



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Relatório de Estágio na The Loop Company

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais (ESEC)

Departamento de Gestão (ESTGOH)

Mestrado em Marketing e Comunicação

2021, Joana Filipa Anjo Beja



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Joana Filipa Anjo Beja

Relatório de Estágio na The Loop Company

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialidade de Comunicação de Marketing, apresentada ao Departamento de Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Professora Doutora Joana de Mesquita Simões Pires Fernandes

Arguente: Professor Doutor Pedro Manuel Espírito Santo

Orientador: Professor Doutor Ricardo Filipe Carreira Ramos

Junho 2021

Relatório de Estágio na The Loop Company

Resumo

O presente relatório surge no seguimento de um estágio que teve início a 6 de janeiro de 2020 na empresa The Loop Company. Este decorreu no departamento de Marketing e Comunicação da empresa, de forma a criar um plano estratégico de conteúdos que, até à data, não existia. Fui integrada na equipa da BabyLoop, um projeto de economia circular que vende equipamentos de puericultura pesada, impulsionando o conceito de inovação social, através da mudança de paradigmas.

Durante os quatro meses de estágio, assumi a criação e posterior gestão do Blog BabyLoop, sendo que um dos meus principais objetivos passou pelo lançamento do mesmo, bem como a criação dos conteúdos, tanto para o Blog, como para a Newsletter. Nesse sentido, foi possível criar um plano e uma calendarização com objetivos definidos, tendo a pandemia, provocada pela COVID-19, sido uma limitação na sua concretização, terminando a 6 de maio de 2020.

Com este trabalho, pretendo dar a conhecer o contexto em que fui inserida na organização, o conjunto de atividades que desempenhei e respetivos resultados individuais que obtive nesta organização até à conclusão do meu período de estágio.

Palavras-chave: economia circular; inovação social; marketing de conteúdo.

Internship at The Loop Company

Abstract

This report appears following an internship that started on January 6, 2020 at The Loop Company. This took place in the company's Marketing and Communication department, in order to create a strategic content plan that even data did not exist. I was integrated in the BabyLoop team, a circular economy project that sells heavy childcare equipment, driving the concept of social innovation, by changing paradigms.

During the four months of internship, I assumed the creation and subsequent management of the BabyLoop Blog, and one of my main objectives was to launch it, as well as the creation of contents, both for the Blog and for the Newsletter. In this sense, it was possible to create a plan and a timetable with defined objectives, with the pandemic, caused by COVID-19, being a limitation in its implementation, ending on May 6, 2020.

With this work, I intend to make known the context I was inserted in the organization, the set of activities that I performed, and the individual results obtained in this organization until the end of my internship period.

Keywords: circular economy; social innovation; content marketing.

Índice

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Contextualização	10
1.1.1. Loop Circular.....	11
1.1.2. Loop Social.....	11
1.1.3. Loop Lab	12
1.3. Problema identificado	13
1.4 Objetivos	13
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	14
2. Revisão da Literatura	15
2.1. Economia Circular	15
2.1.1. Modelo de negócio.....	16
2.1.2. Consumidor.....	17
2.2. Inovação Social	18
2.2.1. Nudge Theory	18
2.3. Marketing Digital.....	19
2.3.1. Estratégia de Marketing Digital.....	20
2.3.2. Inbound Marketing	21
2.3.3. Marketing de Conteúdo.....	22
2.3.4. Marketing nas Redes Sociais	23
2.3.5. E-mail Marketing	24
CAPÍTULO III – ESTRUTURA DO PLANO DE ESTÁGIO	25
3. Descrição das ações a desenvolver	26
4. Planeamento estratégico de conteúdos	27
4.1. Diagnóstico da situação	27

Macroambiente	28
4.2. Análise SWOT	30
4.3. Diretrizes estratégicas	31
4.4. Fatores críticos de sucesso	31
4.5. Objetivos SMART	32
4.6. Opções estratégicas de marketing	33
4.7. Plano de manobra – Marketing-Mix	34
4.8. Plano de Contingência	35
4.9. Orçamento	36
4.10. Monitorização e Controlo	36
5. Resultado da estratégia aplicada	37
CAPÍTULO V – CONCLUSÕES	45
6. Conclusões finais	46
BIBLIOGRAFIA	48
ANEXOS	53

Tabelas

Tabela 1 - Análise SWOT BabyLoop.30

Tabela 2 - Objetivos gerais e específicos para as atividades desenvolvidas na BabyLoop.....32

Tabela 3 - Descrição dos softwares, processos e métodos de controlo usados na organização 35

Tabela 4 - Cronograma de conteúdos de janeiro.38

Tabela 5 - Cronograma de conteúdos de fevereiro.40

Tabela 6 - Cronograma de conteúdos de março.....42

Tabela 7 - Cronograma de conteúdos de abril e maio.....43

Figuras

Figura 1 - Organograma da The Loop Company	11
Figura 2 - Representação da estratégia de Inbound Marketing: atrair, engajar e satisfazer o consumidor.	21
Figura 3 - BabyLoop: dados da newsletter do primeiro ano da marca, em janeiro.	39
Figura 4 - BabyLoop: dados da newsletter com a campanha do Continente.	41
Figura 5 - BabyLoop: dados da newsletter no mês de março.....	43
Figura 6 - BabyLoop: dados da newsletter de abril.	44

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A empresa The Loop Company nasceu em 2016, com a Book In Loop, uma plataforma online de economia circular que não só permitia aos pais venderem os manuais dos seus filhos, como também comprar livros em segunda mão. Este modelo de negócio adveio da necessidade de aliviar as famílias do processo de compra de manuais escolares novos, que todos os anos tinha um papel significativo nas economias da família, sobretudo no que toca à compra de todo o material escolar para o ano seguinte.

Com a criação da Book In Loop foi possível que as famílias poupassem cerca de 80% do seu orçamento em manuais escolares. Deste modo, conseguiram provar que, com o uso da economia circular, seria possível aumentar a eficiência ao nível dos recursos e sustentabilidade, bem como em termos económicos e ambientais.

Conforme o negócio foi crescendo, surgiu a necessidade de desenvolver plataformas digitais de suporte a este mesmo projeto. Os serviços de informação e tecnologia (IT) contratados para desenvolverem a plataforma já não estavam a fazer face ao sucesso e desenvolvimento da Book In Loop. Foi nesse sentido que foi criada uma equipa de IT especializada que dá suporte a todos os projetos da The Loop Company.

Porém, o potencial da equipa permitiu que esta desenvolvesse a área do Loop Lab, através da prestação de serviços de software a outras empresas. Atualmente, a empresa está envolvida em projetos fundamentados no desenvolvimento de plataformas para empresas de renome em Portugal, como por exemplo, a Ticketline, a maior bilheteira digital do país e o Jornal Observador.

Assim, com o desenvolvimento e crescimento da The Loop Company ao longo dos anos, esta tem-se expandido essencialmente em três áreas de atuação, designadamente:

- Loop Circular, que tal como o nome indica, assenta sobre a economia circular.
- Loop Social, que conta com projetos de inovação social
- Loop Lab, que assenta sobretudo na prestação de serviços de IT para outras empresas e plataformas digitais.

O organograma da empresa está representado na Figura 1.

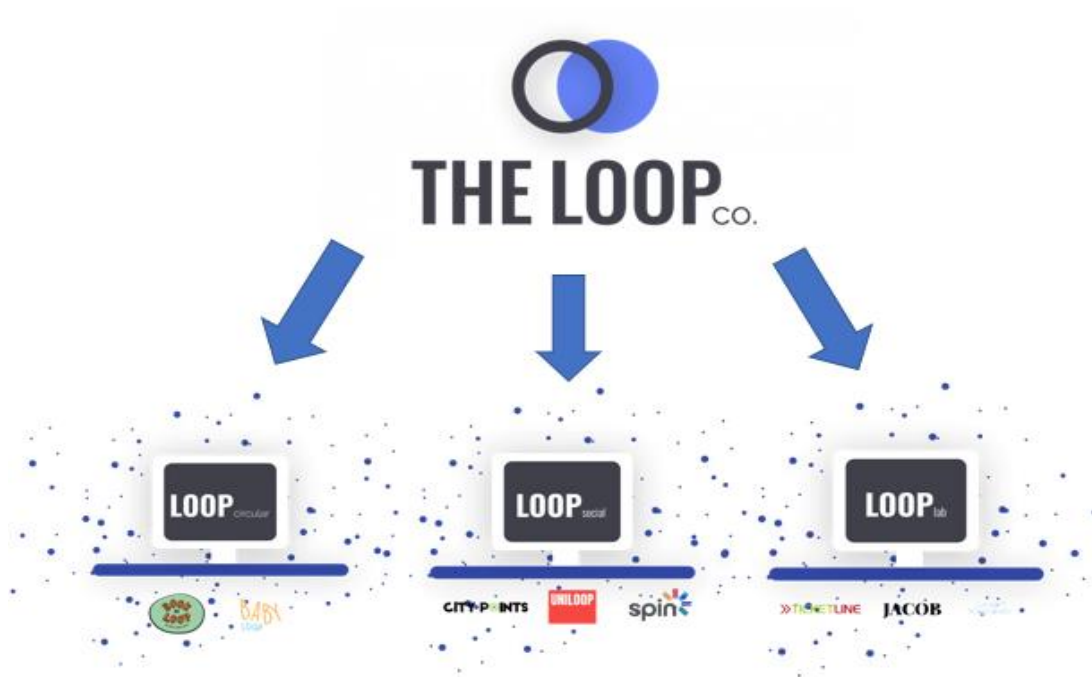


Figura 1 - Organograma da The Loop Company

1.1.1. Loop Circular

Tal como o próprio nome remete, a área da Loop Circular é precisamente a de Economia Circular. A Economia Circular consiste em transformar produtos que já estão no fim da sua vida, em recursos úteis para terceiros, fechando ciclos na economia industrial e minimizando o desperdício (Minson, 2020).

Este conceito advém do facto da Terra ser um sistema fechado e circular com uma capacidade de assimilação limitada, sendo por isso necessário que exista um equilíbrio entre a economia e o ambiente em si (Geissdoerfer et al., 2017).

A Loop Circular é composta pela Book In Loop e BabyLoop. A Book In Loop tem por objetivo a reutilização de livros escolares. Por outro lado, a BabyLoop tem um conceito semelhante à Book In Loop, mas para artigos de puericultura.

1.1.2. Loop Social

A área da Loop Social consiste nos projetos de Inovação Social integrados na The Loop Company. O conceito de Inovação Social consiste na capacidade de criar e implementar novas ideias que agreguem valor social (Kluvánková et al., 2018).

São novas práticas sociais que têm como objetivo impulsionar a mudança e produzir uma inclusão social e sustentável na sociedade (Oeij et al., 2019). É, por isso, uma forma de serem criadas atividades com a finalidade de melhorar o bem-estar (Kluvánková et al., 2018). Inserida na Loop Social existe a UniLoop Rewards que é um programa que se insere nos valores de responsabilidade, sustentabilidade e inovação da organização. É financiado pela Fundação Calouste Gulbenkian e o seu objetivo passa por promover e beneficiar jovens estudantes universitários pelos estilos de vida saudáveis e sustentáveis.

1.1.3. Loop Lab

Da necessidade crescente do desenvolvimento das plataformas digitais dos projetos internos da The Loop Company, nasceu a Loop Lab. Começou por ser criada uma equipa que desenvolvia apenas os projetos internos. Contudo, posteriormente, passou a disponibilizar serviços de software, como a criação e desenvolvimento de websites, para outras empresas.

Atualmente, a Loop Lab tem gerido projetos de grandes empresas a nível nacional. Ticketline e Observador são algumas das empresas e respetivos projetos que estão a ser desenvolvidos neste momento.

1.2. Relevância do tema

A gestão de conteúdos passou a ser um ponto muito importante, essencialmente na BabyLoop, quando a marca começou a crescer nas redes sociais e a criar uma comunidade que, para além de comprar e vender os seus produtos, procurava a BabyLoop para consultar o conteúdo que era criado diariamente. Passou a ser mais um ponto forte da marca, que a diferenciava das outras, permitindo que existissem profissionais dedicados apenas a essa gestão, de forma a aumentar a sua presença no online.

1.3. Problema identificado

A The Loop Company foi formada apenas em 2016, pelo que é uma empresa recente, com uma equipa pequena de 30 colaboradores. Com o seu rápido crescimento, existiu a necessidade de aumentar a equipa em vários setores.

Devido ao facto de a empresa ser bastante recente, a equipa de marketing e comunicação da empresa ainda não estava definida. Devido à falta de recursos humanos, essas tarefas eram desempenhadas por outros profissionais, sem formação académica ou competências profissionais para tal.

Com o sucesso do projeto BabyLoop, surgiu a necessidade de criar uma equipa de marketing e comunicação para colmatar a deficiência nesta área específica e desenvolver as tarefas nesse âmbito, uma vez que o trabalho das pessoas responsáveis já não conseguia corresponder às expectativas desejadas. Assim, o estágio é importante para a empresa na medida em que não existia nenhum funcionário responsável pela parte da gestão de conteúdos para a BabyLoop.

1.4 Objetivos

Assim, com o objetivo de colmatar todos os problemas e criar uma estratégia definida de marketing e comunicação surgiu a oportunidade de ser integrada na empresa para dar início a essa mesma estratégia e, ao mesmo tempo, realizar o meu estágio no contexto do Mestrado de Marketing e Comunicação.

Deste modo, foi possível criar um plano de comunicação com objetivos e respetiva calendarização de conteúdos que até à data não existia especificamente para a BabyLoop.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2. Revisão da Literatura

2.1. Economia Circular

O desenvolvimento crescente da economia levou a um aumento significativo no que diz respeito ao consumo de recursos naturais e a produção de resíduos (Masi et al., 2018). O aumento do consumo e a criação em massa de produtos leva a que o desperdício de recursos seja cada vez maior. Contudo, a Terra é considerada um sistema fechado e circular, cuja capacidade de assimilação é limitada (Geissdoerfer et al., 2017).

O modelo económico tradicional predominante faz com que os recursos tenham um tempo de vida curto e depois sejam descartados, existindo a necessidade de extrair e produzir novos materiais. Para que isso fosse possível, teríamos de pressupor que os recursos são infinitos, o que não são. É, por isso, um problema de sustentabilidade, que levanta questões económicas, ambientais e sociais, pois esgota os recursos e polui o meio ambiente (Fonseca et al., 2018).

As evidências dos riscos ambientais à escala global como, por exemplo, com a destruição da camada de ozono, fizeram com que as preocupações no âmbito da sustentabilidade estivessem cada vez mais presentes quer seja nas considerações políticas, como nas organizações. Foram levantadas várias questões acerca das tendências atuais e como é que seria possível mantê-las no futuro. Para isso, era necessário que existisse uma transformação no estilo de vida dos indivíduos. Esta teria de manter a qualidade de vida e, ao mesmo tempo, apoiar continuamente a segurança, o bem-estar e a saúde, sobretudo no que diz respeito à manutenção de bens e serviços não substituíveis (Geissdoerfer et al., 2017).

Deste modo, é importante que a economia e o ambiente coexistam em equilíbrio (Geissdoerfer et al., 2017). O desenvolvimento deve corresponder às necessidades atuais sem comprometer a capacidade de resposta às necessidades das gerações seguintes (Geissdoerfer et al., 2017).

Do mesmo modo, a reutilização de materiais permite uma poupança às organizações (Minson, 2020). No que diz respeito ao caso concreto da União Europeia, estima-se que até 2030, a reutilização de materiais possa gerar uma poupança líquida de 8% no volume de negócios anual das organizações (Bonciu, 2014).

Assim, a economia circular aparece como uma solução promissora que permite a circularidade dos produtos e materiais e, ao mesmo tempo, impede que os recursos naturais se esgotem, bem como a criação de mais resíduos. Consequentemente, permite que as indústrias tenham controlo sobre o ciclo de vida dos seus produtos e materiais (Masi et al., 2018).

2.1.1. Modelo de negócio

A Economia Circular consiste num sistema que provém da regeneração de recursos, no qual deixa de existir a utilização de novos e, por isso, o desperdício dos mesmos é minimizado (Geissdoerfer et al., 2017). Os recursos deixam de ter uma consequência direta no meio ambiente que implique a extinção dos mesmos e o aumento da poluição.

Isto porque mais produção requer mais recursos e mais resíduos devolvidos ao meio ambiente, sem que exista sustentabilidade no procedimento. Contrariamente, com este processo de produção, de forma circular, os recursos inicialmente obtidos do meio ambiente são indefinidamente reciclados no processo económico (Bonciu, 2014). Assim, as empresas resolvem os problemas associados à disponibilidade de matéria-prima (Masi et al., 2018).

Por esse motivo, este deve ser considerado um modelo de negócio que tem como base a sustentabilidade ambiental, uma vez que prolonga a vida dos recursos já existentes (Tseng et al., 2020). A sua implementação em larga escala requer uma mudança de paradigma, pois inclui todos os aspetos das atividades socioeconómicas (Bonciu, 2014). Do mesmo modo, implica também uma mudança ao nível estratégico do modelo de negócio, de forma a torná-lo mais apelativo ao consumidor (Masi et al., 2018).

Os negócios de economia circular devem ser divididos em dois tipos, os que promovem a reutilização dos recursos, prolongando a sua vida útil. E os que alteram, reparam e/ou modernizam bens antigos, reciclando assim os materiais e transformando-os em novos recursos (Minson, 2020). Desta forma, a Economia Circular impulsiona o consumo sustentável que, ao mesmo tempo, leva também a um crescimento económico (Tseng et al., 2020).

Um desses casos concretos é a Renault que, através da utilização de peças de automóvel recondiçionadas, consegue ter uma poupança de 80% de energia, 88% de água e 77% de desperdício de material. No final, a empresa consegue ter uma poupança de 20% no processo,

quando comparado com o processo tecnológico normal, permitindo ter uma otimização dos sistemas (Bonciu, 2014).

2.1.2. Consumidor

Nos últimos anos, houve um rápido aumento da consciencialização sobre o impacto ambiental da industrialização. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com o meio ambiente (Masi et al., 2018).

Para além disso, ao longo do tempo, as preferências dos consumidores têm vindo a mudar em relação aos produtos ecológicos (Fonseca et al., 2018). Esta mudança generalizada do comportamento do consumidor advém de uma nova geração de clientes e de um aumento dos níveis de transparência sobre o produto. O acesso fácil à informação, sobretudo nas redes sociais, permite que os consumidores defendam os produtos e as práticas comerciais mais responsáveis (Kormut'ák et al., 2013). As abordagens para com o público-alvo, que remetam para a sustentabilidade, também favorecem esta mudança de comportamento numa vertente educacional (Geissdoerfer et al., 2017).

Por outro lado, para além dos benefícios ambientais, o baixo preço dos produtos usados ou reconicionados torna este modelo de negócio mais atrativo e, conseqüentemente, os preços dos produtos novos são cada vez menos atrativos (Hazen et al., 2017). Um dos pioneiros a vender produtos usados foi o Ebay, através de um modelo de negócio C2C (*customer to customer*) ou “consumidor para consumidor”, com a transação de produtos entre consumidores (Kormut'ák et al., 2013).

Neste sentido, este modelo de negócio traz uma outra vantagem, que consiste na recuperação do valor do seu produto, através da venda do mesmo no fim do seu ciclo. Assim, em vez de transações únicas, as organizações podem ter uma relação a longo prazo com os clientes, através da devolução dos seus produtos no final do seu ciclo de uso e desenvolver a lealdade do cliente para com a organização (Kormut'ák et al., 2013).

Para comprovar este facto, um estudo demonstrou que a relação dos consumidores com os produtos reconicionados está associada aos benefícios ambientais e à competição do preço, quando comparado com o dos novos produtos. Isto permite modelar o comportamento dos consumidores a longo prazo, tendo em conta que este é um modelo de negócio que ainda se encontra em fase de crescimento (Hazen et al., 2017).

2.2. Inovação Social

A Inovação Social consiste no facto de impulsionar as pessoas para a mudança de paradigmas e, ao mesmo tempo, produz uma inclusão sustentável social. É sobretudo a invenção, desenvolvimento e implementação de novas ideias para resolver problemas de indivíduos, grupos ou comunidades (Oeij et al., 2019). É uma forma de reconfigurar as práticas sustentáveis, em resposta aos desafios sociais e que procura melhorar os resultados sobre o bem-estar social (Klůvánkóv et al., 2018).

Os problemas sociais advêm de qualquer situação que impeça os indivíduos, grupos ou comunidades de serem incluídos na sociedade, assim como qualquer indivíduo, grupo ou comunidade que esteja socialmente excluído do bem-estar e bem-estar social (Oeij et al., 2019). Por isso, as respostas aos desafios, podem ser impulsionadas pelas necessidades já existentes na sociedade, quer sejam locais, quer sejam globais, em problemáticas como, por exemplo, as desigualdades sociais (Klůvnkóv et al., 2018).

A inovação social é uma forma de incentivar o crescimento inteligente, sustentável e inclusivo (Wittmayer et al., 2019). Esta pode ser entendida como uma nova solução para um problema social existente e que é mais eficaz, eficiente e sustentável do que as soluções encontradas anteriormente. Para além disso, agrega valor principalmente à sociedade como um todo e não como um grupo de indivíduos (Oeij et al., 2019).

As suas iniciativas para além de poderem propor novas soluções, tmbm podem propor realidades alternativas, através de novas formas de conhecimento. As modernas tecnologias de informação e comunicação permitem uma construção colaborativa, uma partilha entre indivíduos em rede e iniciativas numa escala global (Wittmayer et al., 2019).

2.2.1. Nudge Theory

A nudge theory parte do fundamento da economia comportamental que influencia o comportamento e a tomada de decisão humana (Kwan et al., 2020). O indivíduo pode ser imprevisível na sua tomada de decisão, sendo este processo dividido em duas formas distintas. Na primeira, a tomada de decisão é feita de forma rápida e intuitiva, por sua vez, na segunda este processo ocorre de forma lenta, deliberada e racional (Kosters & Van der Heijden, 2015).

O ser humano toma milhares de decisões por dia, sendo que a maioria assenta na tomada de decisão por impulso e apenas uma pequena percentagem são decisões tomadas de forma ponderada e lógica. Nesse sentido, esta teoria centra-se na tomada de decisão por impulso, onde permite influenciar o comportamento humano, através de um “empurrão” como, por exemplo, através de micro-incentivos (Leonard, 2008).

Quando bem aplicada, esta teoria deverá ser suficiente para alterar o comportamento dos seres humanos na direção de um comportamento desejável, sem reprimir as outras opções de escolha. Em termos práticos, estudos comprovam que pode influenciar o indivíduo a melhorar os seus comportamentos em prol da sua saúde, por exemplo (Arno & Thomas, 2016).

2.3. Marketing Digital

O Marketing Digital consiste no marketing de produtos ou serviços , através de canais digitais (Kannan & Alice, 2017). Este conjunto de estratégias são tanto aplicadas à Internet, como também ao novo comportamento do consumidor. Por esse motivo, não consiste apenas numa ação em si, mas sim em várias ações que, quando conjugadas criam um contacto contínuo com os clientes, estabelecendo assim uma relação mais próxima com os consumidores. O marketing digital pode ser visto como atividades ou processos facilitados por tecnologias digitais para criar, comunicar e entregar valor para os clientes e outras partes interessadas (Kannan & Alice, 2017). À medida que a interação avança com os clientes, aumenta a importância do marketing digital nas empresas. Nesse sentido, um dos papéis mais importantes do marketing digital, passa precisamente pela promoção da ação e pela defesa da marca (Kotler et al., 2017).

As mudanças nas preferências do consumidor, os desenvolvimentos tecnológicos, os novos canais de distribuição e as soluções de marketing eficientes podem influenciar o desempenho de uma organização. Deste modo, as organizações são capazes de chegar a mais pessoas, criar uma relação e personalizar os seus serviços, alterando assim os resultados da empresa (Chong et al., 2016).

Com a evolução da tecnologia e a acessibilidade à informação, os consumidores mudaram os seus comportamentos. Atualmente, utilizam as plataformas digitais para procurar informações relevantes sobre os produtos e serviços que têm interesse. A intenção do consumidor não passa apenas por encontrar os produtos que pretende adquirir, mas também para conhecer as experiências de outros clientes (De Pelsmacker et al., 2018). Deste modo, os novos canais

digitais criam valor e experiências nos clientes devido ao aumento das interações que têm com a marca e entre eles (Kannan & Alice, 2017).

O consumidor pode ser influenciado de três formas. Pela preferência pessoal através de conhecimentos que tenham de determinadas marcas, por exemplo, através de experiências anteriores. Por influência dos outros, por exemplo, através de um amigo (*Word Of Mouth*); ou por influência da publicidade, ou seja, influência externa (Kotler et al., 2017). Por esse motivo, é necessário impactar positivamente os consumidores através do marketing digital, de forma a gerar uma maior procura por produtos ou serviços que possam colmatar as suas necessidades (Paswan, 2018).

2.3.1. Estratégia de Marketing Digital

A era digital é uma era importante para aprimorar as estratégias de comunicação e marketing, através do marketing digital. A eficácia e eficiência da internet permitem que as pessoas pesquisem informações facilmente. Neste sentido, o marketing na Internet consiste precisamente em usar a Internet como uma ferramenta de negócios, onde uma organização pode prestar um serviço especial ao utilizador. Através do serviço prestado e da capacidade de diversificação do marketing digital, o utilizador consegue colmatar as suas necessidades específicas. Deste modo, a singularidade e a diferenciação das estratégias de comunicação no marketing digital permitem a promoção de qualquer tipo de produto ou serviço (Christina et al., 2019).

No que diz respeito ao marketing digital, o conteúdo é a palavra-chave, pois tudo o que é criado, é conteúdo, quer seja uma fotografia ou um texto. Para além disso, é precisamente o conteúdo que permite influenciar as pessoas a tomar a decisão de comprar um produto ou serviço numa organização em detrimento de uma concorrente. É sobretudo baseado na premissa de agregar valor ao consumidor de uma forma relevante, facilitando a aquisição e/ou retenção de clientes (Hollebeek & Macky, 2019).

É importante definir um modelo de marketing digital onde o foco são os consumidores e o contacto permanente com eles, de forma a tirar o máximo proveito das plataformas digitais e aumentar a exposição da marca. É igualmente importante que os profissionais de marketing compreendam os desejos e anseios dos consumidores (Torres, 2010).

Uma das estratégias usadas é o Inbound Marketing, que consiste numa estratégia para angariar potenciais clientes através de conteúdo que lhes possa ser útil. Esse conteúdo é partilhado em plataformas digitais, como as redes sociais ou blogs (Patruti-Baltes, 2016).

2.3.2. Inbound Marketing

O inbound marketing é uma estratégia de marketing que requer uma comunicação personalizada com o público-alvo através de conteúdo. Este permite que as organizações encontrem potenciais clientes através de materiais e experiências que eles consideram úteis. Com a utilização de plataformas digitais, como as redes sociais, os profissionais de marketing esperam entreter e informar os utilizadores que procurem por esse conteúdo (Patruti-Baltes, 2016).

O inbound marketing é uma forma de fazer crescer uma organização através da construção de uma relação com consumidores, clientes e potenciais clientes. Esta estratégia pode ser aplicada de três diferentes formas, como se pode ver na figura 2. Atrair as pessoas através do conteúdo e/ou conversas que estabeleçam com a organização. Envolver os utilizadores com insights e soluções que se convertam em possíveis compras. Satisfazer o consumidor, fornecendo ajuda e suporte para capacitar o sucesso das suas compras (Bezhovski, 2015).

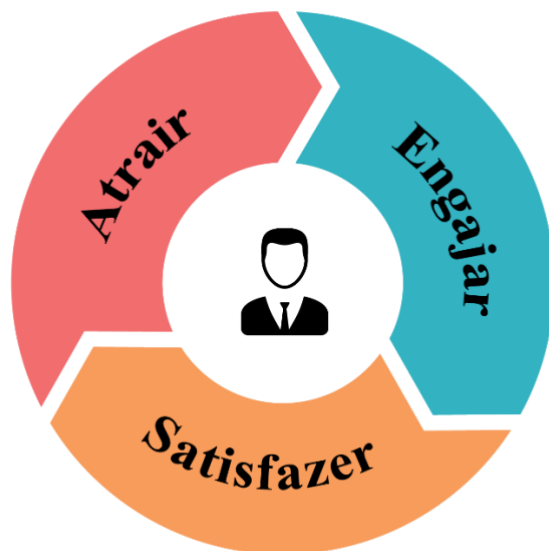


Figura 2 - Representação da estratégia de Inbound Marketing: atrair, engajar e satisfazer o consumidor.

Para que isso seja possível, é importante adaptar o conteúdo aos desejos e necessidades das pessoas que o veem, de forma a ter uma personalização do mesmo. Assim que a organização

começa a conhecer melhor o seu público e a segmentá-lo, é possível personalizar melhor as mensagens de acordo com as suas necessidades específicas. Para isso, é preciso abordar as pessoas nos diferentes canais onde são ativas. É, por isso, chamada de estratégia multicanal, porque se encontra e aborda as pessoas nesses diferentes canais (Patruti-Baltes, 2016).

2.3.3. Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo ou *content* marketing consiste num conjunto de ações que têm como objetivo produzir e divulgar conteúdo na Internet que seja de interesse para o público alvo, de forma a atrair a atenção de potenciais consumidores online (Torres, 2010). Uma comunicação que conte a história de um produto ou marca cria envolvimento, confiança e uma relação a longo prazo com o consumidor (Hollebeek & Macky, 2019).

O marketing de conteúdo é também considerado fundamental no *inbound* marketing, que defende que a criação de conteúdos relevantes para o seu público, ajuda estabelecer-se como uma autoridade no seu nicho de mercado e a converter uma ação lucrativa no consumidor (Bezhovski, 2015). Para isso, é importante criar conteúdo que responda às perguntas e necessidades básicas dos clientes e potenciais clientes (Patruti-Baltes, 2016). Quando bem implementado, o marketing de conteúdo, permitirá manter a relação com clientes ou potenciais clientes, através da promoção do conhecimento da marca e converter ou nutrir leads de vendas, contribuindo para o desenvolvimento da lealdade do cliente (Hollebeek & Macky, 2019).

É fundamental que exista consistência na criação de conteúdo para que o público crie rotinas, nomeadamente, nas datas em que os conteúdos são publicados, quantas vezes por semana são publicados, a que dias da semana e até a que hora. O marketing de conteúdo envolve diversas técnicas e ações como, por exemplo, a otimização do site para motores de pesquisa SEO (*Search Engine Optimization*) ou a construção de um blog (Torres, 2010).

2.3.4. Marketing nas Redes Sociais

Ao longo dos anos, as plataformas como o Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e o LinkedIn foram ganhando cada vez mais importância na estratégia de marketing de qualquer empresa. Isto deve-se ao facto de se tratar de plataformas que detêm milhares de utilizadores que estão diariamente ativos. As empresas podem tirar proveito disso e trazer mais visibilidade para a marca, criar uma relação mais próxima e direta com o consumidor, aumentar o tráfego do seu website e, por sua vez, gerar leads, ou seja, captar potenciais clientes (Paswan, 2018).

Atualmente, as redes sociais são uma parte importante do marketing digital, tendo em conta que as pessoas passam cada vez mais tempo nelas (Paswan, 2018, p.8) . O marketing nas redes sociais consiste num conjunto de ações de marketing digital que tem como objetivo criar ou melhorar o relacionamento entre a organização e os consumidores, atraindo assim a sua atenção nas plataformas digitais (Torres, 2010). Para além de impulsionarem positivamente o envolvimento entre a marca e o consumidor, permitem facilitar a interação no site, gerando mais tráfego. Através desta estratégia de marketing digital, é possível promover serviços ou produtos, através da comunicação entre indivíduos ou grupos que interagem e trocam informações sobre os mesmos (Christina et al., 2019).

São sistemas de comunicação que permitem que os seus utilizadores não só comuniquem e interajam entre si, como também, que criem laços (Peters et al., 2013). As redes sociais são atualmente utilizadas como um principal meio de comunicação (Paswan, 2018). No que diz respeito às marcas, os clientes estão agora mais predispostos a estarem envolvidos no processo de desenvolvimento de um produto, bem como expressar a sua opinião acerca dos diversos estágios do processo de negócio (Constantinides, 2014).

2.3.5. E-mail Marketing

O e-mail marketing é a ferramenta mais utilizada pelas organizações, consistindo no marketing direto, onde passa a sua mensagem diretamente para o consumidor. Para isso é importante criar, numa primeira instância, uma base de dados, com contactos de pessoas que tenham interesse no conteúdo (Torres, 2010). Depois de criada a base de dados, é importante segmentar o público por interesses, de forma a enviar conteúdos específicos para cada segmento, aumentando assim a probabilidade de estes abrirem os seus e-mails (Christina et al., 2019).

O uso do e-mail como meio de promoção de um produto ou serviço, pode levar o utilizador a uma ação com o conteúdo do e-mail e, conseqüentemente, aumentar o tráfego do website (Hudák et al., 2017). Nesse sentido, o e-mail pode ter ofertas promocionais ou vantagens específicas que conduzam o usuário ao site para mais informações, através de botões que apelem à ação, os CTA (*Call To Action*) (Christina et al., 2019).

Por norma, as pessoas abrem os e-mails com títulos que captem a sua atenção e o seu interesse. Do mesmo modo, clicam em hiperligações que os redirecionem para uma página que contenha informações que os utilizadores considerem úteis. No entanto, se o conteúdo do e-mail não for personalizado aos interesses do consumidor, este vai acabar por cancelar a sua subscrição para receber os e-mails. A partir deste momento, a confiança que ele deposita na capacidade de a empresa satisfazer as suas necessidades específicas termina (Patrutiu-Baltes, 2016).

Por fim, para que seja avaliado o interesse do consumidor com o conteúdo do e-mail e se esta estratégia está a ser eficaz, é importante analisar as suas estatísticas. Nomeadamente, as taxas de abertura, de *unsubscribe* e de cliques nas hiperligações que remetam para o website da organização (Hudák et al., 2017).

CAPÍTULO III – ESTRUTURA DO PLANO DE ESTÁGIO

3. Descrição das ações a desenvolver

A empresa The Loop Company tem estado num crescimento rápido em relação aos projetos que está a desenvolver. Por esse motivo é necessário dar continuidade à comunicação das marcas que tem agregadas a si.

Neste processo acelerado, é importante que os consumidores continuem a ter conteúdos que os atraiam diariamente às plataformas da marca. Para isso, esta estratégia de conteúdos tem de ser consistente. Nesse sentido, ficarei responsável por várias tarefas que ficam associadas aos objetivos do estágio.

No caso concreto da BabyLoop, será criado um blog, no qual assumirei a gestão do mesmo. A data do seu lançamento será no primeiro aniversário da marca, a 23 de fevereiro de 2020 e vem dar continuidade aos conteúdos que já eram feitos e bem recebidos por parte dos consumidores, nas redes sociais. Dessa aceitação, percebida pela interação dos utilizadores na rede social Instagram, que conta com mais de 40 mil seguidores, nasceu a necessidade de alargar os conteúdos da marca. Até esta data, a gestão desses conteúdos era feita por outros profissionais, não especializados nesta área e que conciliavam a gestão com as restantes tarefas pelo qual são responsáveis.

Tal como já foi referido, o conteúdo é uma parte importante da marca, uma vez que já está estabelecida uma comunidade. Nesse sentido e de forma a alargar a partilha de informação será criada uma plataforma online, através do wordpress, dedicada apenas à criação de artigos informativos, no âmbito do tema da maternidade. Essa é essencialmente o público para o qual a marca se dedica.

Nessa plataforma será possível encontrar várias secções, a Baby Stories, que remete para as histórias da empresa, a Baby Rules, que remete para temas legais, como a licença parental. As secções Baby Press e Baby News, consistem na partilha de notícias da empresa e do mundo dos bebés, respetivamente. Por fim, passará a existir uma secção da Dra BabyLoop, uma rubrica que já existia na rede social Instagram, com dicas de uma médica especialista em pediatria, que, entretanto, passará para o formato de blog. Os conteúdos do blog serão publicados todas as semanas, de forma a estar sempre atualizado.

Para além do blog, as newsletters da BabyLoop, que são enviadas semanalmente, darão também um apoio na partilha desses mesmos conteúdos, quer seja com a divulgação dos novos artigos no blog, como também com novidades, campanhas promocionais e recomendações de produtos.

4. Planeamento estratégico de conteúdos

4.1. Diagnóstico da situação

Para iniciar este plano estratégico de conteúdos é necessário, analisar o ambiente interno e externo da organização.

Microambiente

O microambiente consiste precisamente nos agentes que estão próximos da organização, que estão vinculados e afetam diretamente as capacidades em servir o mercado (Maqin & Hendri, 2017). Neste contexto específico do plano estratégico de conteúdos, é importante analisar a organização, os clientes e os fornecedores.

- **Organização**

Este plano estratégico é organizado com o objetivo de aumentar a visibilidade e oferta da BabyLoop enquanto criadora de conteúdos, através da disponibilização de informação acerca do universo da maternidade. Estes seguem a visão da marca no que diz respeito a tornar-se numa plataforma de referência para os pais, no sentido de os ajudar nessa fase das suas vidas.

- **Clientes**

Os clientes são essencialmente indivíduos com idades compreendidas entre os 20 e os 35 anos, maioritariamente do sexo feminino. Para além disso, o público ainda se divide em dois tipos, os indivíduos que estão à espera de ser pais e que recorrem a este tipo de serviços para procurar os equipamentos de puericultura mais acessíveis e/ou sustentáveis. Por outro lado, existem ainda os indivíduos que já foram pais e precisam de vender os equipamentos que já não necessitam.

De uma forma geral, é um público que tem acesso à internet e que utiliza os equipamentos tecnológicos para procurar informação e soluções online para colmatar as suas necessidades.

- **Fornecedores**

Este plano é criado apenas para a disponibilização de conteúdos online, através das plataformas Wordpress, Mailerlite e Google Analytics. Os conteúdos são feitos internamente pelo que, após o lançamento do blog e análise das métricas, poderá ser pertinente a criação de parcerias para a promoção dos conteúdos.

- **Intermediários de marketing**

Neste caso específico da BabyLoop, podemos considerar como intermediários de marketing a figura pública Carolina Patrocínio, que para além de desempenhar o papel de embaixadora da marca, também desempenha alguns trabalhos de divulgação com as suas redes sociais, uma vez que já tem uma comunidade estabelecida. Por outro lado, podemos ainda considerar a Dra BabyLoop, como intermediária de marketing devido aos serviços prestados na criação de conteúdo e à credibilidade que a sua imagem transmite por ser uma médica especializada em pediatria e estar associada à marca BabyLoop.

Macroambiente

O macroambiente consiste nas forças indiretas que afetam e estão interligadas com a organização, nomeadamente, as forças demográficas, económicas tecnológicas e politico-legais (Maqin & Hendri, 2017).

- **Forças demográficas**

Segundo a PORDATA (2021) a idade média das mães que têm o seu primeiro filho era de 30,5 anos em 2019. Quando comparada com os anos anteriores, é visível o aumento da

idade. Já a idade média das mães que têm filhos é de 32,1 anos. Por cada 1.000 residentes 8,42% são nascimentos (PORDATA, 2021).

Apesar de a idade em que as mulheres são mães ser cada vez mais tardia, a esperança média de vida é também cada vez maior, registando uma média de 83,5 (PORDATA, 2020)

- **Forças sociodemográficas**

Tal como foi possível verificar no ponto anterior, as mulheres são mães cada vez mais tarde, é um facto que se tem verificado com o aumento gradual da idade média das mães (PORDATA, 2021). Este acontecimento está intrinsecamente ligado à esperança média de vida (PORDATA, 2020), atualmente, a mulher tem mais ponderação com a decisão de ser mãe também pelos custos que implica, quando comparados com o salário médio em Portugal, 968€ (Instituto Nacional de Estatística, 2011) .

Por outro lado, tal como foi referido na revisão da literatura, no ponto [2.1.2](#), existe um aumento da consciencialização sobre o impacto ambiental da industrialização. Os produtos de puericultura, em específico, são um usados num curto espaço de tempo, sendo que só voltam a ser usados se os pais decidirem ter mais filhos.

- **Forças tecnológicas**

Durante o ano de 2019, cerca de 75% da população portuguesa tinha acesso à internet em, pelo menos, um dos dispositivos eletrónicos, independentemente de ser um computador, telemóvel ou tablet. Durante os seus tempos livres, os portugueses passam, em média, 22% no online, sendo que esta percentagem varia consoante as idades (Digital, 2017). Em pessoas mais jovens, a percentagem tende a aumentar, por oposição às gerações mais velhas (Abecasis et al., 2018). Atualmente, os smartphones são os equipamentos mais utilizados pela população com 61%.

- **Forças político-legais**

No que diz respeito às forças político-legais, a BabyLoop, no caso concreto dos conteúdos, tem de se reger segundo o Regulamento Geral de Proteção de Dados de forma a manter o respeito pela vida privada e familiar dos indivíduos (Parlamento Europeu, 2016). Para isso, a organização assegura que todas as pessoas aceitam e consentem o recebimento das comunicações comerciais, através de um formulário de subscrição. Do mesmo modo,

quando as pessoas entenderem que não pretendem continuar na base de dados para receber as comunicações, podem cancelar a sua subscrição em qualquer momento.

Os dados utilizados não são partilhados e/ou divulgados por outras entidades ou organizações, sendo utilizados única e exclusivamente para a ação que o utilizador consentiu.

4.2. Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<p>Comunidade já estabelecida nas redes sociais com um elevado número de seguidores que poderá aceder facilmente ao blog ou subscrever a newsletter, uma vez que os conteúdos serão partilhados nas redes sociais.</p> <p>Parceria com a figura pública Carolina Patrocínio.</p>	<p>O facto de a empresa ser recente.</p> <p>Falta de experiência na criação deste tipo de conteúdos.</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>Não existe nenhuma marca concorrente, no mercado de puericultura pesada, que tenha uma médica especialista em pediatria a criar conteúdo.</p>	<p>Inadaptação do público à nova plataforma do blog.</p> <p>Probabilidade de os e-mails serem detetados como spam quando são enviados em massa através da plataforma <i>Mailerlite</i>.</p>

Tabela 1 - Análise SWOT BabyLoop.

4.3. Diretrizes estratégicas

a) Missão, Visão e Valores

Em função da missão, visão e valores da The Loop Company, foram definidos a missão, visão e valores da BabyLoop.

— Missão

De acordo com a empresa, a missão da BabyLoop tem por base a sustentabilidade, sendo pioneiros na introdução do conceito de economia circular, no mundo da puericultura. A marca garante um serviço rápido, cómodo e amigo do ambiente, bem como a partilha de informação acerca do universo da maternidade. A sua base de atuação é focada no utilizador e na sua família no território português. O seu modelo de ação é a partilha dos produtos e de informação de qualidade, no sentido ajudar os pais nesta fase das suas vidas.

— Visão

Segundo a BabyLoop, esta luta diariamente para um futuro mais ecológico, oferecendo o ideal para cada família. Pretende ser uma referência não só no universo dos produtos de bebé, como também uma plataforma de partilha de conhecimento sobre o tema da maternidade.

— Valores

Os seus valores fundamentais centram-se na família, sustentabilidade e circularidade.

4.4. Fatores críticos de sucesso

Os fatores críticos de sucesso passam sobretudo pela disponibilidade da Dra para escrever os artigos, bem como o compromisso da empresa para fazer os restantes. Sem estes fatores, o blog não teria qualquer conteúdo.

Para além disso, o bom funcionamento das plataformas Mailerlite e Wordpress é muito importante para manter o blog ativo e podermos enviar as newsletters. Caso exista algum problema técnico corremos o risco de as plataformas ficarem sem funcionar e, posteriormente, os seus utilizadores não conseguiram aceder às mesmas. Nesses casos, são

ainda chamadas as equipas de IT para solucionarem estes possíveis problemas, sem elas, o tempo de resolução seria maior.

4.5. Objetivos SMART

Gerais	Específicos
Criação do blog	<ul style="list-style-type: none"> - Criação das categorias do blog até ao dia 13 de janeiro. - Criação de cinco artigos até ao dia 18 de janeiro. - Publicação de cinco artigos no dia 22 de janeiro. - Lançamento do blog no dia 23 de janeiro.
Desenvolvimento do blog	<ul style="list-style-type: none"> - Publicação de dois artigos por semana em fevereiro. - Publicação de três artigos por semana, a partir de março.
Crescimento do blog	<ul style="list-style-type: none"> - Atingir 500 visualizações mensais em fevereiro. - Atingir as 1000 visualizações mensais em março. - Chegar às 1500 visualizações mensais em abril.
Desenvolvimento da newsletter	<ul style="list-style-type: none"> - Enviar uma newsletter semanal a partir de fevereiro. - Definir o tema da newsletter na semana anterior. - Criar o copy e a estrutura da newsletter até terça-feira. - Validar o conteúdo e agendar na quarta-feira. - Enviar a newsletter à quinta-feira, podendo variar o dia em datas e campanhas específicas.
Crescimento da newsletter	<ul style="list-style-type: none"> - Taxa de abertura de 1200 pessoas no mês de janeiro. - Taxa de abertura de 1400 pessoas no mês de fevereiro. - Taxa de abertura de 1600 pessoas no mês de março. - Taxa de abertura de 1800 pessoas no mês de abril.

Tabela 2 - Objetivos gerais e específicos para as atividades desenvolvidas na BabyLoop.

4.6. Opções estratégicas de marketing

a) Público-alvo

O projeto nasceu para responder à necessidade de dois tipos de público: os pais que estão à espera de bebé; e os que já são pais e têm filhos pequenos. Estes dois tipos são maioritariamente mulheres, recém-mamãs, nas idades compreendidas entre os 20 e os 35 anos.

b) Posicionamento

A BabyLoop pretende posicionar-se no mercado, como uma marca que promove a consciencialização de práticas sustentáveis, sobretudo na vertente da economia circular, com a reutilização dos produtos com qualidade e garantia para o consumidor final. Do mesmo modo, pretende ainda ser um ponto de referência no que diz respeito aos conteúdos informativos sobre os assuntos de maternidade, através da Dra BabyLoop como uma entidade que transmite credibilidade e confiança ao público.

c) Concorrência

Existem vários concorrentes no que diz respeito ao tema da maternidade, uma vez que são muito os blogs sobre este tema. Contudo, aqueles que considero mais relevantes como concorrentes diretos são o “Observatório Chicco” da marca Chicco, o “Universo do bebé” que pertence ao Continente e “barriga e bebé” das Farmácias Portuguesas.

—Benchmarking

A concorrência é importante para percebermos não só como podemos melhorar, mas também quais são as práticas usadas nessas organizações. No que diz respeito à gestão dos blogs na BabyLoop foi importante ver que tipo de conteúdos são publicados noutras empresas, como a Chicco, surgindo por exemplo a ideia de se publicar notícias do universo dos bebés blog da BabyLoop, o blog Universo do Bebé, também foi importante para percebermos como poderíamos adaptar a figura já conhecida nas redes, Dra BabyLoop.

A Dra BabyLoop, uma médica especialista em pediatria, já tinha alguma presença nas redes sociais da BabyLoop, onde respondia a perguntas que os pais faziam. É um conteúdo que traz muita credibilidade à marca e uma figura em que os pais confiam. A Dra passou a ter um destaque no blog, sendo que todos os outros conteúdos passaram a ter sempre as fontes científicas no texto, como fator diferenciador, para que o público percebesse que a informação era credível.

Do mesmo modo, no que diz respeito à criação de newsletters, foi importante subscrever as newsletters de outras empresas, analisá-las e perceber onde podíamos melhorar. Subscrevi newsletters de outras organizações que não fossem concorrentes, como a *Parfois*, *Women Secret*, *Aliexpress*, *Amazon*. Pude perceber que deveria colocar várias imagens para serem mais apelativas (de produtos, por exemplo), com frases curtas e *Call To Action* bem definidos para apelar ao clique que redirecionaria as pessoas para o site.

b) Diferenciação

No que diz respeito à BabyLoop, esta diferencia-se primeiramente pela figura pública Carolina Patrocínio, que assume o papel de embaixadora da marca e que traz credibilidade à mesma, devido ao público que confia na sua palavra. Para além disso, o facto de termos uma entidade como a Dra BabyLoop, que é uma médica especialista em pediatria, faz também com que as mães confiem na informação que é partilhada pela marca.

Por último, contrariamente aos blogs comuns que podemos observar no dia a dia, a BabyLoop coloca sempre as fontes oficiais relativas à informação que é partilhada, quando não é escrita e assinada pela Dra, como uma forma de demonstrar transparência para com o público e, conseqüentemente, aumentar a credibilidade na informação divulgada.

4.7. Plano de manobra – Marketing-Mix

a) Produto

O produto neste caso específico é o conteúdo que é criado, quer seja no blog, como na newsletter com o intuito de informar as mães quer sobre os temas de maternidade, bem como das promoções comerciais ativas no momento.

b) Distribuição

A distribuição dos conteúdos será sobretudo digital via *Wordpress*, para o blog, *Mailerlite* (plataforma de e-mail marketing usada pela empresa), o *Google Analytics*, e as redes sociais *Instagram* e *Facebook*, para divulgação dos conteúdos, apesar de não ser responsável pelas mesmas.

c) Comunicação

Qualquer estratégia de conteúdos tem como objetivo estabelecer uma relação mais

próxima com o seu público, interagir com ele e atraí-lo ao website do blog, aumentando o tráfego do mesmo, bem como o valor e notoriedade da marca. Para isso é importante partilhar o conteúdo nos canais de comunicação que, neste caso, são as redes sociais e a newsletter da marca. Estes permitem fazer a divulgação do conteúdo, bem como passar a mensagem ao público.

d) Operações

	BabyLoop Blog	Newsletter
Software	<i>Wordpress</i> com os plugins de <i>SEO</i> e <i>Google Analytics</i> integrados.	<i>Mailerlite</i>
Processos	Criação do conteúdo e das imagens (por parte da equipa de design). Estrutura do artigo no <i>Wordpress</i> e respetiva publicação.	Criação do conteúdo e das imagens (por parte da equipa de design), estrutura das newsletter e envio da mesma.
Controlo	Análise do número de visitas ao blog, dos artigos mais vistos e do número de visitantes novos.	Análise das taxas de abertura, cliques e de <i>unsubscribe</i> .

Tabela 3 - Descrição dos softwares, processos e métodos de controlo usados na organização

4.8. Plano de Contingência

Perante as adversidades que possam surgir com o plano, é necessário saber como agir, nomeadamente a:

- **Comentários negativos** (que sejam publicados nas redes sociais sobre o blog): serão revistos os interesses do público e em caso de dúvidas, estes, serão esclarecidos através de mensagens privadas. Os temas mais sensíveis são sempre abordados pela Dra Marta Mesquita, no caso da BabyLoop, ou com informação de fontes oficiais mesmo para evitar comentários negativos.
- **Falta de visualizações**: será analisado o comportamento dos utilizadores através do *Google Analytics*, nomeadamente, os dias da semana e o horário a que o público visita mais o blog, bem

como os artigos e respetivos temas que sejam de maior interesse. Esta análise é feita semanalmente para que possa ser abordada na reunião de comunicação e comparada com os números das redes sociais e das vendas.

- **Diminuição da taxa de abertura das newsletters:** será revisto o esquema da mesma, a data em que é enviada e a quantidade de newsletters que devem ser enviadas por mês.

- **Problemas técnicos:** caso existam problemas técnicos, como por exemplo as plataformas ficarem indisponíveis ou tentarem entrar dentro das contas, é pedido auxílio à equipa de informação e tecnologia que está sempre disponível para tentar resolver este tipo de situações.

4.9. Orçamento

Durante o período de estágio, os únicos investimentos foram os das plataformas Mailerlite, para o envio das newsletters, e Wordpress, para a criação do blog da marca.

Os valores do investimento não me foram facultados, sendo que a conta no Mailerlite já tinha sido implementada antes de entrar no estágio.

4.10. Monitorização e Controlo

No blog, é importante analisar as estatísticas do Google Analytics, verificar os temas de maior interesse e o comportamento do público-alvo. Nomeadamente, os dias com mais utilizadores ativos, em que horários e qual o seu comportamento no website. Deste modo, consigo perceber quais os temas que devem ser abordados e quais os melhores horários para se publicar.

Na newsletter, é importante avaliar as estatísticas depois desta ser enviada. Nomeadamente, a percentagem da taxa de abertura e de cliques, bem como as hiperligações que tiveram mais cliques. A longo prazo, esta estratégia permite-me perceber qual o conteúdo mais atrativo, através da taxa de abertura, e quais os artigos ou produtos de maior interesse divulgados na newsletter, através da taxa de cliques.

Este exercício é feito em equipa, na reunião semanal de comunicação, onde são discutidos os analytics do blog e das newsletters enviadas. Do mesmo, existe uma planificação conteúdos para a semana seguinte.

5. Resultado da estratégia aplicada

Ao longo do período de estágio foram-me propostas várias atividades nos diferentes projetos. Estas consistiam essencialmente na planificação e produção de conteúdos para a BabyLoop. Para além disso, participava ativamente nas reuniões semanais com a equipa, que serviam para planificar as próximas campanhas comerciais.

Ao longo do período de estágio o envolvimento com a equipa e a entajuda foram essenciais para o sucesso das atividades que desempenhei, bem como a comunicação entre todos os membros.

O primeiro desafio consistiu na aprendizagem e adaptação à plataforma de email marketing, o *Mailerlite*. Até à data ainda não tinha trabalhado com nenhuma, pelo que, nas primeiras semanas foi importante esta adaptação com um membro da equipa mais experiente. Assim, as primeiras newsletters foram feitas com a ajuda da equipa, porém, com o tempo esse trabalho passou a ser feito de forma autónoma.

Os temas das newsletters eram decididos por mim no início da semana e apresentados ao resto da equipa, tendo sempre em consideração as ações da marca (campanhas, conteúdos divulgados, entre outras). Uma vez por mês era preparada uma campanha promocional que poderia decorrer entre 3 a 5 dias.

No que diz respeito aos conteúdos do blog, eu passei a ser responsável pela pesquisa de informação, apresentação dos temas à equipa e posterior criação dos artigos. Infelizmente, no final do meu estágio e devido às exigências provocadas pelo confinamento, a empresa viu-se obrigada a mudar a sua plataforma de e-mails internos, para uma que nos permitisse ter videochamadas sem restrições de tempo. Com essa mudança, acabámos por perder todos os registos analíticos dos primeiros meses do blog, no *Google Analytics*, que estavam agregados aos antigos e-mails. Deste modo, não será possível apresentar esses mesmos registos, apenas os das newsletters.

— Janeiro

Dia	Tipo	Tema	Título	Categoria	Detalhes
22	Blog BabyLoop	Primeiros dias em casa	Os primeiros dias do bebé em casa – Alimentação e Choro	Dra BabyLoop	Rúbrica da Dra BabyLoop sobre os primeiros dias do bebé.
22	Blog BabyLoop	O que é a BabyLoop	BabyLoop: Quem Somos?	Baby Stories	Explicação do conceito da marca.
22	Blog BabyLoop	Incentivos à natalidade	Incentivos à natalidade: O que vai mudar em 2020?	Baby Rules	Divulgação da informação sobre os incentivos à natalidade estipulados para o ano de 2020.
22	Blog BabyLoop	Alcofas	Alcofas: Vantagens e cuidados a ter	Baby Stories	Referência às vantagens e aos tipos de cuidados que os pais devem ter com as alcofas.
24	Newsletter BabyLoop	Aniversário da BabyLoop	A BabyLoop faz 12 meses		Primeiro aniversário da BabyLoop e lançamento do blog.

Tabela 4 - Cronograma de conteúdos de janeiro.

Durante o mês de janeiro, para além da adaptação ao conceito da marca, foi preparado o Blog BabyLoop, as suas categorias e os seus primeiros conteúdos que já estariam disponíveis aquando o seu lançamento. Para além disso, a equipa de design esteve também focada na criação do próprio website.

A primeira newsletter enviada, de forma autónoma, foi a 24 de janeiro, no primeiro aniversário assinalado pela marca, com o assunto “A BabyLoop faz 12 meses”. Foi também nesta data que foi lançado o Blog BabyLoop, divulgado nesta newsletter, como se pode ver no anexo 1.

A newsletter foi enviada para 10.474 pessoas, o público geral da Babyloop, sendo que 21,81%, ou seja, 2.280 pessoas abriram e 2,40%, 251 pessoas clicaram nos links da mesma, que remetiam para o blog e para os respectivos artigos.

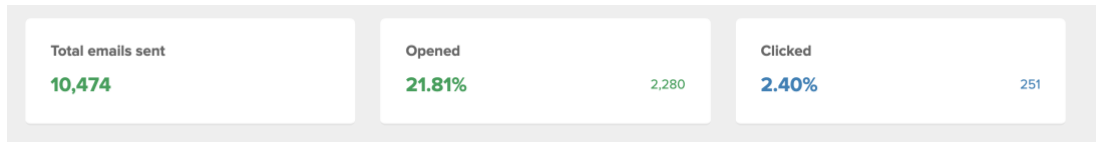


Figura 3 - BabyLoop: dados da newsletter do primeiro ano da marca, em janeiro.

— Fevereiro

Dia	Tipo	Tema	Título	Categoria	Detalhes
4	Blog BabyLoop	Primeiros dias do bebé	Os primeiros dias do bebé em casa – Banho, Saídas e Visitas	Dra BabyLoop	Rúbrica da Dra BabyLoop sobre os primeiros dias do bebé.
6	Newsletter BabyLoop	Desconto Continente	Ganhe com o Continente, Poupe com a BabyLoop		Desconto em cartão Continente por cada compra ou venda.
7	Blog BabyLoop	Bronquite Aguda	Bronquite Aguda: Causa, Sintomas, Tratamento e Prevenção	Dra BabyLoop	Rúbrica da Dra BabyLoop sobre a Bronquite Aguda.
11	Blog BabyLoop	Cadeiras de refeição	Cadeiras de refeição: tudo o que precisa de saber	Baby Stories	Referência dos vários modelos de cadeiras e dos prós e contras de cada uma.
14	Blog BabyLoop	Dermatite Atópica	Dermatite Atópica: Causas, Tratamento e Prevenção	Dra BabyLoop	Rúbrica da Dra BabyLoop sobre a Dermatite Atópica.
14	Newsletter BabyLoop	Valentine's Day	O Valentine's Weekend chegou. Alimente a sua paixão com a BabyLoop		Campanha do Valentine's Weekend.
24	Blog BabyLoop	Carrinhos de bebé		Baby Stories	Artigo informativo sobre os tipos de carrinhos de bebé.
25	Newsletter BabyLoop	Carnaval			Campanha de carnaval.

Tabela 5 - Cronograma de conteúdos de fevereiro.

No mês de fevereiro a BabyLoop fez uma campanha especial, em parceria com o Continente. Por cada compra, os clientes ganhavam 15% de desconto em Cartão Continente e, por cada venda, ganhavam 15€ em Cartão Continente, como se pode observar no anexo 2.

O assunto da newsletter era “Ganhe com o Continente, Poupe com a BabyLoop” e foi enviada a 6 de fevereiro para o público geral, ou seja 10,644 pessoas. A taxa de abertura foi de 28.35%, com 3,012 a abrirem, tal como demonstra a figura 9, e 260 pessoas clicaram, ou seja 2.45%. Devido à notoriedade da marca parceira desta campanha, houve um ligeiro aumento das taxas de abertura e de cliques nesta newsletter.

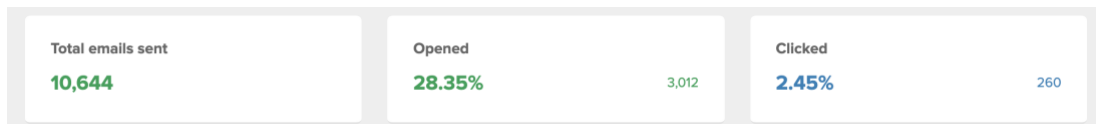


Figura 4 - BabyLoop: dados da newsletter com a campanha do Continente.

— Março

Dia	Tipo	Tema	Título	Categoria	Detalhes
5	Blog BabyLoop	Dia da Mulher	Direitos das Mulheres Grávidas	Baby Rules	Direitos das mulheres grávida na legislação.
6	Newsletter BabyLoop	Dia da Mulher			Campanha do Dia da Mulher com a divulgação do artigo.
10	Blog BabyLoop	Novo Coronavírus	Infeção pelo Novo Coronavírus (COVID-19)	Dra BabyLoop	Rúbrica da Dra BabyLoop sobre a Dermatite Atópica.
13	Newsletter BabyLoop	Novo Coronavírus	Coronavírus? A Dra BabyLoop explica		Newsletter explicativa com a informação da Dra BabyLoop sobre a COVID-19.
19	Blog BabyLoop	Dia do Pai	O papel do pai no nascimento do bebé	Baby Stories	Qual a importância do pai no nascimento do bebé.
19	Newsletter BabyLoop	Dia do Pai			Campanha do Dia do Pai.

Tabela 6 - Cronograma de conteúdos de março.

Durante o mês de março o foco foi o blog, especificamente o artigo da Dra BabyLoop sobre o Novo Coronavírus, cuja newsletter de divulgação foi enviada no dia 13 de março com o assunto “Coronavírus? A Dra BabyLoop explica”. Nesta fase a informação sobre o assunto era escassa sobretudo no que dizia respeito às crianças, pelo que, foi muito importante ter uma médica especialista em pediatria a explicar em “primeira mão” todas as condicionantes do vírus, como demonstra o anexo 3.

A newsletter foi enviada para 10,689 pessoas, tal como demonstra a figura 10 e aberta por 3.113 pessoas, ou seja 29,15%. Por ser um tema que suscitava curiosidade e interesse por parte do público alvo a sua taxa de cliques foi de 5,19%, ou seja 554.

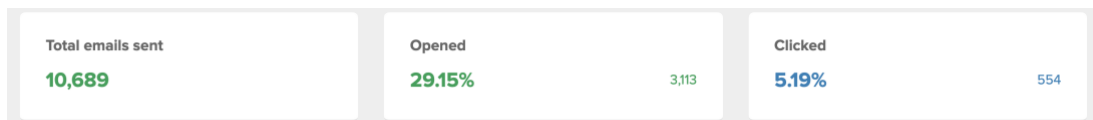


Figura 5 - BabyLoop: dados da newsletter no mês de março.

— Abril

Dia	Tipo	Tema	Título	Categoria	Detalhes
3	Blog BabyLoop	Atividades para fazer em casa	Serões em família	Baby Stories	Atividades para fazer em casa em família
14	Blog BabyLoop	Recorrência aos serviços de saúde	Recorrência aos Serviços de Saúde em tempos de pandemia	Dra BabyLoop	Artigo informativo com a informação da Dra BabyLoop sobre os serviços de saúde.
17	Newsletter BabyLoop	Recorrência aos serviços de saúde	COVID-19: Acesso aos Serviços de Saúde - A Dra BabyLoop explica		Newsletter explicativa com a informação da Dra BabyLoop sobre os serviços de saúde.
6	Blog BabyLoop	Dia da mãe		Baby Stories	
6	Fim do Estágio				

Tabela 7 - Cronograma de conteúdos de abril e maio.

No mês de abril, à semelhança do que foi feito no mês anterior, articulámos a nossa comunicação com a Dra BabyLoop para perceber quais eram os temas que os pais tinham mais dúvidas. Em pleno confinamento, as pessoas tinham medo de sair de casa e de recorrer aos serviços de saúde, o que fez com que muitas crianças não tivessem as consultas que estavam planeadas, nomeadamente de vacinação. Novamente, em prol de informar todos os pais foi publicado um artigo com a informação sobre a recorrência aos serviços de saúde pela Dra BabyLoop.

A divulgação do artigo na newsletter foi feita a 17 de abril, com o assunto “COVID-19: Acesso aos Serviços de Saúde - A Dra BabyLoop explica”, como se pode verificar no anexo 4. De 10.639 pessoas, 3.423 abriram, ou seja 32,21% e 137 clicaram no conteúdo, o que correspondeu a 1,29%, tal como demonstra a figura 11.

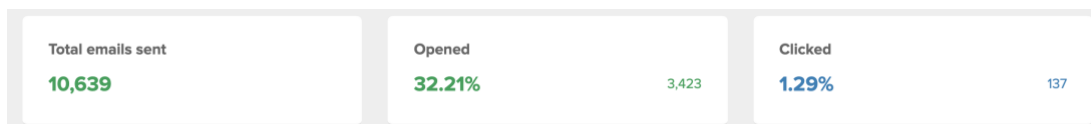


Figura 6 - BabyLoop: dados da newsletter de abril.

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES

6. Conclusões finais

No início do meu estágio não estava ciente do que o futuro me reservava e dos desafios que tive de enfrentar. Com a pandemia imposta pela COVID-19 fui obrigada a readaptar-me, assim como o resto da equipa. Passei a trabalhar a partir de casa, desde o dia 13 de março.

As reuniões virtuais passaram a fazer parte do quotidiano da equipa e as plataformas de comunicação foram essenciais para que estas se realizassem e mantivéssemos o contacto diariamente. Neste contexto, a empresa teve de alterar as suas plataformas de comunicação para que estas correspondessem aos desafios impostos por esta “nova” rotina.

Com o aparecimento da COVID-19 e a mudança das plataformas, perdemos parte dos nossos registos estatísticos que me iriam permitir analisar os dados do blogue. Apesar deste obstáculo, aprendi a readaptar-me às necessidades da empresa, sendo que a entreaajuda da equipa foi fundamental para que as minhas tarefas tivessem sido bem-sucedidas. Coloquei em prática a estratégia de marketing de conteúdo que, com a consistência das publicações e do envio das newsletters, permitindo aumentar o número de utilizações e, por sua vez, redirecioná-los para o website.

Com a minha integração na organização foi possível criar uma estratégia e um plano de conteúdos, com objetivos definidos para serem seguidos mensalmente. Para além disso, foi possível intercalar os diversos meios de comunicação usados na empresa, nomeadamente o blog com as newsletters, através da divulgação dos artigos que eram publicados.

Assim, o público-alvo para além de ter acesso aos conteúdos comerciais, como campanhas, flash sales ou a divulgação de novos produtos, passou também a ter acesso a todos aos conteúdos informativos. Tal como foi possível comprovar nas figuras 3, 4, 5 e 6, a taxa de abertura e de cliques aumentou. Por outro lado, na BabyLoop, os conteúdos do blog são muito vistos pelos utilizadores. Isto acontece devido ao facto de considerar que a informação publicada agrega valor aos utilizadores e estes têm interesse em ver mais informações no website.

Durante o período de confinamento, a maioria das pessoas encontravam-se em casa, mais predispostas a visualizar os conteúdos publicados, o que também favoreceu o aumento das visualizações, taxas de abertura e de cliques. No caso da BabyLoop, durante o período de confinamento, foram ainda oferecidos os custos dos portes e das recolhas de produtos, como forma de incentivo, para que as pessoas continuassem a comprar, em segurança, sem sair das

suas casas. Apesar de não ter registos dos números de vendas e compras, a equipa foi informada parte do departamento comercial que estas aumentaram.

Ao longo do estágio, a partilha de conhecimento foi uma constante o que ajudou, sobretudo na adaptação inicial à empresa e ao projeto em si. Nas atividades desenvolvidas foi igualmente importante a partilha de ideias por parte da equipa, sobretudo para que pudéssemos atingir os objetivos pretendidos.

Do ponto de vista profissional, este estágio trouxe-me valências importantes que podem ser aplicadas noutras organizações e noutros contextos, caso pretenda. Esta experiência permitiu-me não só aplicar os conhecimentos lecionados nas aulas, como também adquirir novos conhecimentos que serão importantes no futuro da minha carreira profissional.

Do ponto de vista pessoal, a dedicação e o sentido de responsabilidade e de organização foram igualmente importantes para o sucesso das minhas funções na empresa. Desta forma, o meu percurso no estágio curricular foi essencial para aprofundar os meus conhecimentos académicos e preparar-me para o mercado de trabalho.

BIBLIOGRAFIA

- Abecasis, M., Pereira, P., Field, D., & Bicacro, E. (2018). O Impacto do Digital na Economia Portuguesa. *Boston Consulting Group (BCG)*, 1–44.
<http://www.forumconsumo.com/Portals/2/PDF/estudo123.pdf?ver=2019-03-04-114356-437×tamp=1551717881844>
- Arno, A., & Thomas, S. (2016). The efficacy of nudge theory strategies in influencing adult dietary behaviour: A systematic review and meta-analysis. *BMC Public Health*, *16*(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3272-x>
- Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing-a New Concept in Digital Business. *SELTH 2015 - International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu, Constantinides 2002*, 1–8.
- Bonciu, F. (2014). The European economy: From a linear to a circular economy. *Romanian Journal of European Affairs*, *14*(4), 78–91.
- Chong, W. K., Bian, D., & Zhang, N. (2016). E-marketing services and e-marketing performance: the roles of innovation, knowledge complexity and environmental turbulence in influencing the relationship. *Journal of Marketing Management*, *32*(1–2), 149–178.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1102758>
- Christina, I. D., Fenni, & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, *4*((10)), 58–66.
<https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *148*, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, *72*(January), 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Digital, I. (n.d.). *Hábitos de consumo de informação online de C-Levels em Portugal*.
<https://impacting.digital/estudoclevels/#meios-digitais>
- Fonseca, L. M., Domingues, J. P., Pereira, M. T., Martins, F. F., & Zimon, D. (2018). Assessment

- of circular economy within Portuguese organizations. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su10072521>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Jan, E. (2017). The Circular Economy e A new sustainability paradigm ? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Hazen, B. T., Mollenkopf, D. A., & Wang, Y. (2017). Remanufacturing for the Circular Economy: An Examination of Consumer Switching Behavior. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 451–464. <https://doi.org/10.1002/bse.1929>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192(December), 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Instituto Nacional de Estatística. (2011). *Instituto Nacional de Estatística*. Net Monthly Mean Wages (Series 2011 - €) of Employees by Place of Residence (NUTS - 2013) and Occupation; Quarterly - Statistics Portugal, Labour Force Survey. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0005585&contexto=bd&selTab=tab2&xlang=en
- Kannan, P. K., & Alice, H. (2017). Digital marketing : A framework , review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Klúvánková, T., Brnka, S., Martin, Š., Slee, B., Nijnik, M., Valero, D., Miller, D., Bryce, R., Kozová, M., Polman, N., & Ge, V. (2018). *Forest Policy and Economics Understanding social innovation for the well-being of forest-dependent communities : A preliminary theoretical framework*. 97(October), 163–174. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2018.09.016>
- Kormut’ák, A., Čamek, V., Branná, M., Čelková, M., Vooková, B., Maňka, P., Galgóci, M., Boleček, P., & Gömöry, D. (2013). Introgressive hybridization between Scots pine and mountain dwarf pine at two localities of northern Slovakia. *Folia Oecologica*, 40(2), 201–205.
- Kosters, M., & Van der Heijden, J. (2015). From mechanism to virtue: Evaluating Nudge theory.

- Evaluation*, 21(3), 276–291. <https://doi.org/10.1177/1356389015590218>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kwan, Y. H., Cheng, T. Y., Yoon, S., Ho, L. Y. C., Huang, C. W., Chew, E. H., Thumboo, J., Østbye, T., & Low, L. L. (2020). A systematic review of nudge theories and strategies used to influence adult health behaviour and outcome in diabetes management. *Diabetes and Metabolism*, 46(6), 450–460. <https://doi.org/10.1016/j.diabet.2020.04.002>
- Leonard, T. C. (2008). Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. *Constitutional Political Economy*, 19(4), 356–360. <https://doi.org/10.1007/s10602-008-9056-2>
- Maqin, R. A., & Hendri, N. (2017). International Review of Management and Marketing Comparative Analysis: The Effect of Macro and Micro Environment on Marketing Strategy and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (Survey on Group of Small Medium Enterprises of Food and Non-Food). *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 70–76. <http://www.econjournals.com>
- Masi, D., Kumar, V., Garza-Reyes, J. A., & Godsell, J. (2018). Towards a more circular economy: exploring the awareness, practices, and barriers from a focal firm perspective. *Production Planning and Control*, 29(6), 539–550. <https://doi.org/10.1080/09537287.2018.1449246>
- Minson, A. J. (2020). Circular economy. In *Indian Concrete Journal* (Vol. 94, Issue 1, pp. 19–23). <https://doi.org/10.4324/9781315270326-38>
- Oeij, P. R. A., van der Torre, W., Vaas, F., & Dhondt, S. (2019). Understanding social innovation as an innovation process: Applying the innovation journey model. *Journal of Business Research*, 101(April), 243–254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.028>
- Parlamento Europeu. (2016). Regulamento (UE) 2016/679 - relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados de 27 de abril de 2016. *Jornal Oficial Da União Europeia*, 2014(3), 1–119.
- Paswan, A. (2018). Social Media Marketing Strategies Mr. Ashwani Paswan Digital Marketer/Trainer/ Branding Professional. *DAWN Journal for Contemporary Research in Management*, 1(January), 8–12.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Economic Sciences*, 9(2), 58. <https://doi.org/10.7150/ijbs.17030>

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>

PORDATA. (2020). *Esperança de vida à nascença: total e por sexo*.
[https://www.pordata.pt/Portugal/Esperança+de+vida+à+nascença+total+e+por+sexo+\(base+trienio+a+partir+de+2001\)-418](https://www.pordata.pt/Portugal/Esperança+de+vida+à+nascença+total+e+por+sexo+(base+trienio+a+partir+de+2001)-418)

PORDATA. (2021). *Taxa bruta de natalidade*.
<https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+bruta+de+natalidade-527>

Torres, C. (2010). *Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas*. Copyright.

Tseng, M., Chiu, A. S. F., Liu, G., & Jantaralolica, T. (2020). Resources , Conservation & Recycling
Circular economy enables sustainable consumption and production in multi- level supply chain system. *Resources, Conservation & Recycling*, 154(November 2019), 104601.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104601>

Wittmayer, J. M., Backhaus, J., Avelino, F., Pel, B., Strasser, T., & Kunze, I. (2019). Narratives of change : How social innovation initiatives construct societal transformation. *Futures*, 112(June), 102433. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2019.06.005>

ANEXOS

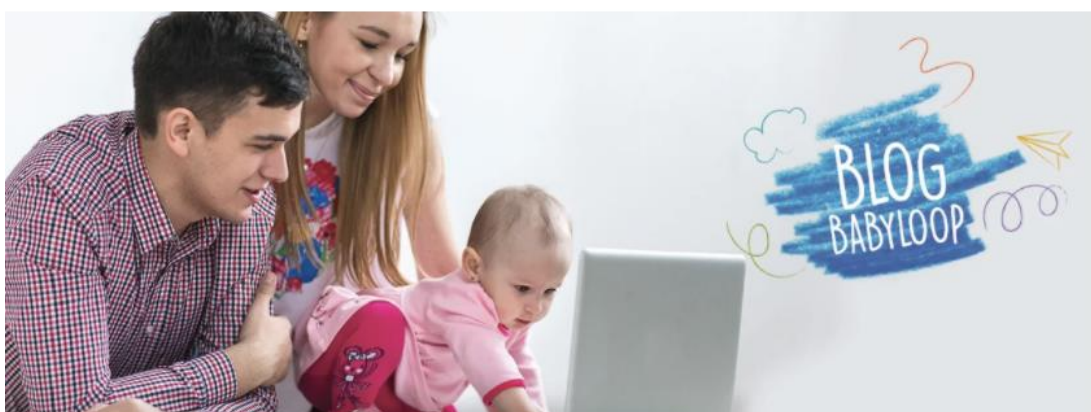
Anexo 1



Parabéns a nós, obrigada a vocês! 🎉

A BabyLoop completou ontem **1 ano de vida**. 365 dias de conquistas, 12 meses de evolução e 4 trimestres de aprendizagem. Ao longo deste ano, conseguimos dar novas oportunidades a centenas de produtos de bebé e, ao mesmo tempo, poupar as carteiras das famílias portuguesas, evitando assim **3,5 toneladas de desperdício**.

[Saiba como a nossa história começou...](#) 🧑



Para comemorar esta data especial, inauguramos o [Blog BabyLoop](#) a pensar em si. Porque na **BabyLoop privilegiamos a informação**, estendemos agora o nosso conteúdo para formato de blog, com o mesmo rigor e o mesmo objetivo.

Manter todos os papás informados e tornar a experiência da maternidade em algo mais simples e divertido. 🧑🏻🧑🏻



BabyLoop: Quem somos?

Os primeiros dias do bebé em casa

Incentivos à natalidade 2020

Obrigada a todas as famílias que nos ajudaram a tornar isto possível! 🧡

A equipa BabyLoop.



BabyLoop

Praça do Comércio
Coimbra

ola@babyloop.pt

Cancelar assinatura

Anexo 2



Olá! 😊

Com a BabyLoop Poupar é Ganhar! Durante os próximos dias pode ganhar ainda mais com a venda e compra dos seus produtos, em Cartão Continente.

Uma vantagem nunca vem só! 😊



Faça outra família feliz e ganhe em Cartão Continente.

Venda o seu produto na BabyLoop e ganhe **15€ Extra em Cartão Continente**, para além do valor do seu artigo. Introduza o código promocional de venda **BABYCNT15**, para receber o dinheiro em cartão.

Ganhe com a escolha ideal para o seu bebé.

Compre os seus produtos e receba **15% de Desconto em Cartão Continente**, em todas as compras na BabyLoop. Introduza o código promocional de compra **BABYCNT15**, para receber o desconto em cartão.



Introduza o seu código no campo "Código Promocional" na sua compra ou na sua venda.

Tempo é dinheiro! 🐝

O prazo desta campanha é até ao **dia 23 de fevereiro!** Para mais informações consulte o regulamento da campanha em www.babyloop.pt.

The graphic displays three baby products with their discounted and original prices:

- Car seat:** -15% discount. Original price: 299€; Discounted price: 166.90€.
- Car seat:** -50% discount. Original price: 180€; Discounted price: 89€.
- Stroller:** -50% discount. Original price: 479.90€; Discounted price: 259€.

A red button at the bottom center reads "VER A LOJA".

Estamos aqui para ajudar! Em caso de dúvida ou sugestão, contacte-nos através de ola@babyloop.pt.

A equipa BabyLoop.



BabyLoop

Praça do Comércio
Coimbra

ola@babyloop.pt

[Cancelar assinatura](#)

Anexo 3



Olá ! 😊

O **Coronavírus já está em Portugal** e surgem muitas dúvidas e informações que podem confundir ainda mais os papás.

O objetivo da BabyLoop é **manter os papás o mais informados possível** 📧

Nesse sentido, partilhamos um artigo da **médica pediatra Marta Mesquita**, que pretende **esclarecer todas as suas dúvidas** 🤔



Infeção pelo Novo Coronavírus

Em dezembro de 2019, foi descoberto na China um novo vírus da família *coronaviridae*, o SARS-CoV-2, responsável por uma doença intitulada COVID-19 que se apresenta de forma semelhante a uma gripe comum podendo, contudo, provocar doença mais grave como pneumonia com insuficiência respiratória.

Saiba como este vírus se pode transmitir, quais os sintomas e o que pode fazer para se prevenir.

Ler mais

Estamos aqui para o informar! Acompanhe ainda as nossas redes sociais, onde são partilhados conteúdos diariamente.



A Equipa BabyLoop 😊

BabyLoop

Coimbra

ola@babyloop.pt

Recebeu este e-mail porque criou uma conta na nossa plataforma.

[Cancelar assinatura](#)

Anexo 4



Olá ! 😊

Em tempos de COVID-19, têm surgido muitas **questões sobre os Serviços de Saúde** e se deve ou não **recorrer a eles**.

O objetivo da BabyLoop é **manter os papás informados!** 📧

Nesse sentido, partilhamos um artigo da **médica pediatra Marta Mesquita**, que pretende **esclarecer todas as suas dúvidas** 🤖



Recorrência aos Serviços de Saúde em tempos de pandemia

Em tempos de pandemia e devido à consequente ordem de confinamento, tem-se verificado menor adesão e frequência dos Serviços de Saúde.

Tal verifica-se tanto nas Consultas de Vigilância, nomeadamente de Saúde Infantil, no cumprimento do Programa Nacional de Vacinação (PNV), como também na utilização dos Serviços de Urgência.

Saiba como deve agir durante este período.

Ler mais

Estamos aqui para o informar! Acompanhe ainda as nossas redes sociais, onde são partilhados conteúdos diariamente.



A Equipa BabyLoop 😊

BabyLoop

Coimbra

ola@babyloop.pt

Recebeu este e-mail porque criou uma conta na nossa plataforma.

[Cancelar assinatura](#)