumas informações que não são relevantes para esta investigação, foram seleccionadas apenas as partes mais importantes de cada um deles, que estão disponíveis na subsecção seguinte.

#### Relatório relativo a 15 de outubro de 2022 a 15 de novembro de 2022



## Geral

Os principais indicadores sobre a atividade na rede social

blisa

BLISQ CREATIVE

|                    |                  |                 |
|--------------------|------------------|-----------------|
| Taxa de Viralidade |                  |                 |
| 18 692             | 2 863            | 15.32%          |
| Impressões         | Total Interações | Taxa Viralidade |

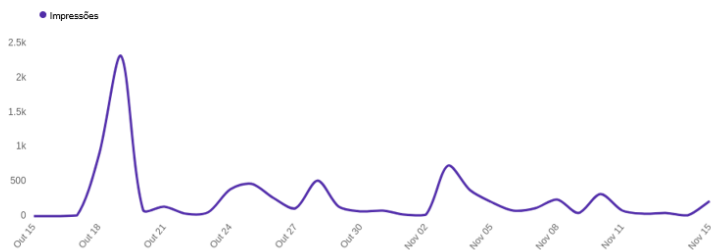
## Impressões das Publicações

Total de visualizações das publicações

blisa

BLISQ CREATIVE

|            |               |               |               |
|------------|---------------|---------------|---------------|
| Impressões | Méd. Imp. Dia | Máx. Imp. Dia | Min. Imp. Dia |
| 8 050      | 251.56        | 2 315         | 0             |



INSTAGRAM GERAL

15-10-2022 A 15-11-2022

## Alcance das Publicações

Total de utilizadores que viram as publicações

blisa **BLISQ CREATIVE**

Méd. Alc. Dia

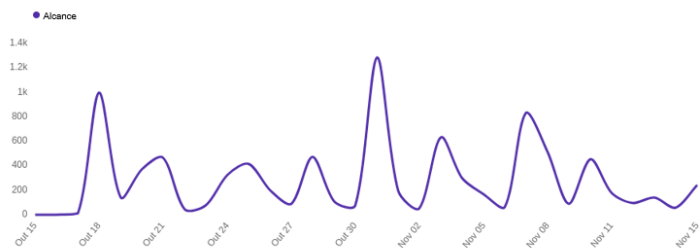
283.56

Máx. Alc. Dia

1 288

Min. Alc. Dia

0



INSTAGRAM GERAL

15-10-2022 A 15-11-2022

## Interação das Publicações

O total de número de gostos, comentários e publicações guardadas

blisa **BLISQ CREATIVE**

Interação

507

Méd. Int. Dia

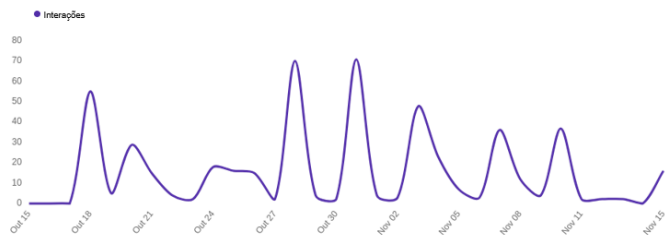
15.84

Máx. Int. Dia

71

Min. Int. Dia

0

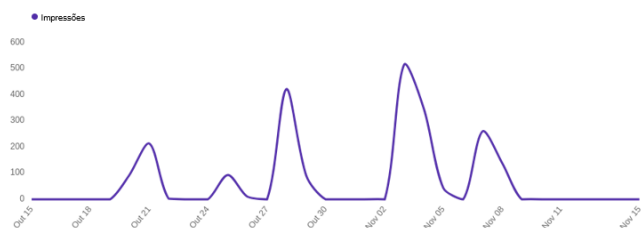


## Impressões das Histórias

Total de visualizações das histórias

bliso **BLISQ CREATIVE**

Impressões 2 224 Méd. Imp. Dia 69.5 Máx. Imp. Dia 515 Min. Imp. Dia 0



## Alcance das Histórias

Total de utilizadores que viram as histórias

bliso **BLISQ CREATIVE**

Méd. Alc. Dia 68.91 Máx. Alc. Dia 510 Min. Alc. Dia 0

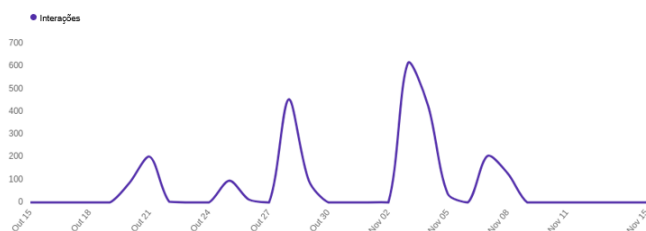


## Interação das Histórias

O total de número de toques para trás, para a frente, saídas e respostas

bliso **BLISQ CREATIVE**

Interação 2 356 Méd. Int. Dia 73.63 Máx. Int. Dia 614 Min. Int. Dia 0



## Seguidores

O total de seguidores que seguem estes perfis

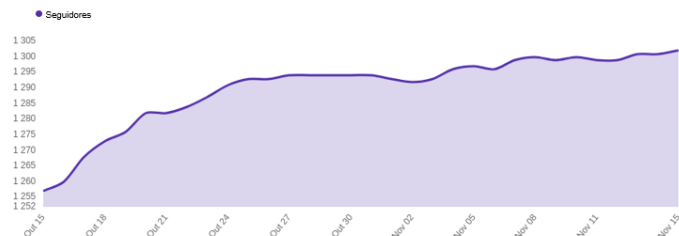
bliso **BLISQ CREATIVE**

Seguidores  
1 302

Var. Seguidores  
45  
▲ 3.58%

Máx. Var. Seguidores  
8

Méd. Var. Dia  
1.41



## Evolução de Seguidores

O total líquido de utilizadores ( os que segue e que deixaram de seguir ) que seguem estes perfis

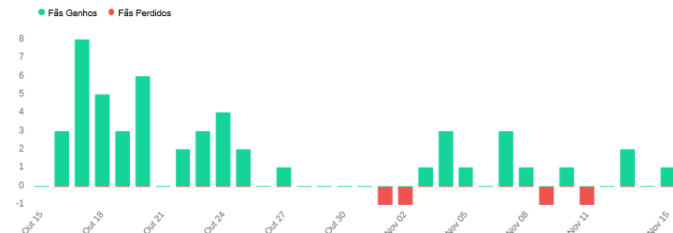
bliso **BLISQ CREATIVE**

Seguidores  
1 302

Evolução  
45  
▲ 3.58%

Seguidores Ganhos  
50

Seguidores Perdidos  
-4

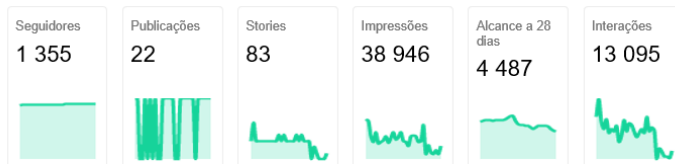


## Relatório relativo a 1 de dezembro de 2022 a 31 de dezembro de 2022

## Geral

Os principais indicadores sobre a atividade na rede social

bliso **BLISQ CREATIVE**



Taxa de Interação da Página

1 355  
Número de seguidores

124.71  
Interação das Publicações

9.2%  
Taxa de Interação da Página

Geral

Os principais indicadores sobre a atividade na rede social

bliso BLISQ CREATIVE

Taxa de Viralidade

38 946  
Impressões

13 095  
Total Interações

33.62%  
Taxa Viralidade

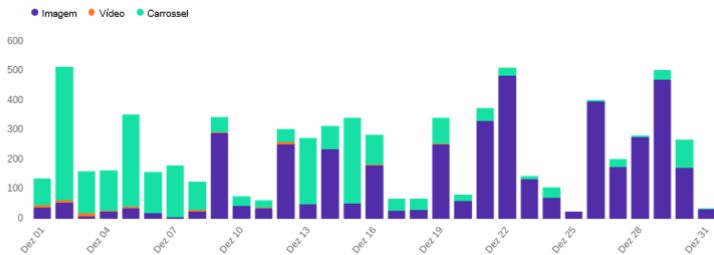
Impressões das Publicações por Formato

Total de visualizações das publicações separadas por formato de foto, vídeo ou carrossel

bliso BLISQ CREATIVE

Impressões

7 218 4 289 58 2 871



Alcance das Publicações

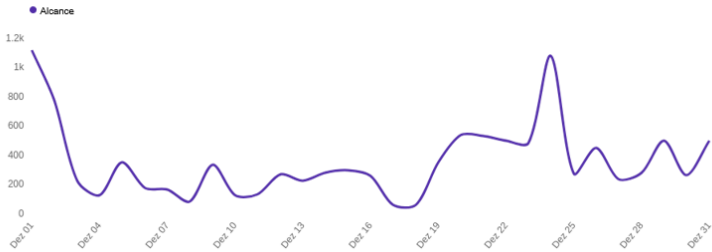
Total de utilizadores que viram as publicações

bliso BLISQ CREATIVE

Méd. Alc. Dia  
360.81

Máx. Alc. Dia  
1 125

Min. Alc. Dia  
66



## Interação das Publicações por Formato

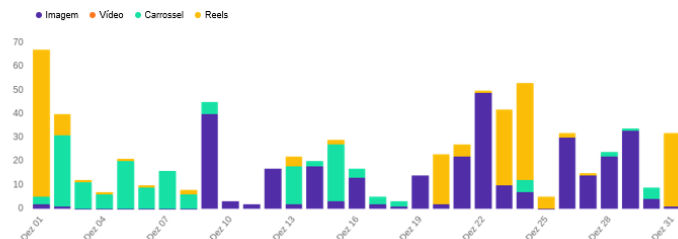
O total de interações por formato de foto, vídeo, carrossel ou reels

bliso BLISQ CREATIVE

Interação

704

312 0 170 222



## Interação das Publicações por Tipo

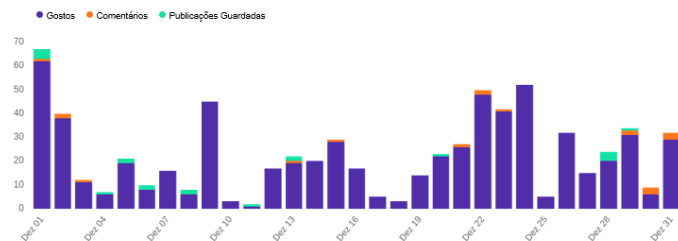
O total de interações separadas por gostos, comentários e publicações guardadas

bliso BLISQ CREATIVE

Interação

703

666 18 20



## Evolução de Seguidores

O total líquido de utilizadores ( os que segue e que deixaram de seguir ) que seguem estes perfis

bliso BLISQ CREATIVE

Seguidores

1 355

Evolução

26

▲ 1.96%

Seguidores Ganhos

31

Seguidores Perdidos

-2



## Relatório relativo a 1 de janeiro de 2023 a 31 de janeiro de 2023

INSTAGRAM PRO 01-01-2023 A 31-01-2023

### Geral

Os principais indicadores sobre a atividade na rede social

blisa BLISQ CREATIVE



Taxa de Interação da Página

1 379

Número de seguidores

70.95

Interação das Publicações

5.15%

Taxa de Interação da Página

INSTAGRAM PRO 01-01-2023 A 31-01-2023

### Geral

Os principais indicadores sobre a atividade na rede social

blisa BLISQ CREATIVE

Taxa de Viralidade

20 026

Impressões

1 490

Total Interações

7.44%

Taxa Viralidade

INSTAGRAM PRO 01-01-2023 A 31-01-2023

### Impressões das Publicações por Formato

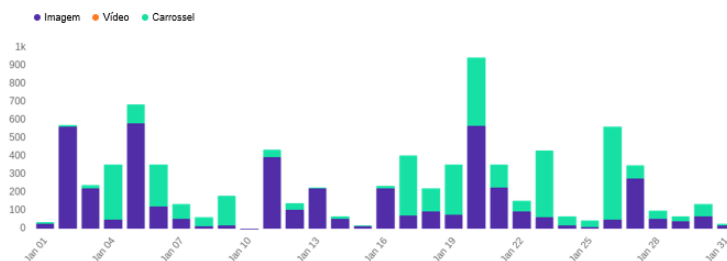
Total de visualizações das publicações separadas por formato de foto, vídeo ou carrossel

blisa BLISQ CREATIVE

Impressões

8 025

Imagem 4 450 Vídeo 0 Carrossel 3 575



## Alcance das Publicações

Total de utilizadores que viram as publicações

bliso

BLISQ CREATIVE

Méd. Alc. Dia

316.16

Máx. Alc. Dia

1 637

Min. Alc. Dia

0



## Interação das Publicações por Formato

O total de interações por formato de foto, vídeo, carrossel ou reels

bliso

BLISQ CREATIVE

Interação

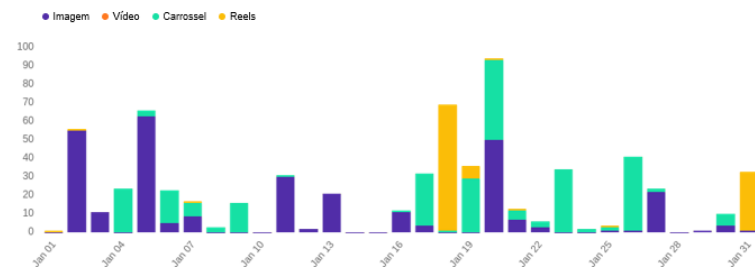
682

301

0

268

113



## Interação das Publicações por Tipo

O total de interações separadas por gostos, comentários e publicações guardadas

bliso

BLISQ CREATIVE

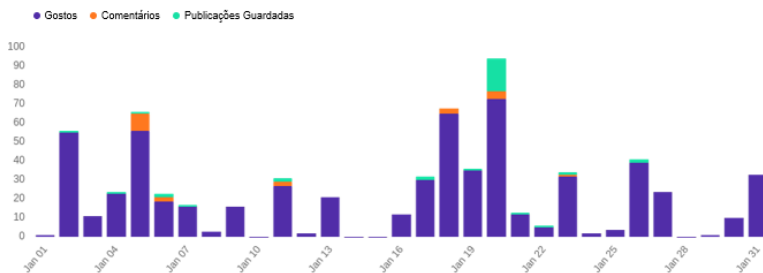
Interação

681

627

21

33



## Evolução de Seguidores

O total líquido de utilizadores ( os que segue e que deixaram de seguir ) que seguem estes perfis

bliso

BLISQ CREATIVE

Seguidores

1 379

Evolução

24

▲ 1.77%

Seguidores Ganhos

30

Seguidores Perdidos

-6



### Anexo 3 – Reformulação do Briefing, Plano de Comunicação Online e Propostas de Publicações para as redes sociais do Viana Viva

A Blisq Creative enquanto agência de comunicação, no ano de 2020, decidiu criar o Viana Viva, que consiste num projeto online que visa a divulgação de informação sobre atividades/eventos a decorrerem na cidade de Viana do Castelo, bem como de notícias e informações úteis aos seus residentes. Por diversos motivos, esta proposta acabou por ser deixada de parte após algumas publicações nas redes sociais, pelo que durante o período do meu estágio, a agência considerou que este era um projeto com potencial para voltar a ser trabalhado e ser dado a conhecer ao público. Assim, juntamente com o departamento de marketing digital, fiquei encarregue de reformular o briefing já desenvolvido para este projeto, cooperei no desenvolvimento da proposta do plano de comunicação online e nas propostas de publicações mensais para as redes sociais do Viana Viva. Até ao meu último dia de estágio, esta iniciativa ainda estava a sofrer alterações ao nível da reformulação do design da identidade visual e, como tal, nenhum dos trabalhos que realizei tinha sido publicado.

#### Reformulação do briefing e propostas de publicações para as redes sociais

| BRIEFING DE PROJETO |                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                  |                        |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
|                     |                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                  |                        |
| <b>Cliente</b>      | Blisq Creative                                                                                                                                      | <b>Preenchido por</b>                                                                                                                                                                            | Andreia Santos         |
| <b>Projeto</b>      | Viana Viva<br><u>Assinatura:</u><br>Sentir o Alto-Minho<br>Sentir a tradição.<br>Terra de chieira e de gente hospitaleira.<br>À moda do Alto-Minho. | <b>Data</b>                                                                                                                                                                                      | 16 de novembro de 2022 |
| <b>Roteiro</b>      |                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                  |                        |
|                     |                                                                                                                                                     | <u>DIA 1:</u> <ul style="list-style-type: none"><li>Hotel Flôr do Sal: Fotografias e vídeos do exterior (edifício e vista) e se, possível do interior também (quartos, serviços, etc).</li></ul> |                        |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevador de Santa Luzia: Fotografias e vídeos do percurso, do bilhete (preço, informações) e do elevador.</li> <li>• Miradouro de Santa Luzia: Fotografias e vídeos da paisagem e do miradouro.</li> <li>• Pousada de Viana do Castelo: Fotografias e vídeos do exterior (edifício e vista) e se, possível do interior também (quartos, serviços, etc).</li> <li>• Miradouro Alto do Mior/Bandeiras (Carreço): Fotografias e vídeos da paisagem e do miradouro.</li> <li>• Praia de Carreço: Fotografias e vídeos da praia (acessos, paisagem).</li> <li>• Praia do Paço: Fotografias e vídeos da praia (acessos, paisagem).</li> <li>• Praia da Arda: Fotografias e vídeos da praia (acessos, paisagem).</li> <li>• Praia de Afife: Fotografias e vídeos da praia (acessos, paisagem).</li> <li>• Museu do Traje em Viana do Castelo: Fotografias do interior e do exterior do museu, e, se possível, fotografias das exposições.</li> <li>• Praça da República: Fotografias da praça sem e com as iluminações de Natal.</li> <li>• Avenida dos Combatentes: Fotografias da avenida sem e com as iluminações de Natal.</li> <li>• Praça da Liberdade: Gravar Vox-Pop “Aqui há atrasado” + fotografias da praça sem e com as iluminações de Natal.</li> <li>• Fundação Gil Eanes: Fotografias do interior e do exterior do museu, e, se possível, fotografias das exposições.</li> <li>• Mercado: Gravar Vox-Pop – tema: expressões minhotas + tirar fotografias ao mercado.</li> </ul> |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                            |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                            |  | <p>- Sugestões de expressões: trilhar, que biscate, pouco basqueiro, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Axis Hotel: Fotografias e vídeos do exterior (edifício e vista) e se, possível do interior também (quartos, serviços, etc).</li> <li>• Praia do Cabedelo: Fotografias e vídeos da praia (acessos, paisagem).</li> <li>• Hotel FeelViana: Fotografias e vídeos do exterior (edifício e vista) e se, possível do interior também.</li> <li>• Miradouro Monte do Galeão (Darque): Fotografias e vídeos da paisagem e do miradouro.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Ideias de peças a desenvolver para as redes sociais</b> |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                            |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Os melhores pontos de interesse a visitar em Viana do Castelo. – Vídeo ou Fotografias</li> <li>• Dia Mundial do Café: os melhores cafés em Viana do Castelo (14 de abril). – Vídeo ou Fotografias</li> <li>• 5 razões para visitar Viana do Castelo. – Vídeo ou Fotografias</li> <li>• Miradouro de Santa Luzia. – Vídeo ou Fotografias</li> <li>• Travel Tips: Viana do Castelo. - Guia</li> <li>• As melhores praias em Viana do Castelo. - Roteiro</li> <li>• Os melhores restaurantes em Viana do Castelo - Roteiro</li> <li>• Elevador de Santa Luzia (preço do bilhete, rota, etc). – Vídeo ou Fotografias</li> <li>• Museu do Traje em Viana do Castelo (preço do bilhete, exposições) – Vídeo ou Fotografias</li> <li>• Fundação Gil Eanes (preço do bilhete, exposições, etc). – Vídeo ou Fotografias</li> <li>• Vox-pop “Aqui há atrasado” com curiosidades históricas sobre Viana do Castelo. - Reels</li> </ul> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vox-pop sobre expressões minhotas (pequenas “entrevistas” a turistas). - Reels</li> <li>• 5 Lugares para visitar em 1 dia em Viana do Castelo.</li> <li>• Dia Mundial do Chocolate: conheça a Fábrica do Chocolate (7 de julho).</li> <li>• 3 miradouros para fotografar em Viana do Castelo. - Fotografias</li> <li>• Post informativo acerca da origem do nome Viana do Castelo. - Fotografias</li> <li>• Vox-pop “Anda cabaneirar” com curiosidades sobre a cidade. - Reels</li> <li>• Os melhores hotéis em Viana do Castelo. - Fotografias</li> <li>• Viana no Natal (compilação de fotografias de várias ruas com iluminações e decorações, como por exemplo: Praça da República, Avenida dos Combatentes, Praça da Liberdade, etc). – Fotografias</li> <li>• Fotografias de seguidores em pontos turísticos da cidade (partilhadas com a hashtag).</li> <li>• “O que fazer ao fim de semana em Viana do Castelo?” – Roteiro</li> </ul> |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### Proposta do plano de comunicação online

| 01. ORIENTAÇÕES ESTRATÉGICAS |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>Enquadramento</b>         | <p>O Viana Viva é uma página online que visa a divulgação de informação sobre atividades/ eventos a decorrerem na cidade de Viana do Castelo, bem como de notícias e informações úteis aos residentes. A página caracteriza-se pela sua dinâmica, estilo trendy e citadino, dando sempre destaque a eventos culturais.</p> |  |

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>Público-alvo</b>             | <p><b>1. Público-alvo principal</b></p> <p>Utilizadores das redes sociais (Facebook e Instagram)</p> <p>_Residentes em Viana/Vianenses: famílias, crianças, idosos, organizações sociais e instituições, que tenham interesse nas atividades lúdicas bem como no funcionamento da cidade.</p> <p>_Emigrantes: pessoas emigrantes dos vários concelhos de Viana do Castelo que procurem eventos culturais no período de férias, bem como estar a par dos acontecimentos da sua cidade.</p> <p>_Turistas e visitantes: pessoas que visitam a cidade para conhecer, e procurem eventos a acontecer na cidade bem como saber informações sobre transportes e serviços.</p> <p>_Geração Y/ Z: pessoas com idades compreendidas entre os 32 e os 22, por serem um público jovem e com predisposição para a frequência de eventos, além disso o estilo de vida personifica na perfeição a personalidade da página.</p> <p><b>2. Público-alvo secundário</b></p> <p>_Comunicação social: Órgãos de comunicação social locais e nacionais que procuram estar a par das novidades e eventos culturais.</p> |  |
| <b>Objetivos de Comunicação</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conhecer a nova página da cidade “Viana Viva”</li> <li>• Informar os vianenses sobre eventos e atividades culturais a decorrer na cidade, bem como alterações ao normal funcionamento da mesma;</li> <li>• Desenvolver conteúdos que incentivem a participação e envolvimento do público nas atividades da cidade;</li> <li>• Criação de um sentimento de pertença;</li> <li>• Criação de uma imagem de notoriedade para a cidade de Viana do Castelo, inclusive na mente dos visitantes/ turistas.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |  |

|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Posicionamento da marca nas redes sociais</b> | <p>O Viana Viva é uma página de divulgação cultural e da cidade de Viana do Castelo. A sua principal característica é o facto de ser uma página atualizada, dinâmica, com assuntos e eventos trendy para uma cidade autêntica, original e com tradições fortes. As redes sociais devem transparecer a personalidade da marca e conseguir concretizar os objetivos de comunicação, por isso, a comunicação deve ser fácil, com assuntos “quentes” e com uma identidade visual bem definida e marcada nos diversos conteúdos, que devem também ser interativos e intuitivos para os potenciais visitantes e residentes, tais como reels, guias, stories/ destaques.</p> <p>Exemplos: <a href="https://www.instagram.com/p/Ck1GQnLs2rP/">https://www.instagram.com/p/Ck1GQnLs2rP/</a><br/> <a href="https://www.instagram.com/p/CkWMvbjoE3W/">https://www.instagram.com/p/CkWMvbjoE3W/</a></p> |
| <b>02. SOCIAL MEDIA MIX</b>                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Redes Sociais</b>                             | <p>Facebook</p> <p>Instagram</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Frequência</b>                                | <p>3/5x Facebook/semana</p> <p>3/5x Instagram/semana</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilização de conteúdos em formato de sugestões, guias, roteiros, entrevistas em momentos de menos frequência de eventos ou notícias da cidade (exemplo: 4 por mês dedicado a cada temática).</li> <li>• Conforme necessidade de periodicidade de eventos.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Tom/estilo da comunicação</b>                 | <p>A comunicação nas redes sociais deverá ter sempre uma orientação dirigida aos turistas e vianenses que poderão usufruir dos eventos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratamento na 2ª pessoa;</li> <li>• Linguagem descontraída;</li> <li>• Trendy;</li> <li>• Cool;</li> <li>• Próxima;</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo simples e claro;</li> <li>• Foco na divulgação de conteúdos com sugestões, ideias, roteiros em formatos simples e de fácil consumo (reels);</li> <li>• Criação de templates adequados a cada temática (eventos culturais: cinema, teatro, música, festivais, etc., feiras e exposições; o que visitar: sítios de interesse gastronómicos, culturais e tradicionais; alterações ao funcionamento de serviços públicos; notícias de interesse para a cidade; novos locais a visitar na cidade; iniciativas de solidariedade);</li> <li>• Boa imagem para forte comunicação visual;</li> <li>• Foco em imagens reais com elementos/apontamentos de comunicação.</li> </ul> |  |
| <b>Idioma</b> | Português                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |

#### Anexo 4 – Planificação e criação de conteúdo para uma marca

Esta marca foca-se no comércio a retalho de artigos para o lar, em estabelecimentos especializados, sendo a principal distribuidora dos produtos da marca em Portugal.

Assim, a nível de Marketing de Conteúdo, a estratégia implementada para a passou pela planificação de conteúdos para as redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn. E, como tal, optou-se pela realização de quatro publicações mensais em cada uma destas plataformas com diferentes objetivos: apresentação dos seus produtos (feed de produtos), transmissão de conhecimentos (feed institucional) e servir de inspiração aos clientes da marca (feed aspiracional).

Como a planificação para este conteúdo é extensa e idêntica entre as três redes sociais, segue-se somente a planificação feita para a rede social Facebook.

## Planificação para o Facebook

| Calendarização                                                                                    |            |            |            |            |            |            |            |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|
| Facebook<br><br> | <b>Dom</b> | <b>Seg</b> | <b>Ter</b> | <b>Qua</b> | <b>Qui</b> | <b>Sex</b> | <b>Sáb</b> |  |
|                                                                                                   | 30         | 31         | 1          | 2          | 3          | 4          | 5          |  |
|                                                                                                   | 6          | 7          | 8          | 9          | 10         | 11         | 12         |  |
|                                                                                                   | 13         | 14         | 15         | 16         | 17         | 18         | 19         |  |
|                                                                                                   | 20         | 21         | 22         | 23         | 24         | 25         | 26         |  |
|                                                                                                   | 27         | 28         | 29         | 30         |            |            |            |  |
|                                                                                                   | ● Feed     |            |            |            |            |            |            |  |

| Calendarização do Facebook                         | Copywriting                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>09</b><br>quarta-feira<br><br>Feed Produtos     | <p>Já pensou na liberdade que é poder cozinhar em qualquer lugar? Com o o seu sonho torna-se realidade. Conheça todos os nossos modelos na nossa loja online:</p>                                                                                                                    | <p>Fotografia do Banco de Imagens da Marca</p> <p>Texto a incluir:</p>             |
| <b>17</b><br>quinta-feira<br><br>Feed Aspiracional | <p>É amante de refeições ao ar livre com a sua família e amigos? Os produtos proporcionam-lhe uma excelente oportunidade para os deixar a todos impressionados com os seus dotes culinários!</p>  | <p>Fotografia do Banco de Imagens da Marca</p>                                     |

|                                                            |                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>22</b><br/>terça-feira</p> <p>Feed Institucional</p> | <p>Hoje é dia de aprender a preparar ostras nas nossas</p> <p>Preparado para se tornar um mestre na arte de cozinhar ao ar livre?</p>                                                | <p>Vídeo “Como preparar ostras” e legendas em inglês. Pasta: “ ” do Banco de Imagens.</p> <p>22_11_IG_REELS</p> |
| <p><b>30</b><br/>quarta-feira</p> <p>Feed Aspiracional</p> | <p>Sabemos que as melhores memórias são as que criamos quando somos crianças. Que tal juntar os seus filhos e proporcionar-lhes momentos inesquecíveis junto das nossas</p> <p>?</p> | <p>Vídeo “ no poolside_Social Media”</p> <p>30_11_IG_REELS</p>                                                  |

## Anexo 5 – Estruturação de um guião para a reformulação do website de uma marca

O \_\_\_\_\_ foi o primeiro \_\_\_\_\_, em Portugal, a ser certificado na área da \_\_\_\_\_. As suas instalações encontram-se equipadas com diversos equipamentos modernos, que possibilitam ajudar os pacientes a combater a infertilidade. Com o propósito de combater a constante e crescente procura por este género de tratamentos, a equipa da Blisq Creative desenvolveu-se uma campanha online, designada por \_\_\_\_\_, que obteve um feedback bastante positivo, traduzindo-se em 11,2% de leads de potenciais doadoras.

Com o intuito de dar seguimento a esta parceria, foi deixado a cargo da agência, a responsabilidade de gerir o website da organização. Assim, o meu trabalho focou-se sobretudo no conteúdo produzido para esta plataforma. À parte disso, também desenvolvi um guião que tinha como objetivo servir de apoio à reformulação de todo o website. Por motivos externos, nenhuma destas propostas de conteúdo foram implementadas.

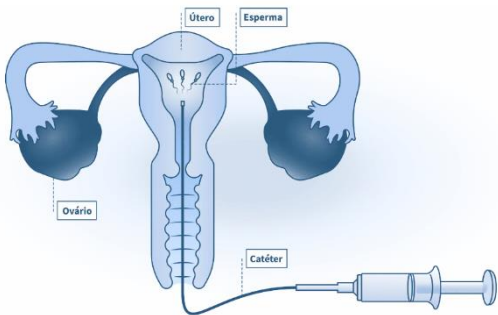
Guião de recolha de conteúdos para o website

| Estrutura |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Homepage</li> <li>2. Organização             <ol style="list-style-type: none"> <li>b. Equipa</li> </ol> </li> <li>3. Tratamentos de fertilidade             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Fecundação In Vivo</li> <li>b. Inseminação Intra-Uterina</li> <li>c. Fertilização in Vitro (FIV / ICSI)</li> <li>d. Indução de Ovulação</li> <li>e. Embryoscope</li> <li>f. Transferência de Embriões Criopreservados</li> <li>g. Transferência de Embriões Doados</li> </ol> </li> <li>4. Preservar a fertilidade             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Criopreservação de Espermatozoides</li> <li>b. Criopreservação de Óvulos</li> <li>c. Criopreservação Embrionária</li> </ol> </li> <li>5. Apoio Psicológico             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Impacto Psicológico da Infertilidade</li> <li>b. Orientação Terapêutica</li> </ol> </li> <li>6. Preçário             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Agendamento e Tabela de Preços</li> </ol> </li> <li>7. Quero<br/>(reencaminhar para a Campanha )</li> <li>8. FAQ</li> <li>9. Contactos</li> </ol> |
|           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Como surgiu?</p> <p>Em que ano?</p> <p>Com que objetivo?</p> <p>Visão, missão e valores?</p> | <p><u>Copy:</u></p> <p><b>Nome da Organização</b></p> <p>Em 2006, o _____ foi o primeiro _____ a ser certificado na área da _____</p> <p>As instalações do _____ encontram-se equipadas com diversos equipamentos modernos, que possibilitam ajudar os pacientes a combater a infertilidade.</p> <p>(Incluir fotografia das instalações da marca)</p> <p>O Prof. Doutor _____, Fundador e Diretor do _____, desenvolve atividade na área da procriação medicamente assistida desde 1985.</p> <p>(Incluir fotografia do fundador)</p> <p><u>Sugestões:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Galeria com imagens das instalações.</li> <li>- Cronograma com a história (Como surgiu? Em que ano? Com que objetivo? Visão, Missão e Valores?) - Não há informação sobre estas questões no website.</li> </ul> |
| <b>A organização &gt; Equipa</b>                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <p>Equipa?</p>                                                                                  | <p><u>Copy:</u></p> <p>No _____ conte com uma equipa especializada para esclarecer dúvidas e para a acompanhar durante todo o processo.</p> <p><u>Sugestão de Imagens:</u></p> <p>Fotografias de todos os membros da equipa.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Tratamentos de fertilidade</b>                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Os tratamentos são seguros?</p> <p>Quais os riscos associados a estes tratamentos?</p> <p>Qual é a probabilidade de os tratamentos falharem?</p> | <p><u>Copy:</u></p> <p><b>Os tratamentos de fertilidade são seguros?</b></p> <p>“A ideia geral é que, no fundamental, as gestações resultantes das técnicas destas técnicas estão sujeitas a complicações semelhantes às observadas na população geral.</p> <p>Assim e mesmo com múltiplos estudos</p> <p>é importante continuar a avaliação, imediata, a médio e a longo prazo, das crianças nascidas.”</p> <p><b>Quais os riscos associados a estes tratamentos?</b></p> <p>“Os riscos para a mulher são muito raros e, em regra, de gravidade reduzida, nomeadamente os associados à colheita dos ovócitos (como hemorragia ou infeção), assim não há evidência de que a estimulação ovárica aumente o risco de menopausa precoce ou de cancro do ovário, mama ou útero.”</p> <p><u>Sugestões:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Testemunhos de outros pacientes.</li> <li>- Vídeos explicativos desenvolvidos por médicos especializados na área.</li> </ul> <p>(Este conteúdo não se encontra no website).</p> |
| <p><b>Tratamentos de fertilidade</b></p>                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p>Como funciona este tratamento?</p> <p>Quais as diferenças entre a fecundação in vivo e fecundação in vitro?</p>                                  | <p><u>Copy:</u></p> <p><b>Em que consiste a fecundação?</b></p> <p>“A fecundação é o processo pelo qual o espermatozóide e o ovócito se unem, possibilitando a formação de um ovo (zigoto) e de um embrião. Esta união ocorre nas trompas de Falópio, assim como as primeiras divisões celulares, chegando o embrião ao útero cerca de 5 dias após a fecundação para a respetiva implantação (nidação). Esta capacidade de o embrião penetrar no</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Qual é a taxa de gravidez com este tratamento?</p> <p>Quais os custos deste procedimento?</p> | <p>endométrio ocorrerá por volta do 7º dia do desenvolvimento embrionário.”</p> <p>(Incluir fotografia sobre o processo de fecundação)</p> <p><b>Quais são as diferenças entre a fecundação in vivo e fecundação in vitro?</b></p> <p>A fecundação in vivo é um processo distinto da fecundação in vitro, dado que este tipo de fecundação ocorre dentro do corpo da mulher, ao contrário da fecundação in vitro que ocorre fora do corpo da mulher.</p> <p>Este tipo de tratamento recorre a três procedimentos: fecundação espontânea, coito programado e inseminação artificial.</p> <p><b>Qual é a taxa de gravidez com este tratamento?</b></p> <p>Estima-se que as taxas de gravidez com este tratamento rondem 15-20%.</p> <p><b>Quais os custos deste tratamento?</b></p> <p>Para mais informações acerca dos custos deste tratamento, consulte a nossa tabela de preços ou entre em contacto connosco através do _____ ou do _____</p> <p><u>Sugestões de Imagens:</u></p> <p>- Procedimento da fecundação in vivo.</p> |
| <p><b>Tratamentos de fertilidade &gt; Inseminação Intra-Uterina</b></p>                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Como funciona este tratamento?</p> <p>Qual é a taxa de gravidez com este tratamento?</p> <p>Quais os custos deste procedimento?</p> | <p><u>Copy:</u></p> <p><b>Como funciona este tratamento?</b></p> <p>A Inseminação Intra-Uterina (IIU) consiste na colocação de sémen (esperma) no interior da cavidade uterina. A Inseminação Artificial deve ser sincronizada de acordo com o ciclo menstrual da mulher, de modo a aumentar a probabilidade de ocorrer fecundação.</p>  <p>Procedimento IIU (Fonte: Fertility.com)</p> <p><b>Qual é a taxa de gravidez com este tratamento?</b></p> <p>De um modo geral, a eficácia da IIU ronda os 10 a 25%. A taxa pode variar consoante cada caso clínico.</p> <p><b>Quais os custos deste tratamento?</b></p> <p>Para mais informações acerca dos custos deste tratamento, consulte a nossa tabela de preços ou entre em contacto connosco através do ou do</p> <p>(Não há informação sobre esta questão no website).</p> <p><u>Sugestão de Imagens:</u></p> <p>- Procedimento da IIU. (Este conteúdo não se encontra no website).</p> |
| <p><b>Tratamentos de fertilidade &gt; Fertilização In Vitro (FIV/ICSI)</b></p>                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Como funciona este tratamento?</p> <p>Qual é a taxa de gravidez com este tratamento?</p> <p>Quais os custos deste procedimento?</p> | <p><u>Copy:</u></p> <p><b>Como funciona este tratamento?</b></p> <p>A Fertilização In Vitro é um método de Procriação Medicamente Assistida (PMA), que engloba processos e técnicas que são utilizados durante 2 a 3 semanas e que terminam com a transferência de pelo menos um embrião para o útero. Este procedimento inclui três etapas distintas: estimulação ovárica, colheita de gâmetas e fertilização em laboratório e a transferência de embriões.</p> <div data-bbox="667 815 1283 1135" data-label="Image"> <p>Espermatozoide processado penetra no ovócito para fertilização</p> <p>Micro-injeção de um espermatozoide no ovócito sob controlo microscópico</p> </div> <p>Procedimento FIV/ICSI (Fonte: Saudebemestar.pt)</p> <p><b>Qual é a taxa de gravidez com este tratamento?</b></p> <p>De acordo com o Conselho Nacional de Procriação Medicamente Assistida (CNPMA), as taxas de sucesso da FIV rondarão os 25% a 30% por cada tentativa.</p> <p><b>Quais os custos deste tratamento?</b></p> <p>Para mais informações acerca dos custos deste tratamento, consulte a nossa tabela de preços ou entre em contacto connosco através do _____ ou do _____</p> <p><u>Sugestões de Imagens:</u></p> <p>- Procedimento da FIV. (Este conteúdo não se encontra no website).</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| Tratamentos de fertilidade > Indução de Ovulação                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Como funciona este tratamento?</p> <p>Quais os custos deste procedimento?</p> | <p><u>Copy:</u></p> <p><b>Como funciona este tratamento?</b></p> <p>A indução da ovulação é utilizada para provocar a maturação e a ovulação dos folículos para que pelo menos um óvulo seja libertado. Assim, o óvulo pode ser fecundado de forma natural no corpo, por intermédio de relações sexuais entre ambos os parceiros ou através de técnicas procriação medicamente assistida (PMA).</p> <p><b>Quais os custos deste procedimento?</b></p> <p>Para mais informações acerca dos custos deste tratamento, consulte a nossa tabela de preços ou entre em contacto connosco através do ou do</p> <p>(Não há informação sobre as taxas de sucesso deste tratamento).</p> <p><u>Sugestões de Imagens:</u></p> <p>- Procedimento da Indução de Ovulação. (Este conteúdo não se encontra no website).</p> |
| Tratamentos de fertilidade > Transferência de Embriões Criopreservados           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <p>Como funciona este tratamento?</p> <p>Quais os custos deste procedimento?</p> | <p><u>Copy:</u></p> <p><b>Como funciona este tratamento?</b></p> <p>A Transferência de Embriões Criopreservados tem como propósito garantir que o útero (endométrio) se encontra em condições ideais para a implantação do embrião quando este for transferido. Para que seja possível a implantação, pode-se recorrer à administração de um suplemento de estrogénios ou, simplesmente, "aproveitar" as condições naturais criadas pelo próprio organismo, nos casos de pacientes com ciclos menstruais regulares.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                                                                                         |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                         |                          | <p><b>Quais os custos deste procedimento?</b></p> <p>Para mais informações acerca dos custos deste tratamento, consulte a nossa tabela de preços ou entre em contacto connosco através do _____ ou do _____.</p> <p><u>(Não há informação sobre as taxas de sucesso deste tratamento).</u></p> <p><u>Sugestões de Imagens:</u></p> <p>- Procedimento da Transferência de Embriões Criopreservados. (Este conteúdo não se encontra no website).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p><b>Tratamentos de fertilidade</b></p> <p><b>Transferência de Embriões Doados</b></p> | <p><b>de &gt; de</b></p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <p>Como funciona este tratamento?</p> <p>Quais os custos deste procedimento?</p>        |                          | <p><u>Copy:</u></p> <p><b>Como funciona este tratamento?</b></p> <p>A Transferência de Embriões Doados é um tratamento, que tem por base a transferência de embriões doados por uma mulher ou um companheiro para uma recetora. Geralmente, o embrião doado provém de pessoas que já completaram o desejo reprodutivo, mas que possuem embriões vitrificados excedentes, resultado de PMA.</p> <p><b>Quais os custos deste procedimento?</b></p> <p>Para mais informações acerca dos custos deste tratamento, consulte a nossa tabela de preços ou entre em contacto connosco através do _____ ou do _____.</p> <p><u>(Não há informação sobre as taxas de sucesso deste tratamento).</u></p> <p><u>Sugestões de Imagens:</u></p> <p>- Procedimento da Transferência de Embriões Doados. (Este conteúdo não se encontra no website).</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Preservar a Fertilidade</b>                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <p>Em que consiste o tratamento de doação?</p> <p>Quais são as fases deste tratamento?</p> <p>Porquê ser dadora?</p> <p>Onde posso doar?</p> <p>Como se atribui os dadores aos recetores?</p> <p>Quantas doações podem ser feitas por ano?</p> | <p><u>Copy:</u></p> <p>“É importante referir a dificuldade em recrutar dadores, pelo que há um apelo permanente ao espírito de dádiva altruísta. As normas legais portuguesas definem que a doação de gâmetas é voluntária, de carácter benévolo e não remunerada (embora os dadores possam receber uma compensação estritamente limitada ao reembolso das despesas efetuadas ou dos prejuízos direta e imediatamente resultantes da dádiva).”</p> <p><u>Sugestões:</u></p> <p>- Redireccionamento para a página</p> |
| <b>Preservar a Fertilidade &gt; Criopreservação de Espermatozoides</b>                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                                                                                                                                                                                                | <p><u>Copy:</u></p> <p>A criopreservação de sémen humano (ou de espermatozoides) tem como propósito garantir o potencial fértil de homens que se pretendem submeter a procedimentos que possam vir a comprometer a sua fertilidade no futuro. Estas amostras de sémen são armazenadas para ser utilizadas através de Procedimentos Medicamente Assistidos (PMA).</p> <p><u>Sugestões:</u></p> <p>- Redireccionamento para a página</p>                                                                               |

|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |
| <b>Preservar a Fertilidade &gt; Criopreservação de Óvulos</b>   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |
|                                                                 | <p><u>Copy:</u></p> <p>A criopreservação de óvulos é um processo recomendado para a preservação da fertilidade feminina. Este procedimento é bastante procurado por pacientes com problemas de saúde, pacientes que saibam que irão ser submetidos a procedimentos cirúrgicos que possam comprometer a sua fertilidade e cada vez mais por mulheres jovens que pretendem adiar a gestação.</p> <p><u>Sugestões:</u></p> <p>- Redireccionamento para a página</p> |  |
| <b>Preservar a Fertilidade &gt; Criopreservação Embrionária</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |
|                                                                 | <p><u>Copy:</u></p> <p>A criopreservação embrionária é uma técnica de congelamento e armazenamento de embriões. Este procedimento possibilita que os pacientes não tenham de passar por um novo ciclo de FIV/ICSI para poderem engravidar. Este procedimento inclui algumas etapas, como: estímulo e controlo ovariano, aspiração folicular, FIV/ICSI e acompanhamento do desenvolvimento embrionário.</p>                                                       |  |

|                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                   | <p><u>Sugestões:</u></p> <p>- Redireccionamento para a página</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Apoio Psicológico</b>                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p>Qual a necessidade em ter acompanhamento psicológico?</p> <p>O            disponibiliza apoio psicológico?</p> | <p><u>Copy:</u></p> <p><b>Qual a necessidade em ter acompanhamento psicológico?</b></p> <p><b>O            disponibiliza apoio psicológico?</b></p> <p>Podem ocorrer, por vezes, durante o processo de diagnóstico, tratamento e pós-tratamento (tanto em casos de sucesso como de insucesso), algumas situações que merecem avaliação e atenção clínica. Se, em algum momento, sentir um aumento de ansiedade, tristeza profunda, mudanças de humor rápidas e difíceis de lidar ou que provocam dificuldades nas relações com os outros, aumento de conflitos com o parceiro(a), ou qualquer outra questão, não hesite em pedir aconselhamento. O            pretende oferecer o melhor cuidado a todos os pacientes.</p> <p><u>Copy:</u></p> <p><b>Estatísticas sobre a infertilidade</b></p> <p>A infertilidade é reconhecida cada vez mais como uma forma de doença - não uma doença que mata ou incapacita, mas que pode angustiar    corrosivamente    -</p> |

|                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                             | <p>O número de 2,1 crianças nascidas por mulher é considerado o nível mínimo de substituição de gerações</p> <p>De facto, no nosso país, o índice sintético de fecundidade (número médio de crianças vivas nascidas por mulher em idade fértil) diminuiu de forma preocupante nas últimas décadas - 3,20 (1960); 3,00 (1970); 2,25 (1980); 1,57 (1990); 1,55 (2000); 1,39 (2010); 1,41 (2018).</p> <p><u>Sugestões:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de vídeos com os psicólogos do centro sobre a importância deste acompanhamento.</li> <li>- Criação de infografias com estatísticas relevantes sobre o tema.</li> </ul> |
| <b>Preçário</b>                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p>Há a possibilidade de financiamento?</p> <p>Como posso agendar uma consulta?</p> <p>O possui algum tipo de certificado que comprove a sua qualidade?</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tabela de Preços.</li> <li>- Formas de Pagamento.<br/>(Não há informação sobre esta questão no website).</li> <li>- Certificados.</li> </ul> <p><u>Copy:</u></p> <p>Em 2006, o foi a primeira clínica, , a ser certificada em Portugal. Também possui outras certificações, que atestam a qualidade da instituição, como: Apcer Certificação ISSO 9001 e Iqnet Recognized Certificate.</p>                                                                                                                                                                                                                 |