



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Plano de *marketing* digital: *Blue Bolt Agency*

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Mariana Pacheco de Amorim Gonçalves da Silva

Plano de *marketing* digital: *Blue Bolt Agency*.

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

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Dr. João Morais.

Outubro de 2025

Agradecimento

Agradeço à coordenação e equipa da *Blue Bolt* a oportunidade e apoio durante o estágio.

Ao meu orientador, Prof. Dr. João Morais, pela sua disponibilidade e orientação.

A todos os professores do ciclo de estudos do Mestrado em *Marketing* e Comunicação, pela partilha de conhecimento ao longo deste percurso.

Aos colegas, pelo incentivo e espírito de entreajuda.

À minha família, namorado e amigos pelo apoio e encorajamento ao longo destes dois anos.

A todos, o meu sincero obrigada.

Resumo

Plano de *marketing* digital: *Blue Bolt Agency*

Resumo: Este relatório de estágio teve como finalidade o desenvolvimento de um plano de *marketing* digital para a *Blue Bolt Agency*, uma agência portuguesa de *marketing* e comunicação. Em particular, o objetivo consistiu na melhoria da presença digital da agência nas redes sociais para aumentar o *brand awareness* (notoriedade da marca), através de uma estratégia de *marketing* de conteúdo e da técnica de *storytelling*, o que se revelou essencial para criar relações de confiança com o público-alvo.

Na revisão de literatura, foram abordados os principais temas deste trabalho: *marketing* nas redes sociais; *brand awareness*; funil de vendas; *marketing* de conteúdo; *storytelling*; e, por fim, a relevância do plano de *marketing* digital como chave no planeamento dos conteúdos; estruturas para o plano de *marketing* digital e a implementação das etapas de construção do plano, tendo como principal referência o modelo de Hollensen, Kotler e Opresnik (2023).

Depois de apresentada a *Blue Bolt Agency*, foram realizadas recolhas de dados, primária e secundária, para a realização da análise da situação e enquadramento da agência. A partir daqui, foi possível ter uma visão clara da situação e procedeu-se ao desenvolvimento do plano.

Concluiu-se que o plano implementado de *marketing* digital foi fulcral para a partilha de conteúdo de valor envolvente e consistente, que resultou numa comunicação eficaz que posiciona e diferencia a agência das demais. No entanto, não foi possível demonstrar com base em dados concretos o impacto direto do plano com o aumento do *brand awareness* devido à limitação dos dados disponíveis. Ainda assim, foi desenvolvido um plano de monitorização mensal que permitirá à agência avaliar, futuramente, com maior rigor a eficácia, as estratégias implementadas.

Palavras-chave: Plano de *Marketing* Digital, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*; *Marketing* de Conteúdo, *Storytelling*.

Abstract

Digital marketing plan: Blue Bolt Agency

Abstract: This internship report aimed at developing a digital marketing plan for Blue Bolt Agency, a portuguese marketing and communication agency. In particular, the objective consisted of improving the agency's digital presence on social media to increase awareness through content marketing strategy and the use of storytelling techniques, which proved essential for building trust-based relationships with the target audience.

In the literature review, the main topics addressed in this work were: social media marketing; sales funnel; content marketing; storytelling; and finally, the relevance of a digital marketing plan as a key element in content planning. It also examined frameworks for developing such a plan and the implementation stages, based on the model of Hollensen, Kotler and Opresnik (2023).

After introducing Blue Bolt Agency, primary and secondary data were collected to carry out the situational analysis and contextualization of the agency. From this, it was possible to gain a clear understanding of the situation, leading to the development of the marketing plan.

It was concluded that the implemented digital marketing plan was crucial for sharing valuable, engaging and consistent content, resulting in effective communication that positions and differentiates the Agency from others. However, it was not possible to demonstrate, based on concrete data, the direct impact of the plan on increasing brand awareness due to the limitation of available data. Nevertheless, a monthly monitoring plan was developed, which will allow the Agency to assess, in the future, with greater accuracy, the effectiveness of the implemented strategies.

Keywords: Digital Marketing Plan, Social Media Marketing, Brand Awareness, Content Marketing, Storytelling.

Sumário

INTRODUÇÃO	1
I. Contextualização do Tema	2
II. Relevância do Tema e Objetivos do Trabalho	3
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	5
1. Revisão de Literatura.....	6
1.1. <i>Marketing</i> Digital.....	6
1.2. <i>Brand Awareness</i>.....	8
1.3. Funil de Vendas	9
1.4. <i>Marketing</i> de Conteúdo	11
1.5. <i>Storytelling</i>.....	13
1.6. Planeamento do <i>marketing</i> digital	14
1.6.1 Estruturas para o plano de <i>marketing</i> digital.....	16
CAPÍTULO II – DESCRIÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO	20
2. A <i>Blue Bolt Agency</i>.....	21
2.1. Apresentação da agência	21
CAPÍTULO III – METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS	22
3. O Método da investigação aplicada.....	23
3.1. Recolha de Dados	24
3.1.1. Recolha de Dados Primários	25
3.1.1.1. Conversas informais de carácter exploratório.....	25
3.1.1.2. Análise de dados do <i>Meta Business</i> da agência.....	25
3.2. Apresentação e Análise de Dados.....	26
3.2.1. Dados Secundários	26
3.2.1.1. Análise ao perfil do público-alvo nas redes sociais.....	26
3.2.1.2. Análise aos conteúdos dos principais concorrentes	27
3.2.2. Dados Primários	29
3.2.2.1. Conversas informais de carácter exploratório.....	29
3.2.2.2. Análise de dados do <i>Meta Business</i> da agência	32
CAPÍTULO IV – PLANO DE <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	35
4. O plano de <i>marketing</i> digital desenvolvido para a <i>Blue Bolt Agency</i>.....	36
4.1. Análise de Diagnóstico	36
4.1.1. Análise de Mercado.....	36

4.1.1.1. Análise <i>PESTAL</i>	36
4.1.1.2. Mercado onde a empresa atua	39
4.1.1.3. Principais concorrentes	40
4.1.2. Análise aos Fatores Críticos de Sucesso	41
4.1.3. Análise <i>Swot</i>	41
4.1.4. Posicionamento da agência	43
4.1.5. <i>Persona</i>, Jornada do cliente e tom de voz editorial da <i>Blue Bolt Agency</i>.....	43
4.2. Ações desenvolvidas nas redes sociais	46
4.2.1. Etapa 1: Definição de objetivos e métricas a alcançar nas redes sociais	46
4.2.2. Etapa 2: Auditoria às redes sociais da agência e aos conteúdos da concorrência	47
4.2.3. Etapa 3: Seleção das redes sociais relevantes para a empresa	50
4.2.4. Etapa 4: Marketing de conteúdo e calendário editorial	50
4.2.4.1. Definição dos Pilares de Conteúdos	51
4.2.4.2. Definição da estratégia a implementar na criação dos conteúdos.....	52
4.2.4.3. Apresentação das ações a implementar	53
4.2.4.3.1. Calendário Editorial.....	53
4.2.5. Etapa 5: Testar, avaliar e ajustar o plano	55
CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
5. Reflexão Crítica.....	59
5.1. Resultados obtidos, competências adquiridas e contributos	59
5.2. Limitações, dificuldades sentidas e sugestões ou oportunidades de melhoria	60
CONCLUSÃO	62
REFERÊNCIAS.....	64
ANEXOS.....	70
Anexo A – Análise de Resultados sobre os conteúdos publicados pelos concorrentes	71
Anexo B - Análise de Resultados sobre os dados estatísticos do <i>Meta Business</i>	72
Anexo C – Análise de Resultados sobre os conteúdos publicados nas redes sociais.....	73
Anexo D – Exemplo de conteúdos criados no Plano de <i>Marketing</i> de Conteúdo	74
Anexo E - Exemplo de conteúdo desenvolvido e publicado nas redes sociais da <i>Blue Bolt Agency</i>	76
Anexo F – Organização do espaço de trabalho pessoal do <i>Google Drive</i>	77
Anexo G –Apresentação dos Resultados sobre os dados estatísticos do <i>Meta Business</i>	81
Anexo H: Exemplo de contacto entre os membro de equipa e organização de tarefas.....	88

Lista de siglas e abreviaturas

AI – *Artificial Intelligence*

AIDA – Atenção; Interesse; Desejo; Ação

ADS – Anúncios

APP – *Application*

B2B – *Business to Business*

CEO – *Chief Executive Officer*

CTA – *Call to Action*

FCS – Fatores Críticos de Sucesso

OMS – Organização Mundial da Saúde

PEM – Plano Estratégico de *Marketing*

PESTAL – *Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal*

PME – Pequenas e Médias Empresas

PPPP – *Promise, Picture, Proof, Push*

RGPD – Regulamento Geral de Proteção de Dados

SEO – *Search Engine Optimization*

SOSTAC® – *Situation analysis: Objectives; Strategy; Tactics; Actions and Control*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.*

SMART – *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time*

STARTUP – Microempresa

VS – *Versus*

WEB – *World Wide Web*

Lista de Figuras

FIGURA 1 - O PROCESSO DE MARKETING: CRIAR E CAPTAR VALOR DOS CLIENTES (ADAPTADO DE KOTLER & ARMSTRONG, 2021).....	6
FIGURA 2 - DIMENSÕES DO CONHECIMENTO DA MARCA (ADAPTADO DE KELLER, 1993).	8
FIGURA 3 - PIRÂMIDE SOBRE OS NÍVEIS DE BRAND AWARENESS (ADAPTADO DE AAKER, 1991).	9
FIGURA 4 -RELAÇÃO ENTRE O FUNIL DE VENDAS E MODELO A.I.D.A. ELABORAÇÃO PRÓPRIA.	10
FIGURA 5 - AS SEIS ETAPAS DE CONSTRUÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL COM AÇÕES NAS REDES SOCIAIS. ELABORAÇÃO PRÓPRIA.....	19
FIGURA 6 - LOGO DA BLUE BOLT AGENCY.	21
FIGURA 7 - PERCENTAGEM DO PERFIL DE POTENCIAIS UTILIZADORES, POR SEXO E IDADE, NAS REDES SOCIAIS FACEBOOK, INSTAGRAM E LINKEDIN. ADAPTADO DE KEMP (2025, PP. 106-109).	27
FIGURA 8 - PILARES DE CONTEÚDO DA BLUE BOLT AGENCY DEFINIDOS PARA O PLANO DE CONTEÚDO ANUAL. ELABORAÇÃO PRÓPRIA.	51

Lista de Tabelas

TABELA 1 - NÚMERO DE SEGUIDORES DAS REDES SOCIAIS DA BLUE BOLT AGENCY E DOS SEUS PRINCIPAIS CONCORRENTES. ELABORAÇÃO PRÓPRIA.....	28
TABELA 2 - QUADRO RESUMO COM INFORMAÇÕES SOBRE O PÚBLICO-ALVO DA BLUE BOLT AGENCY. ELABORAÇÃO PRÓPRIA.	31
TABELA 3 - PERSONA DA BLUE BOLT AGENCY. ELABORAÇÃO PRÓPRIA.....	44
TABELA 4 - JORNADA DA PERSONA DA BLUE BOLT AGENCY. ELABORAÇÃO PRÓPRIA.	46
TABELA 5 -OBJETIVOS E MÉTRICAS A ALCANÇAR NAS REDES SOCIAIS DA BLUE BOLT AGENCY. ELABORAÇÃO PRÓPRIA.	47
TABELA 6 - AUDITORIA ÀS REDES SOCIAIS DA BLUE BOLT AGENCY. ELABORAÇÃO PRÓPRIA.	49
TABELA 7 - RESPONSÁVEIS PELOS CONTEÚDOS NAS REDES SOCIAIS DA BLUE BOLT AGENCY. ELABORAÇÃO PRÓPRIA.	54
TABELA 8 - PLANO DE MONITORIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DA BLUE BOLT AGENCY. ELABORAÇÃO PRÓPRIA.	57

INTRODUÇÃO

I. Contextualização do Tema

Em março de 2020, a Organização Mundial de Saúde declarou que o mundo estava perante uma pandemia denominada de *Covid-19*, devido à propagação da doença *coronavírus* (OMS, 2020). Este facto, levou a que muitas empresas de diversos setores se vissem forçadas a interromper a sua atividade, obrigando-as a pedir aos clientes para não visitarem as lojas físicas e passarem a fazê-lo exclusivamente *online*, como forma de sobrevivência dos seus negócios. Este período acelerou a transição digital de muitas empresas e expandiu o mercado *online* sem fronteiras geográficas, aumentando a concorrência (Hollensen, Kotler & Opresnik, 2023).

No cenário de pós-pandemia, com consumidores com hábitos de consumo *online*, as estratégias de *marketing* digital evidenciaram-se. Apesar de as redes sociais terem sido criadas com o propósito de entreter os utilizadores, passaram deste modo a cumprir também objetivos profissionais, desempenhando um papel central na comunicação das empresas/marcas com o seu público-alvo (Faustino, 2022).

É neste contexto que o *social media marketing* se revela uma peça fundamental do *marketing* digital pois está relacionado com práticas de **criação de conteúdo** (Gouveia, 2022), consistentes e orientadas para um público-alvo específico, capazes de atrair esse público-alvo e de construir (e manter) uma relação de confiança que, por sua vez, os oriente para a compra dos produtos/serviços da empresa/marca.

Para que o público-alvo seja atraído e crie uma relação de confiança com a empresa/marca é necessário **criar conteúdos de alto valor** para cada fase do funil de vendas e uso de *storytelling* como método para construir um laço emocional forte.

Neste sentido, os conteúdos são a peça central para contar uma história verdadeira que ressoe no público-alvo e ajude na sua transformação (Godin, 2025). Por outras palavras, os conteúdos devem permitir que entre a empresa/marca e o público-alvo se fomente uma relação de afinidade, posicionando a marca como referência e autoridade ao “dar informação, conteúdo ou entretenimento a uma audiência, para que essa mesma audiência reconheça na marca um fiel aliado, credível, próximo e apropriado às suas necessidades” (Lima, 2021, p. 99). É ao servir o público-alvo e permitindo melhorias na sua vida, que se criam **conteúdos de valor**.

Deste modo, o desenvolvimento de um **plano estratégico de marketing digital** é uma oportunidade para as empresas/marcas, na medida em que são delineados objetivos, estratégias,

táticas e ações nas redes sociais de modo a alcançar mudanças centradas na atração e confiança do público-alvo.

II. Relevância do Tema e Objetivos do Trabalho

O trabalho que se apresenta foi desenvolvido com base no Estágio feito na *Blue Bolt Agency*, mais concretamente, na equipa de *Marketing*.

A *Blue Bolt Agency* atua num mercado onde a comunicação digital é crucial, no entanto, enfrentava um problema organizacional: a ausência de um plano de *marketing* digital. Este facto limitava a sua orientação estratégica e o planeamento do conteúdo nas redes sociais, comprometendo a eficácia da sua comunicação perante o público-alvo.

Deste modo, a relevância do desenvolvimento do **plano de marketing digital** da agência durante o período de Estágio, residiu na melhoria da presença digital da *Blue Bolt Agency* nas redes sociais de modo a **aumentar o brand awareness** (notoriedade da marca) através do **marketing de conteúdo e storytelling**. Isto revelou-se fundamental, por ser nestas plataformas e *sites* que se encontra o público-alvo e por ser através destes canais que surge o primeiro contato entre os utilizadores e as empresas/marcas, bem como a partilha e amplificação de conteúdos relevantes com os quais se identificam (Faustino, 2022; Santos, 2021). Esta combinação de fatores é essencial para posicionar a agência e criar relações de confiança com o público-alvo, atraindo-os, convertendo-os em clientes e fidelizando-os (Rez, 2020).

Além disso, são apontados seis grandes **objetivos e vantagens competitivas** para a empresa/marca por adotarem a **estratégia de marketing de conteúdo nas redes sociais**, segundo Baptista e Costa (2023), a saber:

- i) **maior visibilidade da empresa**, uma vez que um conteúdo de qualidade desperta a atenção e o interesse do consumidor em querer saber mais sobre a empresa/marca;
- ii) **maior interação** porque são conteúdos que informam, entretêm ou ajudam o utilizador;
- iii) conteúdos de valor e aumento de **leads qualificados** por estarem alinhados com o público-alvo;
- iv) geram menor **custo de aquisição de novos clientes**;

v) geram mais **confiança** na marca e posicionam a marca como autoridade;

vi) melhor **experiência de pós-venda**, por nutrirem uma relação emocional com o utilizador através de conteúdos de valor que exploram benefícios e criam necessidades para o consumidor.

Neste contexto, colocou-se a seguinte **questão orientadora**: como desenvolver um plano de *marketing* digital para a *Blue Bolt Agency* que integre uma estratégia eficaz de *marketing* de conteúdo e que permita aumentar o *brand awareness* das redes sociais da agência?

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Revisão de Literatura

1.1. Marketing Digital

Para Kotler e Keller (2012), *marketing* não é um processo acidental e resulta da **combinação entre o rigor analítico e a criatividade**, sendo ao mesmo tempo ciência e arte. Como tal, **implica um planeamento estratégico e execução cuidadosa**, que envolve a identificação, criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, s.d., Kotler & Keller, 2012).

Kotler e Armstrong (2021) referem que o *marketing* é um processo social e um processo de gestão, uma vez que **envolve pessoas e dinheiro**. Nesse processo de sinergias, indivíduos e organizações obtêm aquilo de que precisam através da **criação e troca de valor** que satisfaça os seus desejos e necessidades (Hollensen, Kotler & Opresnik, 2023), a fim de **captar valor** dos clientes como retorno.



Figura 1 - O processo de Marketing: criar e captar valor dos clientes (Adaptado de Kotler & Armstrong, 2021).

Assim, para os autores Kotler e Armstrong (2021), **marketing digital** é a utilização de estratégias de comunicação e de *marketing*, segmentadas a um público específico, com o objetivo de **divulgar ou promover produtos/serviços através de dispositivos tecnológicos e de canais digitais**, tais como *websites*, redes sociais, *mobile apps*, *e-mail*, *blogs*.

A principal **vantagem do marketing digital** é a possibilidade de **acompanhar resultados em tempo real**, poupando **tempo e custos** (Faustino, 2022). Além disso, para o autor, em concordância com Gouveia (2022); Kotler et al. (2017) & Lindon et al. (2011), destacam-se também as seguintes vantagens:

- i) **facilidade em criar/alterar uma campanha online e segmentação de anúncios**, direcionadas a comunidades digitais/ público específico;
- ii) **análise de dados em tempo real**, tais como número de interações com a mensagem; número de *leads* que demonstraram interesse e o número de compras efetuadas;
- iii) **interação imediata**, uma vez que existe uma comunicação bilateral e interativa.

Do ramo do *marketing* digital que surge o **marketing nas redes sociais** (*social media marketing*). Este conceito está relacionado com um conjunto de **práticas de criação de conteúdo**, que tem como finalidade a promoção de uma empresa/marca e dos seus produtos/serviços **especificamente nas redes sociais** (Gouveia, 2022). O intuito principal desses *sites* e plataformas sociais é serem espaços que permitem aos utilizadores, pessoas e organizações, **construírem relações** através da partilha de interesses, valores, conhecimentos e informações entre si (Gouveia, 2022; Hollensen, Kotler & Opresnik, 2023).

É neste contexto que as redes sociais reúnem um conjunto de vantagens, pelo facto de serem plataformas pessoais, com *targets* específicos, interativas e imediatas e com custo-benefício reduzido, que as torna uma das principais escolhas para as empresas desenvolverem **estratégias de marketing digital** para impactar os utilizadores e gerar a procura de produtos/serviços que satisfaçam as suas necessidades (Faustino, 2022; Kotler & Armstrong, 2021).

1.2. Brand Awareness

O *brand awareness* (ou notoriedade da marca) é um indicador que mede o nível de conhecimento de uma marca e é importante na medida em que se reflete na escolha do consumidor por uma determinada marca e impacta o **comportamento de consumo** de um indivíduo (Pappu, 2005).

Para Keller (1993), *brand awareness* (ou notoriedade da marca), refere-se à capacidade de um consumidor se lembrar espontaneamente, por si próprio, de uma marca dentro de uma categoria de produtos (*brand recall*), bem como a capacidade de um consumidor reconhecer uma marca (*brand recognition*) e associá-la a uma determinada categoria de produtos.



Figura 2 - Dimensões do conhecimento da marca (adaptado de Keller, 1993).

Neste sentido, em termos práticos, *brand recall* trata-se das marcas de que um consumidor se lembra por si mesmo quando lhe pedem para referir, por exemplo, três marcas de bebidas. Já o *brand recognition* pressupõe a capacidade do consumidor identificar corretamente a marca da *coca-cola* como uma marca de bebida, por já ter visto ou ouvido falar anteriormente.

Aaker refere **diferentes níveis de notoriedade** que vão desde o desconhecimento da marca até ao domínio, em que a marca é a primeira, ou única, na mente do consumidor (Pappu, 2005). Na pirâmide sobre os níveis de notoriedade, Aaker destaca: *top of mind* (total consciência da marca); lembrar espontaneamente da marca (*brand recall*); reconhecimento da marca (*brand recognition*) e desconhecimento da marca (*unaware of brand*).



Figura 3 - Pirâmide sobre os níveis de brand awareness (Adaptado de Aaker, 1991).

Neste contexto, o aumento da *brand awareness* requer um **esforço estratégico**, pelo que uma das estratégias mais utilizadas no ambiente digital é a exposição da marca aos consumidores através do *marketing* nas redes sociais e do *marketing* de conteúdo (Kotler & Armstrong, 2021). Ou seja, ao existir uma estratégia que garanta a **frequência e consistência na publicação de conteúdos nas redes sociais**, a visibilidade da marca poderá aumentar e o seu reconhecimento junto do público-alvo poderá ser fortalecido.

1.3. Funil de Vendas

Como é comum dizer-se: o marketing é um **jogo de atenção**, em que o objetivo é construir confiança. Ou seja, por um lado é relevante arranjar estratégias para **chamar a atenção** e **manter essa atenção** e, por outro lado, **prender a atenção** e **construir confiança** para que possa haver conversão.

É através do funil de vendas que ao criar conteúdo de alto valor é possível atrair *leads* (potenciais compradores) e convertê-los em compradores. Para isso, é necessário criar conteúdo específico para cada **fase do funil de vendas** (Rowles, 2018).

O funil de vendas é frequentemente associado ao modelo A.I.D.A. sobre os quatro estados da consciência criado por Lewis (1872-1948), ou seja, é uma estratégia que permite conduzir e acompanhar desde o primeiro contato com a marca até à venda (Baptista & Costa, 2023).

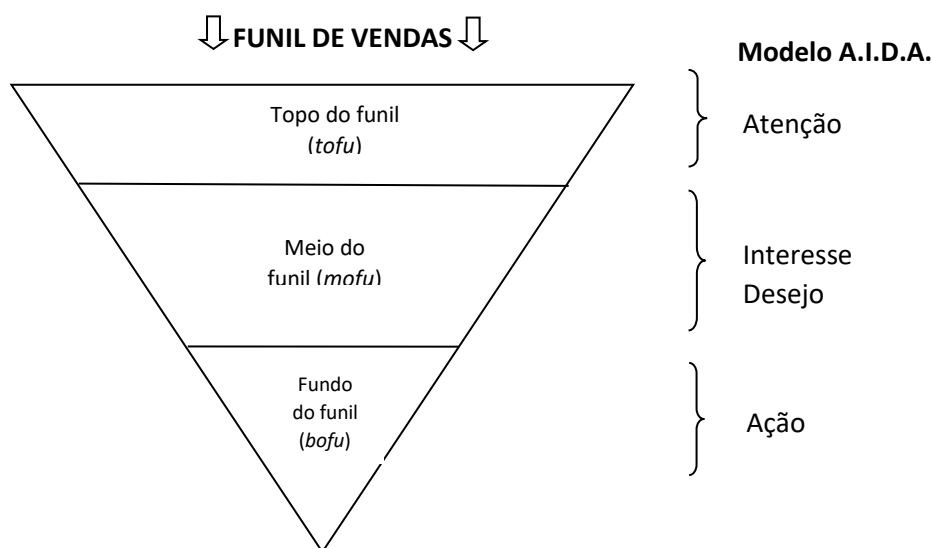


Figura 4 -Relação entre o Funil de Vendas e Modelo A.I.D.A. Elaboração própria.

O funil de vendas é composto por **três fases**, que podem ser aplicadas às redes sociais (Hollensen, Kotler & Opresnik, 2023), tal como veremos em seguida. A saber:

- **Topo do funil (*tofu*):** Esta é a primeira fase do funil de vendas. Os potenciais compradores nesta fase ainda são **leads frios** porque não estão envolvidos com a marca nem compreendem, ainda, o seu valor. Importa **despertar e atrair a atenção do consumidor** (Baptista & Costa, 202; Rez, 2020), pelo que é necessário criar conteúdo que **atraia o público-alvo ideal** e que o faça sentir emoções (tais como conteúdo motivacional: frases; ou conteúdo de entretenimento: *memes*, vídeos curtos de *reels/tiktoks/shorts*; ou conteúdo educacional: *ebook*, *podcast*, truques e dicas);

- **Meio do funil (*mofu*):** Nesta fase do funil, todas as pessoas que foram anteriormente atraídas para o funil através do conteúdo, ficaram **interessadas e com desejo** em saber mais sobre a marca (Baptista & Costa, 2023). Assim, é muito relevante que haja conteúdos que facilitem a **construção da sua relação com a marca e que nutram esse laço** consistentemente através de conteúdos de valor. Devem esclarecer os *leads* sobre as curiosidades e questões que tenham sobre a marca.

Neste sentido, conteúdos de *storytelling* sobre a empresa/marca; *backstage*; missão, visão e valores e conteúdos educativos são relevantes para que os *leads* possam perceber a marca como referência e autoridade naquele mercado e compreender com clareza por que motivo devem escolher esta marca em prol de outra;

- **Fundo do funil (*bofu*):** Esta é a última fase do funil. É agora o momento para construir conteúdos de venda e **provocar a ação** de compra (Baptista & Costa, 2023) para converter os ***leads* qualificados**. Nesta fase, as pessoas que foram inicialmente atraídas para o funil já percorreram todas as fases e já criaram uma ligação com a marca, pelo que estão prontas para dar o próximo passo. Daqui em diante, é fulcral mantê-las nutridas para se fidelizarem e repetirem a compra noutras circunstâncias.

1.4. Marketing de Conteúdo

O conteúdo é a peça central no digital e, em particular, nas redes sociais. Esse foi o motivo pelo qual Bill Gates, na década de noventa, referiu que o conteúdo é rei. É o **valor do conteúdo**, independentemente do formato ser texto, imagem, vídeo ou áudio, que irá atrair os utilizadores, gerar desejo e interesse para, depois, convertê-los em clientes (Faustino, 2022).

O *marketing* de conteúdo é o coração do *inbound marketing* (ou *marketing* de atração), isto porque permite atrair o utilizador de forma natural, oferece-lhe conteúdo útil, educativo e relevante para resolver as suas dúvidas e necessidades (Kotler, et al., 2017; Rez, 2020). O foco é a construção de um **relacionamento e confiança** a longo prazo, numa premissa de “dar para receber” (Lima, 2021, p.99).

Assim, o *marketing* de conteúdo refere-se ao processo estratégico de criação e de distribuição de conteúdo de valor, direcionado a um público-alvo específico, com o objetivo de construir **relações de proximidade com os utilizadores** e conduzi-los a **ações rentáveis** para as empresas (Pulizzi, 2016).

Deste modo, é importante destacar as principais **caraterísticas que o conteúdo de valor** deve apresentar nas redes sociais, segundo Lung (2023):

- **Diálogo:** é uma das principais razões pelas quais as redes sociais foram criadas. O foco está em comunicar de forma natural com o público-alvo, criando laços e promovendo a atenção dos

utilizadores. Ao existir conteúdo que fomenta um diálogo claro e útil, facilitará a aproximação e familiaridade entre as duas partes.

- **Reconhecimento/Identificação:** quanto mais o público-alvo se sentir identificado e envolvido com o conteúdo, mais facilmente irá sentir-se compreendido, conectado e disponível para ouvir o que a marca tem a dizer. Usar a técnica de *storytelling* contribui significativamente para criar afinidade e uma ligação emocional mais profunda.

- **Autenticidade:** o conteúdo deve ser genuíno. Ser autêntico é um dos principais requisitos no digital atualmente, pois os utilizadores percebem perfeitamente quando a marca está a forçar uma imagem que não está alinhada com a sua essência. Assumir a própria voz, atrai seguidores reais, interessados em criar laços e fazer parte da comunidade.

- **Entregar valor:** o conteúdo das redes sociais deve resumir-se a uma única coisa: o valor que é oferecido ao público-alvo. Entregar valor é sinónimo de tornar a vida de alguém descomplicada, ajudando a resolver algum problema/necessidade. Educar, entreter ou inspirar é essencial para criar relações profundas e duradouras. Quando a marca consegue melhorar a vida da sua comunidade, consegue ganhar atenção e autoridade.

- **Opinião:** o conteúdo deve refletir opiniões, valores e crenças da marca e do setor de mercado em que atua. Desta forma, a marca consegue partilhar o que faz e porque acredita ou faz algo de determinada forma, e permite-se estabelecer diálogos significativos com a comunidade e fortalecer laços com os seguidores mais alinhados e afastar os que não estão tão alinhados com a marca.

- **Nicho:** o conteúdo deve ser criado para resolver um problema específico para uma pessoa/grupo específico, ou seja, um público-alvo. Quanto mais personalizada e direcionada for a mensagem, mais as pessoas se sentem ouvidas e compreendidas, e mais facilmente vão sentir que a marca resolve os seus problemas. Desta forma, ficam mais disponíveis para prestar atenção e confiar.

- **Servir e vender:** é o resultado dos seis elementos anteriores. Vender nas redes sociais apenas faz sentido quando a marca já conquistou a confiança e atenção do público-alvo. Por isso, é fundamental equilibrar o conteúdo de venda com outros conteúdos que entreguem valor e fortaleçam a relação do público com a marca.

Mas como criar esses conteúdos para serem atrativos?

1.5. *Storytelling*

A resposta para criar conteúdos atrativos é através do uso do *storytelling*, uma vez que permite construir relações fortes, memoráveis, credíveis e de confiança.

As histórias fazem as pessoas **sentirem emoções**, sejam elas alegria, tristeza, raiva, empatia ou entusiasmo, e isso significa que ao sentirem-se como a personagem daquela história, seja criada uma **ligação emocional**, que pode influenciar diretamente a sua percepção, atitude ou comportamento (Dolan, 2017; Wibowo et al., 2024). Este é o poder do *storytelling*.

Por outro lado, quando uma história se foca exclusivamente em **dados e informação lógica**, e não existe nada nessa história que faça os ouvintes sentir uma emoção, é produzido um dos seguintes efeitos: a mensagem é ignorada, perdida ou esquecida. Isto acontece porque quando tomamos uma decisão ou ação, o que conduz a nossa escolha não é a lógica, mas sim uma tomada de decisão emocional que, posteriormente, é justificada pela razão (Dolan, 2017; Dolan, 2023).

Storytelling é uma ferramenta de comunicação que faz uso de uma **mensagem estratégica**, que pode ser uma história contada através de palavras, imagens ou outras formas, e que apela aos sentidos e emoções dos ouvintes (Carneiro, 2023). É, também, a denominação que é dada às **narrativas visuais estratégicas** contadas através das plataformas digitais como as redes sociais (Baptista & Costa, 2023).

Para Dolan (2017), todas as histórias têm o poder de definir a marca e influenciar decisões e comportamentos uma vez que toda a gente (seja um colaborador atual ou antigo, um cliente, um concorrente, um fornecedor e por aí adiante) partilha histórias com base na interação e experiência, positiva ou negativa, que vivenciaram com aquela marca ou, ainda, histórias que ouviram sobre aquela marca. A marca é, por isso, um resultado emocional do que alguém sentiu ou sente por aquela marca.

Assim, uma vez que o *storytelling* tem a capacidade de captar emoções e fidelizar os consumidores, pode ser **transportado e usado a favor das empresas/marcas** e ser aplicado aos seus conteúdos para torná-los mais eficazes (Baptista & Costa, 2023; Dolan, 2023).

Os princípios utilizados para a construção de uma narrativa visual ou oral são idênticos e, apesar

de poderem ter breves nuances consoante o autor, seguem uma estrutura tripartida comum: **apresentação, problema e desenlace** (Baptista & Costa, 2023).

Tendo como referência o método dos 7 pilares do *Story Brand* de Miller (2025), a narrativa deve ser definida num contexto (cenário) e incluir:

1. Uma personagem (o herói deve ser sempre o cliente e não a marca);
2. Tem um problema (que incomoda a sua vida e para o qual precisa de ajuda);
3. E encontra um guia (o cliente não procura outro herói, mas alguém que o guie);
4. Que lhe dá um plano (o cliente confia em pessoas que o guiam e que têm um plano e lho dão);
5. E convida a agir (os clientes não vão agir se não forem convidados a fazê-lo);
6. O que o ajuda a evitar o fracasso (não existe interesse quando não há nada que possa perder ou ganhar);
7. E a terminar com sucesso (deve oferecer-se a visão de como será a sua vida com êxito).

O objetivo é que na **apresentação**, com o cenário, enredo e personagem, a pessoa se identifique com a história. Em seguida, com a apresentação do **problema** pretende-se que reconheça que a situação e os desafios da história são os mesmos que enfrenta na sua vida e dos quais gostaria de libertar-se. E por fim, no **desenlace**, constate que a solução apresentada (produto ou serviço oferecido pela empresa) é exatamente aquilo de que precisa para resolver o seu problema com sucesso e evitar o fracasso.

Assim, espera-se que através dos conteúdos com uso de *storytelling*, os utilizadores se envolvam emocionalmente na história e tomem consciência **como podem ir do Ponto A** (situação atual) **até ao Ponto B** (situação desejada após resolver o seu problema), projetando o que poderão ganhar ao investir no produto/serviço daquela empresa/marca.

1.6. Planeamento do *marketing* digital

O marketing não é algo que acontece de forma aleatória ou acidental, é antes o planeamento cuidadoso e um processo estruturado, sendo o plano de *marketing* o resultado disso e a ferramenta que **direciona e coordena todas as atividades** necessárias (Hollensen, 2006; Kotler & Keller, 2012).

Para Kotler (1999) só existem dois tipos de empresas: aquelas que querem a mudança e as que desaparecem. É neste sentido, que o processo de **planeamento em marketing** é crucial para qualquer negócio por garantir diversos benefícios, tais como: a **consistência** das ações; a **responsabilização** de cada membro da equipa/departamento; a **comunicação e o comprometimento do grupo** na implementação do plano (Hollensen, 2006).

Assim, o planeamento em *marketing* requer mudanças (Hollensen, Kotler & Opresnik, 2023). No entanto, para que possam resultar e ser eficazes, é crucial **definir os objetivos e métricas** a alcançar e criar uma **estratégia**, ou seja, um **plano de ação** (Kotler & Keller, 2012), “uma bússola; um plano melhor que se escolhe fazer hoje para melhorar o dia de amanhã” (Godin, 2025, p. 13).

Chaffey & Smith (2017) apontam que qualquer plano de *marketing* digital com ações nas redes sociais (plano de *social media marketing*) deve ser parte integrante de um plano de *marketing* digital. Deste modo, o plano estratégico de *marketing* digital deve descrever, de forma clara, os objetivos que a empresa/marca pretende atingir a fim de estabelecer uma presença competitiva no ambiente digital (Hollensen, Kotler & Opresnik, 2023; Gouveia, 2022).

A chave para a definição estratégica dos conteúdos é a **estratégia de marketing de conteúdo** ser planeada e parte integrante no **plano estratégico de marketing digital** (Hollensen, Kotler & Opresnik, 2023). Baptista e Costa (2023), apontam seis objetivos e vantagens competitivas para que as empresas o façam:

- **maior visibilidade da empresa**, uma vez que um conteúdo de qualidade desperta a atenção e o interesse do consumidor em querer saber mais sobre a empresa/marca;
- **maior interação** porque são os conteúdos que informam, entretêm ou ajudam o utilizador;
- os conteúdos de valor ao estarem alinhados com o público-alvo, aumentam os **leads qualificados**;
- os conteúdos de valor geram **menor custo de aquisição de novos clientes**;
- os conteúdos de valor geram mais **confiança** na marca e posicionam a marca como autoridade;
- e melhoram a **experiência de pós-venda**, por nutrirem uma relação emocional com o utilizador.

É neste contexto, que se justifica a necessidade de construir um **plano de marketing digital** com **ações nas redes sociais** que integre uma **estratégia de marketing de conteúdo** para a *Blue Bolt*

Agency, a fim de não sofrer as consequências de não planear as suas atividades de *marketing* no ambiente digital.

1.6.1 Estruturas para o plano de *marketing* digital

Tendo em vista que se pretendeu desenvolver um plano de *marketing* digital com ações nas redes sociais, recorreu-se à consulta dos trabalhos desenvolvidos no âmbito das unidades curriculares do Mestrado em *Marketing* e Comunicação e *insights* de planos de outros autores para melhor entendimento, enriquecimento e execução da tarefa.

Em 2017, Chaffey e Smith (2017), apresentam uma estrutura de um **plano de *marketing* digital** que partiu do desenvolvimento de um *framework* de planeamento criado por Smith em 1996, denominado de SOSTAC® e que foi pelos autores adaptado para ser aplicado na elaboração de planos de *marketing* digital (Chaffey & Smith, 2017; Santos, 2021). Este *framework* SOSTAC® é composto pelas etapas:

- **Etapa 1: *Situation analysis*** (“onde estamos agora?”): é nesta fase que deve ser concentrada maior parte do tempo e esforço uma vez que afetará todas as decisões que se tomem posteriormente. Assim, deverá apurar-se o máximo de informações relevantes para que se esclareça a situação atual e futura da empresa/marca no digital;
- **Etapa 2: *Objectives*** (“onde queremos estar?”), ou seja, quais são os benefícios para a empresa/marca do esforço para manter uma presença ativa nas redes sociais;
- **Etapa 3: *Strategy*** (“como chegamos lá?”): trata-se da forma como vão ser atingidos os objetivos e orientadas as táticas que serão implementadas. Por esse motivo, importa definir aquilo que a empresa oferece de único e diferenciador nas redes sociais, *online value proposition* (OVP); o posicionamento e as redes sociais que serão selecionadas para estabelecer a sua presença;
- **Etapa 4: *Tactics*** (“Como conseguimos isso? Que ferramentas táticas utilizamos para implementar a estratégia?”): quais os detalhes da estratégia que foi anteriormente definida?;
- **Etapa 5: *Actions*** (“que planos de ação são necessários para colocar a estratégia na prática e atingir os objetivos?”): e, ainda, que membros da equipa necessários para fazerem o quê, como e quando?;

- **Etapa 6: *Control*** (“como gerimos e avaliamos? As ações implementadas no digital foram bem-sucedidas e que melhorias podem ser feitas?”).

Já em 2023, Schaalán desenvolve uma estrutura **de plano de marketing digital com ações nas redes sociais** (plano de *social media marketing*) que, de facto, pudesse ajudar as empresas a transformar os seus processos de marketing, nomeadamente **criando conteúdos de valor** orientados para um público-alvo específico e que fossem intencionais, envolventes e rentáveis para as empresas. Eis os elementos que devem integrar o plano, segundo o autor:

- **Etapa 1: Definir objetivos e métricas**
 - Estabelecer objetivos para as redes sociais;
 - Definir métricas;
 - Descrever os desafios atuais;
 - Pensar em soluções;
 - Analisar a concorrência para identificar forças e fraquezas.
- **Etapa 2: Melhorar os perfis das redes sociais**
 - Avaliar prós e contras dos perfis das redes sociais atuais;
 - Realizar uma auditoria estratégica;
 - Construir uma lista de palavras-chave relevantes;
 - Escolher a *persona*;
 - Otimizar os perfis das redes sociais.
- **Etapa 3: Ouvir a comunidade e mercado**
 - Prestar atenção ao público-alvo nas redes sociais;
 - Pesquisa sobre o mercado, tendências e tópicos relevantes;
 - Envolver outros departamentos da organização;
 - Selecionar pilares de conteúdos.
- **Etapa 4: Construir o calendário de conteúdo para aumentar alcance e interação**
 - Criar um calendário de publicações;
 - Gerar ideias de conteúdo;
 - Reunir os recursos necessários;
 - Construir o calendário de conteúdo e plano de redes sociais;
 - Melhorar o conteúdo construído.
- **Etapa 5: Complementar o calendário de conteúdo para melhores resultados**
 - Criar *call to actions* (CTA);

- Adicionar *links* para recursos adicionais;
- Potenciar esforços de publicação;
- Investir no conteúdo que realmente crie laços com o público.
- **Etapa 6: Criar relatórios, fazer ajustes e comemorar os resultados alcançados**
 - Acompanhar o desempenho do conteúdo e comparar com os objetivos;
 - Informar a equipa e *stakeholders*;
 - Rever e ajustar a estratégia;
 - Comemorar a evolução e os resultados obtidos.

Também em 2023, Hollensen, Kotler e Opresnik, apontam as seis etapas para a construção de um **plano de *marketing* digital com ações nas redes sociais** (plano de *social media marketing*), a saber:

- **Etapa 1: Definição de objetivos e métricas a alcançar nas redes sociais:** na primeira etapa, os autores sugerem que a empresa defina os objetivos e métricas que pretende alcançar nas redes sociais de forma *SMART* (ou seja, com objetivos específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e definidos no tempo). Estes objetivos e métricas para as redes sociais devem estar alinhados com o plano mais amplo da empresa, o plano estratégico de *marketing*.
- **Etapa 2: Auditoria às redes sociais:** esta etapa pressupõe que a empresa/marca faça uma auditoria às suas redes sociais, avaliando a sua situação atual e apure:
 - **i) quem está conectado à empresa através das suas contas nas redes sociais;**
 - **ii) quais as redes sociais em que está presente;**
 - **iii) quais as redes sociais utilizadas pelo seu público-alvo; e**
 - **iv) de que forma a sua presença se compara com a dos seus concorrentes.**
 - Após este processo, a empresa/marca compreenderá mais claramente as redes sociais que deve **manter, atualizar, eliminar ou acrescentar** a sua presença digital.
- **Etapa 3: Seleção das redes sociais mais relevantes para a empresa:** com base nas informações anteriormente recolhidas, os autores sugerem selecionar as redes sociais mais adequadas para estabelecer a presença digital, tendo em conta os objetivos definidos que a empresa/marca pretende alcançar;
- **Etapa 4: Análise dos conteúdos da concorrência:** trata-se da fase em que deve ser feita uma pesquisa e análise de conteúdo da concorrência, de forma a retirar *insights*

que permitam que a empresa/marca se possa diferenciar dos seus concorrentes e entregar valor aos utilizadores através do seu conteúdo nas redes sociais;

- **Etapa 5: Plano de ação de marketing de conteúdo e calendário editorial:** os autores sugerem que as empresas/marcas desenvolvam um plano de ação de *marketing* de conteúdo, ou seja, o planeamento dos conteúdos a ser publicados para cada plataforma e sites das redes sociais onde a empresa/marca tem presença digital. É através do calendário editorial de conteúdo (ou cronograma) que é definida a periodicidade da publicação desses conteúdos em cada rede social. Para tal, segundo os autores, importa dar resposta às questões:
 - i) **que tipos de conteúdo serão publicados e promovidos pela empresa?**
 - ii) **quem estará responsável por criar o conteúdo da empresa?**
 - iii) **com que frequência será publicado conteúdo nas redes sociais?**
- **Etapa 6: Testar, avaliar e ajustar o plano:** a última etapa envolve a avaliação e ajustes constantes a todo o plano. O objetivo é fazer-se um **balanço das ações que foram implementadas** de forma a compreender se foi bem-sucedido e os objetivos definidos alcançados, ou se, caso contrário, foram identificados problemas e é necessário fazer-se ajustes.

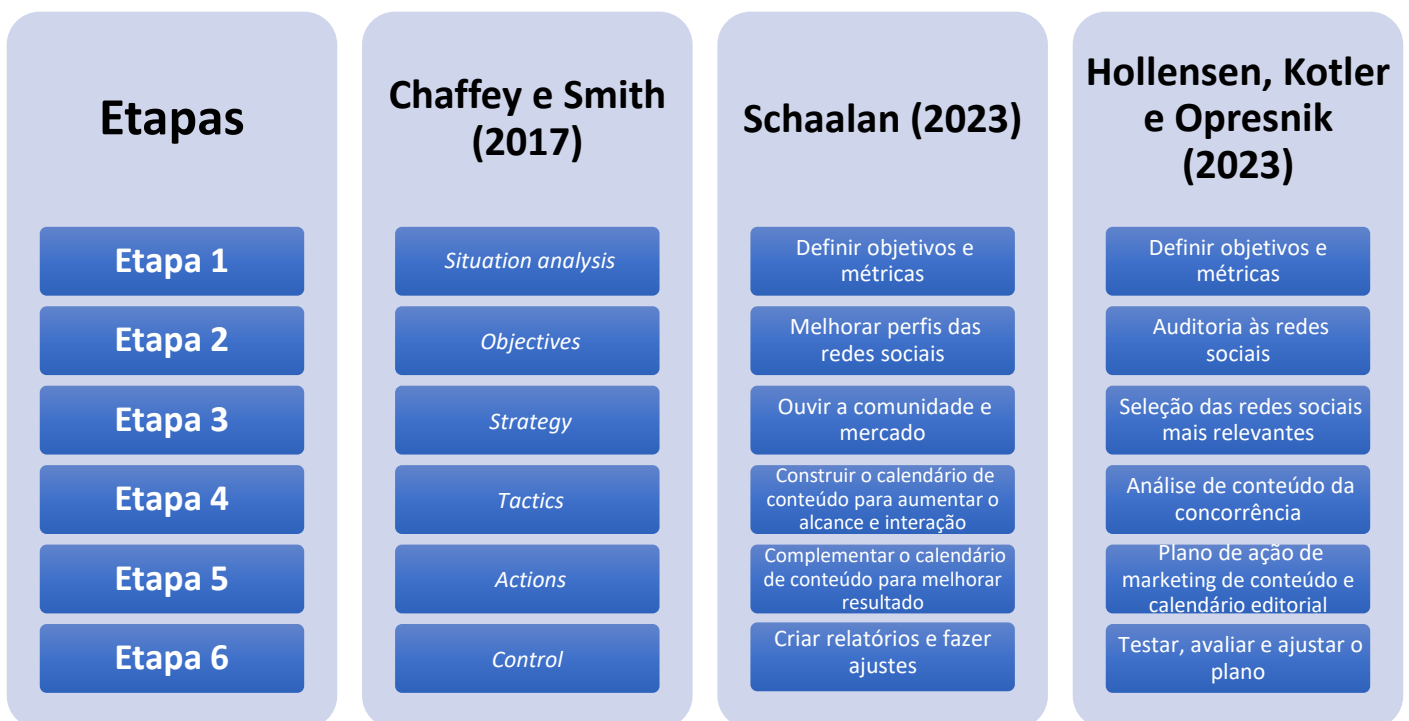


Figura 5 - As seis etapas de construção de um plano de marketing digital com ações nas redes sociais. Elaboração própria.

CAPÍTULO II – DESCRIÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

2. A Blue Bolt Agency

2.1. Apresentação da agência

A *Blue Bolt Agency* é uma agência de *marketing* e comunicação, fundada em 2020 por Ricardo Carneiro, em Lisboa. A *Blue Bolt Agency* foca a sua atuação no **setor de serviços** orientados para o **mercado B2B**, ou seja, para outras empresas e empresários de todos os setores de mercado.



Figura 6 - Logo da Blue Bolt Agency.

De acordo com o manual interno de cultura da empresa (Blue Bolt Agency, 2025):

- a **missão** da *Blue Bolt Agency* é ajudar empresas e empresários a alavancar os seus negócios através do *marketing* digital;
- a **visão** será tornar-se uma agência de referência em Portugal para PME'S até 2030;
- os **valores** são a honestidade, inovação, excelência, colaboração, responsabilidade, humildade, foco no cliente e desenvolvimento contínuo dos colaboradores.

Relativamente aos **serviços** que a *Blue Bolt Agency* presta, enquadram-se no âmbito do *marketing* e comunicação digital, destacando-se os serviços de *marketing* digital de: i) gestão profissional de redes sociais; ii) a captação de *leads* qualificados e estratégias de SEO avançadas e, no âmbito do desenvolvimento *web*: iii) a gestão de *website* exclusivos. Além desses, também conta com serviços de *design* gráfico e fotografia profissional (Blue Bolt, 2025).

No que diz respeito aos **recursos humanos**, de acordo com o site corporativo da Blue Bolt Agency (2025), a equipa da *Blue Bolt Agency* é composta por 30 colaboradores jovens distribuídos pela equipa de *marketing* (10 colaboradores); equipa de *design* (9 colaboradores); equipa de *web design* (3 colaboradores); equipa de *performance* (3 colaborador); equipa de gestão de clientes (1 colaborador) e gestão de parcerias (1 colaborador); equipa de gestão operacional (2 colaboradores) e direção executiva (1 CEO da empresa).

CAPÍTULO III – METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS

3. O Método da investigação aplicada

A verificabilidade dos factos é o que distingue o conhecimento científico dos demais. Existem diversas opções, num processo de investigação científica para alcançar resultados e conclusões que produzam conhecimento científico. Para tal, é relevante e necessário que se possa compreender qual foi o método que permitiu o investigador chegar a determinado conhecimento (Gil, 2008; Matos & Pocinho, 2022).

Neste sentido, o objetivo central deste trabalho consistiu no desenvolvimento de um plano de *marketing* digital com ações nas redes sociais, em contexto real na Blue Bolt Agency, tendo sido realizado no âmbito de Estágio Curricular na equipa de marketing da agência no período entre 23 de janeiro de 2025 e 04 de julho de 2025.

Para tal, a metodologia adotada neste trabalho foi a **investigação aplicada**, predominantemente assente numa **metodologia de natureza mista com predominância qualitativa**, uma vez que a investigação procurou **compreender e recorreu a uma análise interpretativa** sobre o contexto organizacional da agência, através da observação direta e conversas informais de caráter exploratório, que pudessem ser relevantes para a realização do plano de *marketing* digital. Além disso, foi também necessário **recolher dados quantitativos**, nomeadamente através recolha de dados estatísticos na plataforma do *Meta Business* das redes sociais da agência e, ainda, da análise de dados de relatórios.

A **metodologia qualitativa** é definida como “o conjunto de procedimentos metodológicos aplicados quando se pretende a descrição dos fenómenos e a sua explicação ou o fornecimento de elementos para a sua compreensão” (Pocinho, 2012, p. 58). Os estudos qualitativos são “essencialmente indutivos e descritivos” (Santos et. al., 2019, p. 21), ou seja, visam a interpretação do fenómeno em estudo tendo como objetivo a sua “observação; descrição; compreensão e significado” (Matos & Pocinho, 2022, p. 8). Já a **metodologia quantitativa**, em contrapartida tem como características a quantificação “nas modalidades de recolha de dados e também no tratamento destes, por meio de técnicas estatísticas desde as mais simples às mais complexas (Matos & Pocinho, 2022, p.9).

Segundo Fleury e Werlang (2016, p. 11 citando Thiollent, 2009, p. 36), a **investigação aplicada** “centra-se em torno de problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e procura de soluções, sendo que desta forma este método pode conduzir à pesquisa científica”.

Deste modo, antes de terem sido aplicadas as etapas para a construção do plano de *marketing* digital com ações nas redes sociais, e tal como sugerido na revisão de literatura, na primeira fase do modelo SOSTAC® de Chaffey e Smith (2017), recorreu-se a uma **análise de situação** com a finalidade da **recolha de dados e informações** que esclarecessem o ponto da situação da *Blue Bolt Agency* bem como que justificassem as decisões estratégicas que seriam tomadas nas etapas subsequentes do plano.

3.1. Recolha de Dados

Segundo Saunders et al. (2007), a recolha de dados pode ser primária ou secundária: os **dados primários** correspondem à informação recolhida diretamente pelo investigador com o propósito específico de responder às questões de investigação do estudo e podem ser qualitativas ou quantitativas; e os **dados secundários** dizem respeito a informações previamente recolhidas por outros investigadores ou organizações e podem ser reutilizados para apoiar a análise, contextualizar o problema de estudo ou complementar os resultados obtidos pelos dados primários.

Neste sentido, no âmbito deste trabalho, os **dados primários** foram recolhidos com o intuito de obter uma compreensão aprofundada sobre a *Blue Bolt Agency*. Para isso realizaram-se, durante o período de Estágio, **conversas informais de carácter exploratório** com os coordenadores operacionais da agência, que permitiram recolher informações sobre a estrutura, objetivos e desafios da agência. Além disso, foi efetuada uma **análise de dados do Meta Business da agência** para recolha de dados quantitativos referentes ao número de seguidores e número de interações, que foram essenciais para definir objetivos e métricas do plano de marketing digital para a *Blue Bolt Agency*.

Por outro lado, os **dados secundários** recolhidos provieram de fontes externas previamente existentes e serviram de apoio para contextualizar a análise e sustentar decisões estratégicas. Deste modo, realizou-se com base em dados externos, a **revisão de literatura**, bem como a **análise ao perfil do público-alvo nas redes sociais** segundo o *Digital Report 2025: Portugal* (Kemp, 2025) e a **análise aos conteúdos da concorrência**, através da observação das suas estratégias, formatos e práticas de comunicação nas suas redes sociais, em particular no *Instagram*.

Assim, enquanto os **dados primários** forneceram uma **visão interna sobre a realidade** da agência, os **dados secundários** permitiram **compreender o ambiente competitivo e fundamentar decisões** que foram tomadas na elaboração do plano.

3.1.1. Recolha de Dados Primários

3.1.1.1. Conversas informais de carácter exploratório

Este método de recolha de dados primários e qualitativos, utilizado na análise situacional, permitiu compreender o contexto da agência, as estratégias adotadas nas redes sociais bem como identificar os objetivos e desafios futuros. Estas conversas informais decorreram de forma espontânea ao longo do período de Estágio, através de videochamadas realizadas pelo *Google Meet* com os coordenadores operacionais da *Blue Bolt Agency* e asseguraram a recolha de informações relevantes para a criação de uma base sólida que sustentou a análise aprofundada dos dados qualitativos provenientes destas conversas informais.

3.1.1.2. Análise de dados do *Meta Business* da agência

Este método, de carácter primário e quantitativo, permitiu a recolha de dados estatísticos das redes sociais *Instagram* e *Facebook* da agência, através do *Meta Business*. Estes dados foram essenciais para obter informações claras e detalhadas sobre o desempenho dos conteúdos, o alcance e a interação do público-alvo, servindo para enquadrar a situação atual da agência e foram a base sólida para a definição e implementação das estratégias incluídas no plano de *marketing* digital.

Foram recolhidos dados estatísticos do *Meta Business* da *Blue Bolt Agency* nos primeiros meses do Estágio, a 19 de março de 2025, e a 12 de Junho de 2025 próximo da data final de Estágio. Uma vez que o objetivo foi a construção do plano de *marketing* digital de modo a aumentar o *brand awareness* da agência, foram recolhidos inicialmente dados demográficos e geográficos sobre o público-alvo para que se pudesse construir a *persona* da agência. Também foram recolhidos dados sobre o número de visualizações e alcance do conteúdo publicado nas redes sociais, número de visitas ao perfil, número de interações com os conteúdos e número de novos seguidores no *Instagram* e *Facebook* e cliques nas ligações para a “*árvore de links*” da *Blue Bolt Agency*, por estas métricas representarem um reconhecimento da marca por parte dos utilizadores.

3.2. Apresentação e Análise de Dados

3.2.1. Dados Secundários

3.2.1.1. Análise ao perfil do público-alvo nas redes sociais

De forma a dar resposta com maior rigor à questão sobre o **perfil do público-alvo nas redes sociais**, foi consultado o relatório Digital 2025: Portugal, uma vez que este relatório anual é uma referência na área do marketing por disponibilizar dados, *insights* e *trends* sobre a utilização de **dispositivos tecnológicos, plataformas online e serviços digitais** (Kemp, 2025). Neste sentido, verificou-se que:

- Portugal tem uma população de cerca de 10.4 milhões de habitantes, 52.4% do sexo feminino e 47.6% do sexo masculino;
- estima-se que 9.27 milhões têm acesso e utilizam diariamente a *Internet*, dos quais 7.49 milhões têm perfis ativos nas redes sociais;
- a maioria das conexões à *Internet* são realizadas por *smartphone* (97.3%) ou computador (77.9%);
- o tempo diário dispensado por utilizador na *Internet*, considerando todos os dispositivos tecnológicos, é cerca de 7 horas 33 minutos (3h38m no *smartphone* e 3h55m no computador ou *tablet*) e o tempo dispensado nas redes sociais é de 2 horas e 18 minutos diariamente;
- o perfil demográfico dos utilizadores do grupo *Meta* destaca-se por serem **homens (12.2%) e mulheres (11.1%) entre os 25 e os 34 anos de idade**, seguindo-se o grupo etário dos 45-54 anos (9.6% mulheres e 8.5% homens) e o grupo etário dos 35-44 anos de idade (9.4% mulheres e 9.1% homens);

Por fim, relativamente à **caraterização de utilizadores** que podem ser alcançadas por cada rede social, é destacado no relatório que:

- a rede social *Facebook* aponta para uma utilização mais expressiva, em ambos os sexos, em **idades entre os 25-54 anos** face aos restantes intervalos de idade. A utilização do *Facebook* é ligeiramente superior nas idades dos 25-34 anos (11.3% homens e 10.2% mulheres), seguida pelos

utilizadores dos 45-54 anos de idade (11% mulheres e 9.9% homens) e ainda dos 35-44 anos (10.3% mulheres e 9.9% homens);

- a rede social *Instagram* regista uma **utilização superior em idades entre os 18-44 anos**. Esta rede social é ligeiramente mais usada por utilizadores dos 25-34 anos (13.9% homens e 13.2% mulheres), seguindo-se pelos utilizadores da faixa etária dos 18-24 anos (11.4% mulheres e 9.5% homens) e utilizadores dos 35-44 anos (10.5% mulheres e 9.1% homens);

- o *LinkedIn* regista uma utilização superior do **sexo masculino com idades compreendidas entre 25-54 anos**. É ligeiramente superior a utilização desta rede social em idades compreendidas entre os 25-34 anos (18.1% homens e 16.3% mulheres), seguindo-se pelos utilizadores dos 35-54 anos (17.2% homens e 13.6% mulheres) e dos 18-24 anos (15.4% homens e 14.5% mulheres).

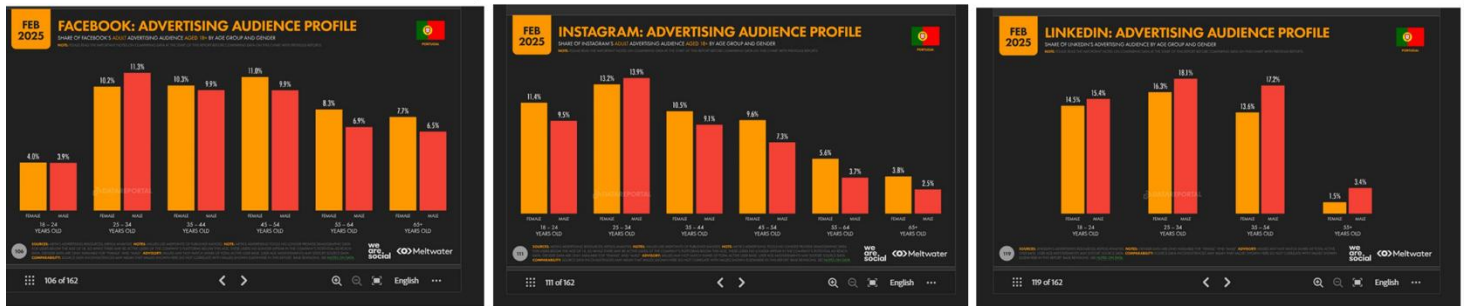


Figura 7 - Percentagem do perfil de potenciais utilizadores, por sexo e idade, nas redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn. Adaptado de Kemp (2025, pp. 106-109).

3.2.1.2. Análise aos conteúdos dos principais concorrentes

De modo a retirar *insights* que permitissem que a *Blue Bolt Agency* se pudesse diferenciar dos seus concorrentes, foi feita uma análise aos concorrentes bem como aos seus conteúdos, tentando dar resposta à forma como a sua presença se comparava com a da *Blue Bolt Agency*, como sugerido na Revisão de Literatura na quarta etapa do modelo de Hollensen, Kotler e Opresnik (2023).

Os principais concorrentes da *Blue Bolt Agency* são **três agências portuguesas com foco no marketing digital**, a saber: Agência *Get Digital*, *Mush Agency* e a *Brain Story Agency*.

Assim, primeiramente, na Tabela 1, foram identificados os três principais concorrentes da *Blue Bolt Agency* bem como o número de seguidores das redes sociais onde a agência tinha presença digital.

Número de seguidores da <i>Blue Bolt Agency</i> e dos seus principais concorrentes			
	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	<i>LinkedIn</i>
Agência Get Digital	7K seguidores	5K seguidores	6K seguidores
Mush Agency	3K seguidores	1.8K seguidores	3K seguidores
Brain Story Agency	5K seguidores	166 seguidores	5K seguidores
Blue Bolt Agency	13K seguidores	7,5K seguidores	1K seguidores

Tabela 1 - Número de seguidores das redes sociais da *Blue Bolt Agency* e dos seus principais concorrentes. Elaboração própria.

Posteriormente, foram visitadas as plataformas das redes sociais dos três concorrentes da agência e registaram-se os **formatos e tipos de conteúdos** que mais utilizavam e que mais se destacavam registando uma melhor *performance*. Neste sentido, verificou-se que havia maior **número de interações** (gostos, comentários, partilhas e guardados)¹:

- em **conteúdos educativos**, em **formato de carrossel**, que respeitavam a identidade visual da marca e que utilizavam um *design* mais apelativo e descontraído;
- em **conteúdos de vídeo curtos** (*reels*) com recurso ao **uso de humor**, que estivessem associados às dores/medos/desejos/necessidades do público-alvo, por serem facilmente relacionáveis e criarem ligação emocional com os utilizadores;
- quando havia recurso ao **real time marketing**, ou seja, assuntos- tendência debatidos no momento pela opinião pública, uma vez que atraíam e reforçavam a proximidade e relação com o público-alvo;
- em conteúdos que mostravam o **backstage**, os **membros da equipa e CEO da empresa**, e que ao “humanizarem” a agência facilitavam a ligação e relacionamento entre a marca e o público-alvo.

¹ Verificar Anexo A - Análise de Resultados sobre os conteúdos publicados pelos concorrentes.

Em resumo, os concorrentes da *Blue Bolt Agency* mantinham uma **linguagem próxima e acessível**; reforçavam a sua autoridade através de conteúdos regulares educativos e com provas sociais; e tinham uma identidade visual criativa, apelativa e profissional que reforçava a sua credibilidade e notoriedade nas redes sociais.

Neste sentido, para **reforçar o seu desempenho nas redes sociais**, a *Blue Bolt Agency* poderia adotar algumas práticas e formatos de conteúdo, a saber:

- conteúdos com **vídeos curtos (reels)**, com **conteúdo educativo** sobre marketing e comunicação mostrando não apenas o *CEO* da agência, mas, também, o **backstage da agência e os membros da equipa** para reforçar a autoridade da agência e a perceção de uma equipa de profissionais especializados no *marketing* digital;
- **conteúdos educativos em carrossel com imagens da equipa**, para “humanizar” a marca e reforçar a proximidade com o público-alvo e, por consequência promovesse uma maior taxa de retenção dos conteúdos publicados pela agência;
- **conteúdos com recurso ao storytelling** para reforçar o relacionamento e vínculo emocional com o público-alvo;
- **conteúdos com uma identidade visual consistente**, nomeadamente, cores, tipografia e símbolos, de forma a aumentar o reconhecimento e identificação da marca.

3.2.2. Dados Primários

3.2.2.1. Conversas informais de carácter exploratório

De modo a compreender a agência mais aprofundadamente, ao longo dos meses de Estágio, ocorreram conversas individuais informais de carácter exploratório, pelo *Google Meet*, onde foram partilhadas e recolhidas **informações sobre a Blue Bolt Agency** e sobre **o marketing da agência nas redes sociais**.

O objetivo da recolha destas informações qualitativas teve como intuito a criação de uma base sólida para a criação do plano de *marketing* digital da agência.

Estas conversas informais foram realizadas apenas com os **coordenadores operacionais da agência** (denominados neste trabalho por coordenador operacional A e coordenador operacional B, por questões de confidencialidade profissional) e foram registadas à mão, numa agenda específica para o efeito.

Deste modo, de acordo com o **coordenador operacional A**, o perfil do público-alvo da *Blue Bolt Agency* era composto por clientes do segmento *B2B*, tais como:

- **startups** (microempresas), ou seja, empresas em fase inicial de vida, sobretudo criadas/geridas por jovens empresários que procuravam apoio criativo e estratégico no planeamento e estruturação da sua comunicação e *marketing* no ambiente digital, em particular nas redes sociais;
- **pequenas e médias empresas** (PME'S), especialmente negócios tradicionais que dependiam da notoriedade da marca e da comunicação estratégica nas redes sociais dos seus produtos/serviços para escalar as vendas do seu negócio;
- **Marcas pessoais e infoprodutores**, ou seja, indivíduos, normalmente criadores de conteúdo ou profissionais liberais, que utilizavam a sua imagem e reputação para atrair clientes/alunos e vender os seus produtos/serviços ou infoprodutos (tais como *ebooks*, cursos online), através das suas redes sociais para direcionarem para as suas *landing pages* ou outros canais de venda.

De forma a definir aprofundadamente o público-alvo da agência foram apuradas as **dores, medos, desejos e necessidades** de cada segmento desses públicos, de acordo com as informações anteriormente recolhidas do coordenador operacional A, a saber:

Quadro sobre o público-alvo da <i>Blue Bolt Agency</i>	
Startups (microempresas)	
Dores	• Dificuldade em comunicar no digital; • Incerteza sobre os canais e mensagem a comunicar; • Dificuldade em comunicar o posicionamento da marca; • Recursos limitados para investir no marketing da empresa.
Medos	• Gastar dinheiro em ações de marketing em vão; • Perder oportunidades de negócio para a concorrência.
Desejos	• Ter uma comunicação clara, criativa e eficaz; • Construir uma presença digital profissional e atrativa.

Necessidade	Apoio criativo e estratégico da marca, em particular nas redes sociais.
PME'S (negócios tradicionais)	
Dores	- Dificuldade de adaptação ao espaço digital; - Falta de tempo e conhecimento, que justifica uma comunicação esporádica nas redes sociais.
Medos	- Perder relevância no mercado para a concorrência; - Investir e não conseguir aumentar as vendas através das redes sociais.
Desejos	- Aumentar a notoriedade da empresa; - Construir um relacionamento com os clientes e potenciais clientes; - Escalar as vendas através de um plano estratégico para as redes sociais.
Necessidade	Criação de conteúdos estratégicos nas redes sociais para aumentar as vendas.
Marcas pessoais e Infoprodutores	
Dores	- Não conseguir destacar-se nas redes sociais; - Falta de tempo e conhecimento para gerir a sua presença digital.
Medos	- Ser ignorado pelos seguidores; - Não conseguir atrair <i>leads</i> qualificados em clientes/alunos; - Perder relevância nas redes sociais.
Desejos	- Construir uma marca pessoal forte e diferenciada; - Ter uma estratégia de conteúdos que gerem atenção e confiança no público-alvo; - Alcançar estabilidade financeira com o seu negócio no digital.
Necessidade	Construir um plano estratégico para as suas redes sociais, que reforce a sua autoridade através da construção de relacionamento com os utilizadores e capte <i>leads</i> qualificados.

Tabela 2 - Quadro resumo com informações sobre o público-alvo da Blue Bolt Agency. Elaboração Própria.

De acordo com as informações recolhidas junto do **coordenador operacional B**, o principal desafio do público-alvo da agência era a dificuldade em comunicar de forma eficaz nas redes sociais, seja pela falta de conhecimento técnico, de tempo e, sobretudo, pela ausência de estratégia. No entanto, o perfil do público-alvo da *Blue Bolt Agency* caracterizam-se por serem públicos que compreendem que é necessário comprometimento e recursos (monetários e temporais) para alcançar os resultados que desejam.

A **mensagem a transmitir para o público-alvo** era que nenhum negócio que não comunicasse estrategicamente nas redes sociais conseguiria alcançar resultados. Deste modo, o **posicionamento da Blue Bolt Agency** reforçava a sua identidade como uma agência jovem, educativa, criativa, flexível, próxima e que atuava como parceira “amiga” dos seus clientes, oferecendo soluções adaptadas às suas necessidades.

Ainda, de acordo com o **coordenador operacional A**, registou-se que as redes sociais da *Blue Bolt Agency* estavam em *standybye*, no entanto o objetivo seria, que com o desenvolvimento de um plano de *marketing* digital com ações nas redes sociais, houvesse um calendário editorial que garantisse a frequência e consistência da publicação de conteúdos da agência.

Assim, a *Blue Bolt Agency*, por falta de recursos humanos e questões de logística operacional, apenas conseguiria manter presença nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*, cujo intuito era os potenciais clientes **reconhecerem a Blue Bolt Agency como uma agência especializada no marketing digital**, valorizando o seu portefólio e *feedback* de outros clientes nas redes sociais para a tomada de decisão da contratação dos seus serviços.

3.2.2.2. Análise de dados do *Meta Business* da agência

Ainda, de forma a complementar a análise sobre a situação da agência nas redes sociais, realizou-se uma **auditoria às redes sociais da Blue Bolt Agency**, tal como sugerido na Revisão de Literatura por Hollensen, Kotler e Opresnik (2023). Para tal, foram recolhidos dados estatísticos das redes

sociais *Facebook* e *Instagram*, no mês de março de 2025, através da conta profissional da agência no *Meta Business*².

Neste contexto, verificou-se **que as redes sociais em que a agência tinha presença** eram, de facto, o *Facebook* e *Instagram*. E, ainda, embora com menor expressão, também mantinha o perfil no *LinkedIn*.

Também se apurou **quem estava conectado à empresa através das suas contas nas redes sociais** registando-se que no mês de março de 2025, a *Blue Bolt Agency* tinha 13,8 mil seguidores na rede social *Facebook*; 7,5 mil seguidores na rede social *Instagram* e no *LinkedIn* 1.019 seguidores.

Relativamente aos **dados demográficos e geográficos** sobre o público-alvo da agência, eram indivíduos residentes em Portugal, maioritariamente do sexo masculino (60.5%, face aos 39.5% do sexo feminino) e com maior expressão nos intervalos de idade dos homens entre os **35-44 e os 45-54 anos de idade** seguindo-se pelos intervalos de idade dos 55-64 e dos 25-34 anos de idade.

Relativamente aos **conteúdos publicados nas redes sociais da agência**³, durante o período analisado, entre janeiro e março de 2025, foram **publicados apenas 7 conteúdos em formato de vídeo reels** no *Facebook* e *Instagram* (2 conteúdos em janeiro; 2 conteúdos em fevereiro e 3 conteúdos em março) e nenhum conteúdo tinha sido publicado no *LinkedIn*.

Já em relação à **interação com os 7 conteúdos publicados**, no *Facebook* registou-se uma ausência significativa na interação com os conteúdos, o que sugeria um público maioritariamente passivo. No *Instagram*, os mesmos conteúdos registaram entre 25-90 *likes* e entre 1-7 comentários por publicação, o que indicou um maior desempenho e envolvimento dos utilizadores nesta plataforma e reforçou o potencial desta rede social para ser trabalhada estrategicamente.

Ainda se verificou que, apesar da *Blue Bolt Agency* adotar um tom de voz acessível e próximo, foram identificadas **inconsistências na linguagem utilizada oral e escrita** dos vídeos *reels* e nas legendas dos conteúdos das redes sociais e no *website* institucional. Em particular, o uso da alternância entre o uso da 2ª pessoa do singular (“tu”) e o uso da 3ª pessoa do singular (“você”) nas redes sociais e no *website* institucional era apenas utilizada a 3ª pessoa do singular, o que

² Verificar Anexo B - Análise de Resultados sobre os dados estatísticos do *Meta Business*.

³ Verificar Anexo C - Análise de Resultados sobre os conteúdos publicados nas redes sociais.

afetava a uniformidade da comunicação da agência em todos os pontos de contato com o público-alvo, o que poderia ter impacto pouco positivo na percepção do profissionalismo da agência.

Apesar disso, a agência **apresentava conteúdos relevantes e de valor** para o público-alvo, tais como testemunhos de clientes e vídeos educativos sobre *marketing* e comunicação, que reforçavam a percepção de autoridade junto do público-alvo. O **formato dos conteúdos** também estavam adaptado às plataformas (quer os vídeos *reels*, quer os conteúdos em formato de carrossel) e o *copy* das legendas favorecia o consumo rápido, incorporando *emojis*, *hashtags* e chamadas para a ação (CTA).

CAPÍTULO IV – PLANO DE *MARKETING* DIGITAL

4. O plano de *marketing* digital desenvolvido para a *Blue Bolt Agency*

Da análise feita na Revisão de Literatura aos planos de *marketing* digital, optou-se por **aplicar o modelo de Hollensen, Kotler e Opresnik (2023)**. Considerou-se que a sua estrutura simples e clara, acabava por ser uma síntese bastante completa de todas as etapas dos modelos referidos e ia ao encontro do objetivo do trabalho.

Além disso, como anteriormente mencionado, foram **consultados trabalhos desenvolvidos no âmbito das unidades curriculares** do Mestrado em *Marketing* e Comunicação e **retirados *insights* de planos de outros autores** para melhor entendimento, enriquecimento e execução do plano.

No capítulo anterior, foi realizada a **recolha e análise de dados primários e secundários**, dos quais resultaram diversas informações relevantes sobre a agência. Com base nesses dados qualitativos e quantitativos, procedeu-se à elaboração de uma **Análise de Diagnóstico** na qual se realizou uma análise interna e externa à *Blue Bolt Agency*.

Esta análise incluiu uma **Análise de Mercado, Análise aos Fatores Críticos de Sucesso (FCS) e Análise Swot**. A definição do **Posicionamento** e da **Persona da agência**, já apresentadas no capítulo anterior, foram aqui retomadas como elementos de apoio para a fundamentação e formulação dos objetivos e estratégia que foram definidos no plano de *marketing* digital da *Blue Bolt Agency*.

4.1. Análise de Diagnóstico

4.1.1. Análise de Mercado

4.1.1.1. Análise *PESTAL*

A *PESTAL* é uma ferramenta de análise externa, aos fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais. Estas variáveis devem ser tidas em consideração pela empresa por ser através da recolha e análise de informações relativas ao seu setor de atuação e ao seu ambiente envolvente, que devem ser tomadas decisões de *marketing* com rigor (Dominguez, 2016).

- **Fatores Políticos**

- Portugal apresenta um **cenário de relativa estabilidade política interna**: a 5 de junho de 2025, tomou posse o XXV Governo Constitucional, liderado por Luís Montenegro como Primeiro-Ministro, na sequência das eleições legislativas que foram vencidas pelo partido da Aliança Democrática (PSD e CDS), que ocorreram a 10 de março de 2025 (Presidência da República, 2025). E, por outro lado, Marcelo Rebelo de Sousa (PSD) manteve-se como Presidente da República, cargo para o qual foi reeleito em 2021 e cujo mandato terminará em Março de 2016. As próximas eleições presidenciais estão previstas para 18 de janeiro de 2026 (Governo de Portugal, 2025), e, poderá criar um cenário de incerteza política e económica durante o período de transição e ter impacto n a *Blue Bolt Agency*.
- Já o **contexto internacional apresenta-se instável**, mantendo-se diversos conflitos armados (nomeadamente na Ucrânia e Médio Oriente) e tensões comerciais. Portugal, enquanto estado-membro da União Europeia depende fortemente de políticas europeias que podem afetar alterações nas decisões políticas europeias, como por exemplo, em medidas de incentivo financeiro às empresas, como o caso da *Blue Bolt Agency*.

- **Fatores Económicos**

- Como mencionado antes, a situação internacional em 2025 é instável. Ainda assim, em termos económicos, de acordo com o Boletim Económico de Outubro de 2025 (Banco de Portugal, 2025), está previsto um **crescimento da atividade económica** de cerca de 1.9% que reflete uma recuperação moderada devido às tensões comerciais e geopolíticas existentes. Já a **inflação, prevê-se que estabilize** para 2% em 2025, o que poderá melhorar o poder de compra dos consumidores e aumentar a procura pelos serviços da agência.

- **Fatores Sociais**

- Segundo o INE (2025), em 2024 Portugal registava cerca de 24.3% da população com 65 ou mais anos de idade e a tendência é a de um envelhecimento contínuo prevendo-se que até 2100 aumente drasticamente para 37.3% da população.
- Paralelamente, de acordo com o relatório europeu sobre as Competências Digitais da População e das Empresas (ANACOM, 2025), observa-se que mais de metade dos indivíduos portugueses têm literacia digital acima do nível básico e colocando Portugal a ocupar o 12º lugar no *ranking* da União Europeia.

- Para a *Blue Bolt Agency* estas questões representam uma oportunidade para desenvolver conteúdos acessíveis, inclusivos e adaptados a diferentes níveis de literacia digital, através de uma linguagem clara e formatos visuais e interatividade adequados com vista a promover o envolvimento do público-alvo e a sua eficácia nas redes sociais.

- **Fatores Tecnológicos**

- A medida europeia Portugal 2030 e as iniciativas do Governo de Portugal como o Plano de Ação para a Transição Digital e o Projeto AMÁLIA, um modelo de inteligência artificial em língua portuguesa, visam reforçar a **prioridade da transição digital das empresas**, promovendo a inovação e a competitividade de Portugal no âmbito tecnológico (Governo de Portugal, 2024, 2025). Para a *Blue Bolt Agency* estas iniciativas podem gerar oportunidades de crescimento e reforçar o aumento da procura de serviços de *marketing* digital.

- **Fatores Ambientais**

- As políticas nacionais como a Estratégia Nacional para o Clima e Energia 2030 (PNEC 2030) que define as metas de Portugal para a redução de emissões e aumento de eficiência energética, bem como as medidas europeias de digitalização verde, que incentivam a adoção de tecnologias digitais com baixo consumo energético, promovem o **compromisso com a sustentabilidade ambiental e a transição energética** (Agência Portuguesa do Ambiente, 2024; Comissão Europeia, 2024). Para a *Blue Bolt Agency* pode representar uma oportunidade de diferenciação através da adoção de práticas de trabalho mais sustentáveis que contribuem para a redução da pegada carbónica e reforço da imagem da agência como uma empresa responsável.

- **Fatores Legais**

- Os regulamentos europeus, sobre a Proteção de Dados (RGPD) em vigor desde 25 de maio de 2016, e a aprovação do Regulamento da Inteligência Artificial (AI Act) permitem reforçar a necessidade de **conformidade no uso de dados e sistemas de Inteligência Artificial (AI)**, exigindo transparência, segurança e mitigação dos riscos (Governo da República Portuguesa, 2019; Comissão da União Europeia, 2025). Para a *Blue Bolt Agency* estas medidas implicam que a agência adote medidas que garantam a proteção dos dados dos seus clientes para estar em conformidade legal.

4.1.1.2. Mercado onde a empresa atua

A *Blue Bolt Agency* integra o **setor terciário** da economia, uma vez que a sua atividade se relaciona com a **prestação de serviços**. O emprego no setor terciário conta com 3756 mil pessoas representa 72.5% do total da economia (República Portuguesa, 2025).

De acordo com o Decreto-Lei n.º9/2025 de 12 de fevereiro, que estabelece a Classificação Portuguesa das Atividades Económicas – Revisão 4 (CAE/Ver.4), uma agência de *marketing* e comunicação enquadra-se no subsector das **Atividades Profissionais, Científicas e Técnicas** sob o **CAE 73110 – Agências de Publicidade**, dedicado à prestação de serviços de *marketing* digital, publicidade e comunicação (Diário da República Portuguesa, 2025).

O relatório da MAGNA aponta que, em 2025, prevê-se um aumento da quota de mercado de 10% para o digital, com um crescimento bastante significativo das redes sociais, o vídeo digital e do *search* (Jornal de Negócios, 2025).

Já no Estudo sobre o Panorama de *Marketing* B2B em Portugal 2025, desenvolvido pela agência *Martech* Digital, é demonstrado que embora o *marketing* seja reconhecido como uma função estratégica, reflete ainda uma visão tática focada numa vertente operacional e focada essencialmente na gestão de leads e na visibilidade digital. Grande parte das organizações contam com equipas reduzidas de até 3 pessoas (52%) e as principais barreiras de desempenho mencionadas são a escassez de tempo, recursos humanos e a dificuldade de tomada de decisões de marketing baseadas em dados.

Apesar disto, segundo este estudo, 56% das empresas planeia aumentar o investimento em marketing, nomeadamente em *performance* digital, automação, conteúdo. E, em termos estratégicos, aumentar a notoriedade e o posicionamento da marca (69%), é apontado como o principal objetivo em 2025, refletindo a necessidade de um mercado B2B cada vez mais competitivo (*Martech*, 2025).

Por fim, a *Martech* (2025) aponta que a tendência para este mercado, passa pela utilização da AI como ferramenta estratégica no desenvolvimento dos conteúdos e pela digitalização da compra B2B, ao invés da utilização de processos tradicionais (como telefone, comerciais, etc), em produtos que requerem menos complexidade técnica ou personalização e que sejam mais comoditizados.

4.1.1.3. Principais concorrentes

Com base na recolha de dados realizada no capítulo anterior, procedeu-se à **análise da concorrência direta** da *Blue Bolt Agency*, com foco em três agências de marketing digital que operam em Portugal, de modo a construir um retrato mais aprofundado do mercado.

Agência Get Digital

A Agência *Get Digital* foi fundada em 2013, em Leiria, e apresenta-se como uma **agência de marketing digital e vendas**, orientada para o mercado acelerado do digital. Além disso, conta com múltiplos prémios, como o prémio Gazela, e oferece serviços cujo foco está na área das vendas, geração de *leads*, e *marketing de performance* (Get Digital, 2025).

Mush Agency

A *Mush Agency* é uma **agência especialista em marketing estratégico e de conteúdo**, do Porto. Define-se como criativa, fora da caixa, jovem e apaixonada, cujo foco são estratégias integradas e orientadas para resultados. Presta serviços de consultoria estratégica e especializada, produção de conteúdo, gestão de redes sociais e de *design* e multimédia (Mush Agency, 2025).

Brain Story Agency

A *Brain Story Agency* é uma **agência especialista no storytelling nas redes sociais**, sediada em Lisboa. Neste sentido, presta serviços orientados para a estratégia e gestão de redes sociais, conteúdo digital, *Google Ads* e *social media ads* e campanhas de influenciadores digitais (*Brain Story Agency*, 2025).

Posto isto: para a *Blue Bolt Agency* era importante que **diferenciar-se claramente num mercado altamente competitivo**. Para tal, deveria destacar o seu atendimento personalizado, jovem e criativo com os clientes e explorar o *storytelling* e conteúdos de valor como forma de reforçar a sua presença e notoriedade.

4.1.2. Análise aos Fatores Críticos de Sucesso

Fatores críticos de sucesso (FCS) são elementos críticos para o sucesso de uma empresa. Para Monteiro (2012), são cruciais no planeamento estratégico na medida em que uma empresa deve geri-los eficazmente para conseguir alcançar os seus objetivos e ter sucesso num determinado mercado. Deste modo, quando uma empresa consegue destacar-se em um ou mais fatores, esse ponto forte passa a ser denominado de vantagem competitiva (Monteiro, 2012), uma vez que contribui positivamente para o seu crescimento.

Neste contexto, para o setor de serviços, área de atuação da *Blue Bolt Agency*, foram **identificados os seguintes fatores críticos de sucesso (FCS)**:

- qualidade dos serviços;
- relação com os clientes;
- monitorização dos resultados;
- domínios das plataformas e sites digitais; e,
- inovação e adaptação a novas tendências e tecnologias digitais.

Neste contexto, apenas foi possível identificar o fator sobre a **relação com os clientes** como uma **vantagem competitiva**, uma vez que um dos pilares da agência era a construção de uma relação próxima e personalizada que procura ter com cada cliente.

Os restantes elementos deviam ser tidos em conta para a agência, no seu setor, alcançasse os seus objetivos estratégicos com sucesso.

4.1.3. Análise Swot

Pontos Fortes (*Strengths*)

- Agência jovem, flexível e próxima dos clientes.
- Colaboradores e estagiários com formação superior ou técnica.
- Foco na formação contínua dos colaboradores.
- Adoção de ferramentas de IA nas tarefas que permitem aos colaboradores automatizar tarefas repetitivas, e melhorar a eficiência operacional, reduzindo custos.

Pontos Fracos (*Weaknesses*)

- Ausência de um plano de *marketing* digital, que permita desenvolver uma estratégia e planear conteúdos nas redes sociais.
- Equipa de coordenadores operacionais muito reduzida (apenas 2 elementos), face ao número de colaboradores e estagiários (superior a 30 pessoas).
- Limitações de tempo e *budget* para manter as redes sociais ativas.

Oportunidades (*Opportunities*)

- Tendência para o aumento da literacia digital da população portuguesa (INE, 2025. ANACOM, 2025), que permite aumentar o leque de indivíduos a alcançar com conteúdos de valor nas redes sociais.
- Expansão do mercado digital em 2025 com crescimento significativo nas redes sociais (Jornal de Negócios, 2025).
- Aumento do investimento em marketing digital pelas empresas, havendo 56% que pretendem aumentar o seu orçamento (Martech, 2025).
- Políticas de incentivo à digitalização e inovação através de iniciativas como o Portugal 2030, o Plano de Ação para a Transição Digital e o Projeto AMÁLIA (Governo de Portugal, 2025) que podem ser um incentivo para a procura de serviços digitais quer a nível nacional como também, internacionalmente.

Ameaças (*Threats*)

- Cenário político e económico internacional instável devido aos conflitos armados e (nomeadamente na Ucrânia e Médio Oriente) e tensões comerciais, que afeta a previsibilidade e investimentos das empresas (Banco de Portugal, 2025).
- Múltiplos concorrentes diretos de agência de marketing digital já consolidadas no mercado.

4.1.4. Posicionamento da agência

Para Kotler e Keller (2012), o posicionamento refere-se à forma como a empresa quer ser percebida pelo público-alvo, em relação aos seus concorrentes. Neste sentido, importa ter em conta qual o público-alvo que a empresa pretende alcançar, qual a vantagem/benefício para o cliente e qual o fator diferenciador da empresa face aos concorrentes.

Das informações recolhidas das conversas informais e exploratórias com os coordenadores operacionais da agência, mencionadas no capítulo anterior, a *Blue Bolt Agency* **posiciona-se como uma agência de marketing digital** jovem, flexível e próxima do cliente, **especializada em apoiar startups, PMES e marcas pessoais** na comunicação estratégica no ambiente digital.

O seu **fator diferenciador** passa por combinar a **criatividade com soluções adaptadas às necessidades específicas dos seus clientes**, não colocando entraves a qualquer desafio e agindo sempre como parceira e “amiga” que acompanha o cliente ao longo de todo o processo. Desta forma, dá resposta à necessidade do seu público-alvo de modo a colmatar a sua falta de tempo, de conhecimento técnico e estratégico nas redes sociais.

4.1.5. *Persona*, Jornada do cliente e tom de voz editorial da *Blue Bolt Agency*

Com base nos dados e informações anteriormente apresentadas, foi **definida a personagem que seria o herói da história** da *Blue Bolt Agency*, como sugerido na Revisão de Literatura por Miller (2025).

Uma vez que, como anteriormente referido, o público-alvo da agência consistia em três segmentos distintos, mas **com uma necessidade comum** (empresas que procuravam o apoio de uma agência de *marketing* e comunicação para ajudá-las a atrair e/ou a relacionar-se com o seu público-alvo através das redes sociais para se estabelecerem no digital e converterem *leads* em ações rentáveis), definiu-se a **persona da *Blue Bolt Agency***:

Persona da Blue Bolt Agency	
 Tiago Silva	Idade: 43 anos.
	Localização: Lisboa, Portugal.
	Habilitações Literárias: Licenciado em Gestão.
	Situação familiar: Casado e com um filho pequeno.
	Perfil: Tiago tem uma empresa, mas reconhece que não tem conhecimentos suficientes sobre a área do <i>marketing</i> digital. Por isso, procura o apoio estratégico e criativo de uma agência que o ajude a gerir a marca nas redes sociais, aumentar a notoriedade e transformar seguidores em clientes.
	Necessidade: Transformar a presença digital da sua empresa e transformá-la em ações rentáveis para a sua empresa.
Comportamentos da <i>persona</i>: - O que pensa: “se não investir no digital, a minha empresa vai perder relevância no mercado.” - O que vê: amigos e colegas empresários a crescerem nas redes sociais e a captarem clientes online. - O que ouve: especialistas e outros colegas empresários nas redes sociais e <i>podcasts</i> a reforçarem a importância de investir no <i>marketing</i> digital. - O que diz: “preciso de ajuda profissional para comunicar melhor nas redes sociais e ter mais vendas.”	

Tabela 3 - Persona da Blue Bolt Agency. Elaboração Própria.

Ainda, com base na definição da *persona* “Tiago”, definiu-se a **jornada da *persona***, ou seja, qual seria a história do herói criado para a *Blue Bolt Agency*.

Para tal, usou-se como referência as três fases do Funil de Vendas, ou seja, Topo do funil (ToFu); Meio do funil (MoFu) e Fundo do funil (BoFu), bem como o Método dos 7 pilares do *Story Brand* de Miller (2025) para construir a narrativa da marca, como sugerido na Revisão de Literatura.

Em baixo, a **Tabela 5** dá conta da jornada de cliente que foi definida para a *persona* da *Blue Bolt Agency*.

Jornada do Cliente da <i>persona</i> Tiago da <i>Blue Bolt Agency</i>		
Contexto/Cenário: Tiago é um empresário licenciado em Gestão, 43 anos e residente em Lisboa. Começou a sentir dificuldades em competir no mercado e reconhece que precisa de uma presença forte nas redes sociais para fazer crescer o seu negócio, mas não sabe como estruturar a sua comunicação.		
Pilar do <i>Story Brand</i> , Miller (2025)	Descrição aplicada à <i>persona</i> Tiago, o herói da narrativa	Etapas do funil de vendas (ToFu, MoFu, BoFu) e Jornada da <i>persona</i>
• Personagem (herói)	Tiago quer aumentar a visibilidade da sua empresa e captar clientes no digital.	ToFu: reconhece que o mercado mudou e começa a procurar informação.
• Problema	Não sabe comunicar nas redes sociais e sente-se ultrapassado pela concorrência. Além disso, sente-se frustrado por não conseguir ser consistente nos conteúdos que publica.	ToFu: toma consciência da dor: se não agir, poderá perder clientes.
• Guia	Encontra a <i>Blue Bolt Agency</i> , que se posiciona como uma agência jovem e criativa que atua como parceira e “amiga” dos seus clientes.	MoFu: conquista confiança através de conteúdos educativos e casos de sucesso de outros clientes.
• Plano	A <i>Blue Bolt Agency</i> elabora um plano estratégico de <i>marketing digital para as redes sociais</i> que ajudará o Tiago a alcançar o que pretende.	MoFu: Tiago percebe que a <i>Blue Bolt Agency</i> tem e mostra qual o caminho claro e exequível a seguir.
• Convite à ação	A agência convida o Tiago a agir ao convidá-lo a agendar uma reunião de diagnóstico gratuito para avaliar a comunicação da sua empresa.	MoFu -> BoFu: Transforma a curiosidade de Tiago numa ação.
• Evita o fracasso	Ao agir, Tiago evita: i) ficar invisível no digital; ii) perder clientes para a concorrência e iii) desperdiçar tempo e	BoFu: Tiago entende o que pode perder se não agir.

	dinheiro em ações isoladas que não lhe trazem resultados.	
• Termina com sucesso	Tiago conquista uma presença profissional nas redes sociais, aumenta a notoriedade e autoridade e gera <i>leads</i> qualificados que se transformam em clientes.	BoFu: Tiago conquista os resultados que desejava e mantém a parceria com a <i>Blue Bolt Agency</i> .

Tabela 4 - Jornada da persona da Blue Bolt Agency. Elaboração própria.

Por fim, tendo em conta que a *Blue Bolt Agency* se posicionava como uma agência jovem e criativa que atuava como parceira e “amiga” dos seus clientes, o **tom de voz editorial** para transmitir a sua **mensagem principal** (nenhum negócio que não comunicasse estrategicamente nas redes sociais conseguiria alcançar resultados), seguiu a mesma lógica:

- próximo, acessível e empático;
- profissional, mas sem termos técnicos desnecessários;
- jovem, criativo e com personalidade;
- transparente e realista: sem promessas de resultados rápidos e fáceis.

Além disso, também ficou definido que seria utilizada a **3ª pessoa do singular**, para uniformizar a linguagem em todos os pontos de contacto com o público-alvo.

4.2. Ações desenvolvidas nas redes sociais

4.2.1. Etapa 1: Definição de objetivos e métricas a alcançar nas redes sociais

Após uma cuidadosa análise de diagnóstico, **definiram-se os objetivos e métricas** a alcançar nas redes sociais da agência. A saber:

Objetivos e Métricas a alcançar nas redes sociais da <i>Blue Bolt Agency</i>	
Objetivo 1: aumentar o <i>brand awareness</i> (notoriedade) junto do público-alvo da <i>Blue Bolt Agency</i>.	
Métrica 1: número de visualizações e alcance do conteúdo.	
Objetivo 2: construir um relacionamento com o público-alvo da <i>Blue Bolt Agency</i>.	
Métrica 2: número de interações com os conteúdos.	
Métrica 3: número de visitas ao perfil.	
Métrica 4: número de novos seguidores.	
Objetivo 3: desenvolver uma presença digital consistente.	
Métrica 5: número de conteúdos publicados, em conformidade com o calendário editorial.	
Métrica 6: número de cliques nas ligações.	

Tabela 5 -Objetivos e métricas a alcançar nas redes sociais da *Blue Bolt Agency*. Elaboração própria.

4.2.2. Etapa 2: Auditoria às redes sociais da agência e aos conteúdos da concorrência

Com base nos *insights*, informações e dados recolhidos anteriormente, apresenta-se um quadro resumo com as principais informações sobre as redes sociais da *Blue Bolt Agency* bem como dos seus principais concorrentes.

Auditoria às redes sociais da <i>Blue Bolt Agency</i>		
<i>Blue Bolt Agency</i>		
Plataforma	Número de seguidores	Tipo de conteúdos publicados
<i>Instagram</i>	13K	Conteúdo educativo sobre marketing, em formato de vídeo <i>reels</i> gravado pelo CEO.
<i>Facebook</i>	7.5K	Conteúdos duplicados do Instagram.
<i>LinkedIn</i>	1K	Nenhum conteúdo foi publicado.

Auditoria às redes sociais da <i>Blue Bolt Agency</i>		
Principal concorrente 1: Agência <i>Get Digital</i>		
Plataforma	Número de seguidores	Tipo de conteúdos publicados ⁴
<i>Instagram</i>	7K	• Conteúdos educativos em formato de carrossel; • Conteúdo com recurso ao <i>real time marketing</i>; • Conteúdos que mostram <i>backstage</i>, membros da equipa e CEO.
<i>Facebook</i>	3K	
<i>LinkedIn</i>	5K	

Auditoria às redes sociais da <i>Blue Bolt Agency</i>		
Principal concorrente 2: <i>Mush Agency</i>		
Plataforma	Número de seguidores	Tipo de conteúdos publicados
<i>Instagram</i>	3K	• Conteúdos educativos em formato de carrossel; • Conteúdos que mostram <i>backstage</i>, membros da equipa e CEO.
<i>Facebook</i>	1.8K	
<i>LinkedIn</i>	3K	

⁴ Verificar Anexo A – Análise de Resultados sobre os conteúdos publicados pelos concorrentes.

Auditoria às redes sociais da <i>Blue Bolt Agency</i>		
Principal concorrente 3: <i>Brain Story Agency</i>		
Plataforma	Número de seguidores	Tipo de conteúdos publicados
<i>Instagram</i>	5K	• Conteúdos educativos em formato de carrossel; • Conteúdos de vídeo curtos <i>reels</i> com uso de humor associados à dores, medos, desejos ou necessidades do público-alvo; • Conteúdo com recurso ao <i>real time marketing</i>; • Conteúdos que mostram <i>backstage</i>, membros da equipa e CEO.
<i>Facebook</i>	166 seguidores	
<i>LinkedIn</i>	5K	

Tabela 6 - Auditoria às redes sociais da *Blue Bolt Agency*. Elaboração própria.

As principais conclusões retiradas após a auditoria foi que a *Blue Bolt Agency* publicava conteúdos sem frequência nem consistência e que havia inconsistências na sua linguagem oral e escrita devido à alternância entre o uso da 2ª pessoa do singular (“tu”) e o uso da 3ª pessoa do singular (“você”). Neste sentido, foi definido que seria utilizada apenas a **3ª pessoa do singular** em todos os pontos de contato.

Relativamente aos conteúdos a publicar, a agência podia adotar algumas melhorias no seu conteúdo pouco exploradas pelos principais concorrentes, a saber:

- conteúdos em formato de vídeos curtos (*reels*), com conteúdo educativo que incluam além do *CEO* da agência, o *backstage* e os membros da equipa;
- conteúdos educativos em carrossel com imagens da equipa;
- conteúdos com recurso ao *storytelling* para reforçar o relacionamento e vínculo emocional com o público-alvo;
- conteúdos com uma identidade visual consistente, nomeadamente, cores, tipografia e símbolos, de forma a aumentar o reconhecimento e identificação da marca.

4.2.3. Etapa 3: Seleção das redes sociais relevantes para a empresa

Nesta etapa, sugeriu-se que a *Blue Bolt Agency* tivesse presença:

- na **rede social *Instagram***, plataforma em que havia **maior envolvimento dos utilizadores**, pelo que tinha mais potencial para atrair o público-alvo e trabalhar a vertente dos conteúdos visuais, educativos e o *backstage* da agência;
- na **rede social *Facebook***, apesar de apresentar pouca interação com os conteúdos, podia ser mantida como **plataforma secundária**, sendo útil para reforçar a presença da agência sobretudo junto do público-alvo menos ativo noutras redes sociais;
- na **rede social *LinkedIn***, apesar de inativa, dada a vertente profissional da plataforma, poderia ser crucial para **reforçar a autoridade** da *Blue Bolt Agency*, especialmente para atrair potenciais clientes de *startups* e PME's interessadas nos serviços da agência.

Apesar da sugestão, a coordenação operacional da *Blue Bolt Agency* entendeu que, naquele momento por falta de recursos humanos e de logística operacional, apenas seria possível concentrar esforços **na rede social *Instagram*, com publicação automática no *Facebook***.

4.2.4. Etapa 4: Marketing de conteúdo e calendário editorial

Com base na Revisão de Literatura e nas etapas anteriores deste plano, nesta quarta etapa foi realizada uma **análise de diagnóstico** a fim de serem definidos os eixos de comunicação e as estratégias de *marketing* de conteúdo para a criação dos conteúdos da agência. Posteriormente, foi apresentado o **calendário editorial (ou cronograma) com a proposta de ações a implementar** nas redes sociais selecionadas para a agência.

4.2.4.1. Definição dos Pilares de Conteúdos

Inicialmente foram apurados quais **os pilares de conteúdo /eixos de comunicação** que mais se adequavam, com base nas informações recolhidas nas fases anteriores. Neste sentido, definiram-se como principais temas abordados nas redes sociais da *Blue Bolt Agency*, conteúdos sobre:

- **Marca:** conteúdos sobre a agência, a sua missão, visão e valores da empresa.
- **Estratégia:** conteúdos educativos sobre *marketing* digital e demonstrassem o *know how* da agência;
- **Case Studies:** utilização de casos reais de empresas de referência no mercado ou casos de sucesso de clientes da agência, para exemplificar o impacto que a definição de uma estratégia pode ter na prática;
- **Tendências:** temas atuais e boas práticas que pudessem inspirar/ajudar o público-alvo.

PLANO DE CONTEÚDO ANUAL DA BLUE BOLT AGENCY 2025										
	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	MÊS 10
SEMANA 1	estratégia	Case Study	Marcos	Case Study	estratégia	tendências/inspo	estratégia	Case Study	estratégia	Marcos
		Dep. Webdesign	Dep. Webdesign	Dep. Performance	Dep. Marketing	Dep. Design	Dep. Operações	Dep. Marketing	Dep. Account Manager	Dep. Design
		Dep. Design	Dep. Design	Dep. Marketing	Dep. Design	Dep. Webdesign	Dep. Marketing	Dep. Webdesign	Dep. Performance / CRO	Dep. Operações
SEMANA 2	estratégia	estratégia	Case Study	estratégia	estratégia	estratégia	Case Study	estratégia	Marcos	Case Study
		Dep. Marketing	Dep. Marketing	Dep. Design	Dep. Webdesign	Dep. Marketing	Dep. Performance	Dep. Design	Dep. Webdesign	Dep. Marketing
		Dep. Webdesign	Dep. Design	Dep. Webdesign	Dep. Performance / CRO	Dep. Webdesign	Dep. Marketing	Dep. Gestão de Parcerias	Dep. Design	Dep. Webdesign
SEMANA 3	estratégia	estratégia	Marcos	estratégia	Case Study	estratégia	estratégia	Case Study	estratégia	estratégia
		Dep. Gestão de Parcerias	Dep. Performance/CRO	Dep. Marketing	Dep. Design	Dep. Marketing	Dep. Webdesign	Dep. Marketing	Dep. Design	Dep. Webdesign
		Dep. Design	Dep. Webdesign	Dep. Webdesign	Dep. Marketing	Dep. Performance	Dep. Design	Dep. Webdesign	Dep. Marketing	Dep. Operações/CRO
SEMANA 4	estratégia	Case Study	estratégia	tendências/inspo	estratégia	Case Study	Marcos	estratégia	Case Study	Marcos
		Dep. Marketing	Dep. Gestão de Parcerias	Dep. Webdesign	Dep. Marketing	Dep. Marketing	Dep. Performance	Dep. Design	Dep. Webdesign	Dep. Marketing
		Dep. Webdesign	Dep. Marketing	Dep. Performance / CRO	Dep. Design	Dep. Design	Dep. Marketing	Dep. Operações	Dep. Marketing	Dep. Design

Figura 8 - Pilares de conteúdo da Blue Bolt Agency definidos para o plano de conteúdo anual. Elaboração Própria.

Posteriormente, houve necessidade de fazer uma **adaptação ao contexto real da Blue Bolt Agency** e foram feitos os seguintes ajustes⁵:

- Foi realizada uma **gravação em vídeo** com o CEO da *Blue Bolt Agency*, que abordava temas definidos nos pilares de conteúdos (como marca, estratégia e tendências de marketing e comunicação);
- Essa gravação foi dividida em **vários vídeos curtos** e organizados, posteriormente, em formato de série. Cada vídeo, ao ser publicado nas redes sociais em **formato reels**, era planeado para ser intercalado com um **conteúdo em formato de carrossel**, para criar uma sequência de *storytelling* e reforçar a mensagem central da *Blue Bolt Agency* e a jornada da *persona*;
- Foi criada uma pasta de “banco de ideias de conteúdos” no *Google Drive*, onde foram integrados alguns dos conteúdos anteriormente desenvolvidos e que ainda não tinham sido publicados, além de terem sido criados outros conteúdos novos.

Neste sentido, os **conteúdos** planeados tinham como objetivo atrair potenciais clientes; seriam educativos e, para tal, recorreu-se à técnica de *storytelling* para que fomentasse a criação de relações entre a empresa e o público-alvo.

4.2.4.2. Definição da estratégia a implementar na criação dos conteúdos

Relativamente à definição da **estratégia para a criação dos conteúdos a publicar**, foi definido que seriam criados utilizando a técnica PPPP⁶ (*Promise, Picture, Proof, Push*) intimamente ligada ao modelo AIDA e ao funil de vendas, segundo Baptista e Costa (2023):

i) Atrair a atenção (*Promise*):

- **Capa:** Título do carrossel com um “gancho”, ou seja, uma frase/elemento visual que atrai a atenção do utilizador e fá-lo deslizar para os *slides* seguintes do conteúdo;
- **Slide 1:** introdução sobre o assunto/problema do público-alvo que será abordado no conteúdo;

⁵ Verificar Anexo D - Exemplo de conteúdos criados no Plano de *Marketing* de Conteúdo.

⁶ Verificar Anexo E – Exemplo de conteúdo desenvolvido e publicado nas redes sociais da *Blue Bolt Agency*, com base nesta estratégia.

ii) Despertar interesse no assunto/problema (*Picture*):

- **Slide 2 e Slide 3:** criar uma narrativa para o assunto/problema abordado no conteúdo e relacionar com a mensagem central da *Blue Bolt Agency* e a história e jornada da *persona* para despertar o interesse do público-alvo. É crucial que a *persona* visualize claramente como pode ir do Ponto A (situação atual) para o Ponto B (situação desejada) e os benefícios que irá alcançar no Ponto B;

iii) Entregar valor para gerar desejo (*Proof*):

- **Slide 4 e Slide 5:** despertar desejo mostrando as provas que credibilizem a oferta, ou seja, mostrar como resolver o problema oferecendo valor ao público-alvo, para reforçar a confiança e fortalecer o vínculo emocional do relacionamento entre a agência e os utilizadores. O público-alvo confia na agência por posicionar-se como autoridade/ *expert* que entrega valor e ajuda a resolver as suas necessidades/problemas;

iv) Chamada para a ação (*Push*):

- **Slide 6 e Slide 7:** fazer uma síntese do que foi abordado nos slides anteriores do conteúdo para reforçar a mensagem do conteúdo e fechar com um CTA que faça o público-alvo tomar de uma ação e fazendo-o sentir que irá evitar o fracasso e ter benefícios com isso.

4.2.4.3. Apresentação das ações a implementar

4.2.4.3.1. Calendário Editorial

Finalmente, foram apresentadas as **propostas de ações a implementar** no calendário editorial (cronograma), com a periodicidade da publicação de cada conteúdo em cada rede social da agência.

Neste sentido, foram definidos os membros de equipa **responsáveis no processo de criação do conteúdo da *Blue Bolt Agency*:**

Tarefa	Responsável
Responsável por criar o plano de marketing de conteúdo	- Mariana Amorim (eu) - Supervisão dos coordenadores de operações A e B.
Responsável por criar o conteúdo	Copy dos conteúdos e legendas: Mariana Amorim (eu) Design: Estagiária CD. Edição de vídeo: Estagiária CD. - Supervisão dos coordenadores de operações A e B.
Responsável por publicar o conteúdo em cada rede social	Coordenador de operações A.

Tabela 7 - Responsáveis pelos conteúdos nas redes sociais da Blue Bolt Agency. Elaboração própria.

Relativamente à **frequência das publicações do conteúdo** em cada rede social da *Blue Bolt Agency*, foi definido que seriam publicados **2 conteúdos por semana** no *Instagram*, com partilha automática no *Facebook*.

O *template* do **calendário mensal da Blue Bolt Agency**⁷ estava estruturado da seguinte forma:

- Capa com o nome da empresa e rede social onde o conteúdo seria publicado;
- Data da publicação;
- Imagens do conteúdo a publicar;
- *Stories* associados ao conteúdo;
- *Copy* do conteúdo da legenda;
- Observações.

Além disso, havia um documento, *word* ou *power point*, associado ao calendário mensal com o *copy* do conteúdo em si. Por exemplo, se o conteúdo a publicar fosse um carrossel, havia um *word* com o *copy* associado a cada *slide* desse carrossel⁸.

⁷ Verificar Anexo D – Exemplo de conteúdos criados no Plano de *Marketing* de Conteúdo.

⁸ Verificar Anexo D – Exemplo de conteúdos criados no Plano de *Marketing* de Conteúdo.

Para finalizar esta etapa, dá-se conta no **Anexo F** sobre a **organização do espaço pessoal da Google Drive**, onde constam as pastas e documentos que foram desenvolvidos para a realização do plano de *marketing* digital para a *Blue Bolt Agency* bem como de outras tarefas que foram propostas pela agência no decorrer do Estágio.

4.2.5. Etapa 5: Testar, avaliar e ajustar o plano

O modelo de Hollensen, Kotler e Opresnik (2023) finaliza ao verificar-se se as ações implementadas ao longo das fases anteriores foram eficazes de modo a alcançar os objetivos definidos, ou se seria necessário realizar melhorias.

O plano para a agência começou a ser implementado a partir do dia 4 de abril de 2025. Foram planeados, conforme descrito na Tabela 7, dois conteúdos por semana (um vídeo *reels* e um carrossel de imagens).

O Anexo G apresenta os dados estatísticos do Meta Business⁹ recolhidos no final do período de Estágio, em junho, bem como uma tabela com o número de conteúdos planeados no calendário editorial mensal face ao número de conteúdos que foram efetivamente publicados nas redes sociais *Instagram* e *Facebook* da *Blue Bolt Agency*.

Considerando que anteriormente não existia regularidade nas publicações de conteúdos nas redes sociais da *Blue Bolt Agency*, apenas é possível afirmar, com base nos dados recolhidos (Anexo G), que a implementação do plano de *marketing* digital contribuiu para **aumentar a frequência e a consistência** dos conteúdos publicados pela agência nas redes sociais.

No entanto, **não foi possível apresentar conclusões que permitissem avaliar se houve, efetivamente, um aumento do *brand awareness***, devido à ausência de dados qualitativos e quantitativos suficientemente robustos e consistentes, sob pena de comprometer o rigor da avaliação da eficácia do plano.

Deste modo, optou-se pela construção de um **Plano de Monitorização Mensal** que a *Blue Bolt Agency* poderá utilizar futuramente para acompanhar a mensuração dos dados das suas redes sociais, com base nos objetivos e métricas definidas na primeira etapa deste plano.

Ao recolher dados estatísticos do *Meta Business* e registar regularmente essa avaliação na Tabela 8, a agência passará a dispor de uma fonte de dados clara, fidedigna e robusta, que permitirá

⁹ Verificar Anexo G – Plano de Monitorização e análise dos dados estatísticos do *Meta Business*.

analisar os resultados com maior rigor e, consequentemente, (re)definir estratégias com base em evidências sólidas.

Plano de Monitorização das redes sociais da <i>Blue Bolt Agency</i>				
Objetivo a alcançar				
Objetivo 1: aumentar a notoriedade junto do público-alvo da <i>Blue Bolt Agency</i>				
Métricas a avaliar				
Periodicidade	Número de visualizações do conteúdo		Alcance do conteúdo publicado	
	<i>Instagram:</i>	<i>Facebook:</i>	<i>Instagram:</i>	<i>Facebook:</i>
Semana 1				
Semana 2				
Semana 3				
Semana 4				

Plano de Monitorização das redes sociais da <i>Blue Bolt Agency</i>				
Objetivo a alcançar				
Objetivo 2: construir um relacionamento com o público-alvo da <i>Blue Bolt Agency</i>				
Métricas a avaliar				
Periodicidade	Número de interações com o conteúdo		Número de visitas ao perfil e Número de novos seguidores	
	<i>Instagram:</i>	<i>Facebook:</i>	<i>Instagram:</i>	<i>Facebook:</i>
Semana 1				
Semana 2				
Semana 3				
Semana 4				

Plano de Monitorização das redes sociais da <i>Blue Bolt Agency</i>				
Objetivo a alcançar				
Objetivo 3: desenvolver uma presença consistente.				
Métricas a avaliar				
Periodicidade	Número de conteúdos publicados, em conformidade com o calendário editorial		Número de cliques nas ligações	
	<i>Instagram:</i>	<i>Facebook:</i>	<i>Instagram:</i>	<i>Facebook:</i>
Mês 1				
Mês 2				
Mês 3				
Mês 4				
(...)				

Tabela 8 - Plano de Monitorização das redes sociais da *Blue Bolt Agency*. Elaboração própria.

CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

5. Reflexão Crítica

5.1. Resultados obtidos, competências adquiridas e contributos

A opção de realizar Estágio numa agência deveu-se à vontade que tinha em experienciar e ter contacto com um conjunto de tarefas e realidades dentro da área do *marketing*, que desconhecia por ter licenciatura numa área diferente, o que veio a reforçar a minha inclinação pela área do *marketing* digital.

Durante o estágio na *Blue Bolt Agency*, a inserção na agência foi numa das equipas de *marketing* composta por uma *designer* estagiária (CD), uma *marketer* (AC), e os dois coordenadores operacionais (A e B), embora o contacto mais frequente tivesse sido com a *designer* estagiária CD e, para orientação ou *feedback*, com o coordenador operacional A.

Uma vez que os colaboradores trabalhavam em regime híbrido, enquanto os estagiários desempenhavam as suas atividades exclusivamente em teletrabalho, a comunicação entre os membros da equipa era feita por meio de videochamadas do *Google Meet* ou *WhatsApp*¹⁰ para distribuição e orientação de novas tarefas, ponto de situação ou *feedback* de tarefas concluídas.

No final do dia era sempre enviado um *e-mail* para os coordenadores de operações com as tarefas concluídas.

Como complemento, foi criado um quadro na plataforma *Trello*¹¹, para organização e gestão das tarefas entre mim e a *designer* estagiária CD.

A execução das tarefas ocorria acedendo à *Google Drive* pessoal e, quando necessário, à *Google Drive* da agência para consulta ou criação de documentos necessários para as tarefas a desempenhar.

Posto isto, o Estágio na *Blue Bolt Agency* permitiu compreender, na prática, como conceber e implementar um plano de *marketing* digital com ações nas redes sociais.

Deste modo, ao longo do desenvolvimento do plano foi possível consolidar conhecimentos em cada fase e reconhecer, de forma clara, o **papel crucial que o planeamento estratégico**

¹⁰ Ver Anexo H – Exemplo de contacto entre membros da equipa e organização de tarefas.

¹¹ Ver Anexo H.

desempenhou na construção de uma comunicação eficaz, através dos conteúdos de valor que foram planeados e desenvolvidos para as redes sociais da agência.

Além disso, é de destacar que, embora não tenha sido possível recolher dados suficientemente robustos para comprovar empiricamente o aumento do *brand awareness* nas redes sociais da agência, o Estágio proporcionou uma aprendizagem significativa sobre a **importância da monitorização e avaliação** das ações planeadas. Assim, foi possível desenvolver uma perspetiva crítica sobre a importância da recolha sistemática de dados para a tomada de decisões e ajuste contínuo das ações, evidenciando que um planeamento estruturado e monitorizado é essencial para alcançar resultados eficazes.

Por fim, o Estágio permitiu, ainda, ter contacto com o *modus operandi* de uma agência de comunicação e *marketing* e, possibilitou a realização de outras tarefas relacionadas com o *marketing* de conteúdo, que foram fundamentais para **adquirir competências** ao nível da produção e gestão estratégica de conteúdos digitais.

5.2. Limitações, dificuldades sentidas e sugestões ou oportunidades de melhoria

Considero que as **limitações e dificuldades sentidas** ao longo do estágio comuns a outros colaboradores/estagiários com quem tive contacto, poderão ser consideradas como ponto de melhoria pela *Blue Bolt Agency*:

- Durante os meses de Estágio, entre janeiro e julho, verifiquei que houve um crescimento no número de colaboradores e estagiários que integraram a agência. No entanto, apenas existiam 2 coordenadores operacionais (neste trabalho denominados por A e B).

Acontece que, em algumas situações pontuais foi necessário um *feedback* mais imediato para a equipa que não existiu: os coordenadores operacionais estavam sobrecarregados com outras tarefas que executavam, além de coordenarem as tarefas dos membros da equipa e os estagiários.

As reuniões de *feedback* pelo *Google Meet*, individuais ou em equipa com a *designer* estagiária CD, tinham de acontecer de forma breve e praticamente no exato momento em que eram propostas, sob pena de não haver disponibilidade mais tarde.

Houve a tentativa de minimizar esta questão através da designação de um membro da equipa da agência da área do marketing (AC) para servir de apoio para orientação. Contudo, a minha experiência revelou que nem sempre houve resposta aos contactos por e o *feedback* deixava a desejar em algumas situações: foram realizadas tarefas durante vários dias, que se revelaram desnecessárias e que não estavam alinhadas com o pretendido pela coordenação operacional.

Deste modo, sugere-se à *Blue Bolt Agency* que:

- considere aumentar o número de coordenadores operacionais em consonância com o número total de colaboradores/estagiários, de forma que possam ser dadas orientações com maior celeridade e eficácia aos membros da equipa/estagiários para aliviar e distribuir responsabilidades e tarefas por outros membros da equipa capacitados para essas funções.
- a criação de um “programa *buddy*” (ou programa *connect*), em que cada colaborador da agência “adota” um estagiário e fica responsável pela sua integração e acompanhamento diário/semanal na agência. Deste modo, os coordenadores operacionais poderiam repartir as suas responsabilidades e focar-se noutras questões mais relevantes.

Sugere-se ainda, que:

- apesar do plano implementado ter contribuído para uma presença da empresa/marca mais eficaz nas redes sociais, conforme evidenciado na última etapa do plano, destaca-se a necessidade de **dar continuidade à frequência e consistência** da publicação dos conteúdos nas redes sociais, para assegurar o fortalecimento dos resultados obtidos;
- reativar a presença da agência na rede social *LinkedIn*, dado o seu elevado potencial estratégico para reforçar a autoridade e o posicionamento da *Blue Bolt Agency* junto do seu público-alvo e captar potenciais clientes.

CONCLUSÃO

Este trabalho permitiu desenvolver e implementar a construção de um plano de *marketing* digital para a *Blue Bolt Agency*, com o propósito de reforçar a sua presença nas redes sociais e aumentar o *brand awareness* (notoriedade) junto do público-alvo.

As aplicações práticas dos conceitos abordados na revisão de literatura revelaram-se fundamentais para a criação de uma estratégia coerente, clara e alinhada com os objetivos da agência. Deste modo, a articulação entre a componente teórica e prática deste trabalho foi fundamental por permitir aplicar conceitos do *marketing* digital, no contexto real de uma agência.

Através da recolha de dados primários e secundários, foi possível compreender o enquadramento da *Blue Bolt Agency* e identificar desafios e oportunidades de melhoria no âmbito da sua comunicação digital para as redes sociais.

O plano de *marketing* digital desenvolvido, baseou-se num conjunto de cinco etapas do modelo de Hollensen, Kotler e Opresnik (2023), abordadas na revisão de literatura e adaptados à realidade operacional da agência, de modo a garantir a coerência entre os objetivos definidos e as ações implementadas ao longo do plano.

Assim, ao longo da definição e implementação do plano, não se pretendeu apenas produzir resultados, mas **construir um caminho a que a agência pudesse dar continuidade**. Este princípio orientador permitiu desenvolver um plano que valoriza a consistência e valor do conteúdo publicado e que poderá ser ajustado de acordo com a evolução das tendências e necessidades do público-alvo.

Os resultados observados apontaram que o plano contribuiu para uma comunicação mais eficaz, envolvente e alinhada com os objetivos definidos para a agência. Apesar disto, não foi possível comprovar que houve impacto direto dessas ações no aumento do *brand awareness*, devido à limitação dos dados qualitativos e quantitativos disponíveis no decurso do Estágio.

Em resposta à questão orientadora sobre “como desenvolver um plano de *marketing* digital para a *Blue Bolt Agency* que integre uma estratégia eficaz de *marketing* de conteúdo e permita aumentar o *brand awareness* das redes sociais da agência?”, conclui-se que o plano desenvolvido constitui uma base sólida e estratégica capaz de orientar ações de comunicação digital nas redes sociais da agência, permitindo planejar, implementar e monitorizar estas ações de forma consistente e estruturada, ainda que o impacto direto da notoriedade da agência precise de ser avaliado com dados recolhidos sistematicamente no futuro.

Em suma, o presente trabalho permitiu não só aplicar conhecimentos teóricos em contexto real, como também gerar valor para a *Blue Bolt Agency* ao fornecer um plano de *marketing* digital. Neste contexto, o Estágio representou uma oportunidade de aprendizagem pessoal e profissional significativa e contribuiu para melhor compreender a importância crucial do papel do planeamento estratégico de *marketing* de conteúdo para uma comunicação eficaz nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

- Agência Portuguesa do Ambiente. (2024). *Plano Nacional de Energia e Clima (PNEC)*. <https://apambiente.pt/clima/plano-nacional-de-energia-e-clima-pnec>
- American Marketing Association (AMA). (s.d.). *The definition of marketing: what is marketing?*. Recuperado em 29 de outubro de 2025. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM). (2025). *Relatório sobre as competências digitais da população e das empresas*. <https://anacom.pt/render.jsp?contentId=1801805>
- Banco de Portugal. (2025). *Boletim Económico – Outubro de 2025*. <https://www.bportugal.pt/publicacao/boletim-economico-outubro-2025>
- Baptista, D., & Costa, P. (2023). *Marketing Digital: conteúdos vencedores* (1.ª ed). Lisboa: Lidel.
- Blue Bolt Agency. (n.d.). *A nossa equipa*. Recuperado a 8 de janeiro de 2025. <https://bluebolt.pt/agencia/>
- Blue Bolt Agency. (2025). *Manual de Cultura: Blue Bolt Agency*. [Documento interno].
- Brain Story Agency. (2025). *Soluções*. Recuperado em 29 de outubro de 2025. <https://www.brainstory.pt/pt/solucoes>
- Carneiro, B. (2023). O poder do storytelling no marketing. *Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial*, (3). <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5082>
- Chaffey, D., e Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5.ª ed.). Routledge.
- Comissão Europeia (2024). *Regulamento sobre a Inteligência Artificial*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/policies/regulatory-framework-ai>
- Comissão Europeia (2025). *Nuvem verde e centros de dados ecológicos*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/policies/green-cloud>
- Comissão Europeia (2025). *Conselho Europeu: 23 de outubro de 2025*. <https://www.consilium.europa.eu/pt/meetings/european-council/2025/10/23/>
- Dolan, G. (2017). *Stories for work: the essential guide to business storytelling*. Melbourne: Wiley.
- Dolan, G. (2023). *Histórias magnéticas: conecte-se com clientes e engaje funcionários com o brand storytelling*. São Paulo: DVS Editora.

Dominguez, H. (2016). *Diagnóstico e recomendações estratégicas numa empresa de restauração: contributos da análise de Porter, SWOT e PESTEL*. [Tese de Mestrado, Faculdade de Economia e Gestão do Porto]. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/87173>

Faustino, P. (2022). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos* (8.ª ed.). Lisboa: Marcador.

Fleury, M. T., e Werlang, S. Pesquisa Aplicada: conceitos e abordagens In Wood Júnior, Thomaz (Ed.). *Anuário de Pesquisa 2016-2017*. São Paulo: Única Gráfica e Editora Ltda, 2016, pp. 10-15. <https://periodicos.fgv.br/apgvpesquisa/article/view/72796>

Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral. (2025). *Emprego – Agricultura, Silvicultura e Pesca 1º Trimestre de 2025*. Recuperado em 29 de outubro de 2025. <https://www.gpp.pt/index.php/noticias/analise-do-emprego-no-setor-primario-1-trimestre-de-2025>

Get Digital. (2025). *A Agência*. Recuperado a 29 de outubro de 2025. https://www.agenciagetdigital.com/agencia?utm_source=google&utm_medium=brandingterms&utm_campaign=&utm_content=&utm_term=agencia+get+digital&gad_source=1&gad_campaignid=22996711571&gbraid=0AAAAADc80BYgy6jHvI5ZsNXr6Rput0-Zu&gclid=Cj0KCQjw9obiBhCAARIsAGHm1mSoGydkrpTfXU-LSRVIFF5Eas8x90c5-PosvF272GWIEi7ghQLhspkaAornEALw_wcB

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de investigação social* (6.ª Ed.). São Paulo: Editora Atlas. https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de_pesquisa-social.pdf

Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital: o guia completo* (1.ª ed.). Porto: Ideias de Ler.

Governo da República Portuguesa. (2019). *Regulamento 2016/679 sobre a Proteção de Dados (RGPD)*. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/politica-de-privacidade>

Governo da República Portuguesa. (2024, 12 de dezembro). *Transformação digital é para simplificar a vida das pessoas*. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc24/comunicacao/noticia?i=transformacao-digital-e-para-simplificar-a-vida-das-pessoas>

Governo da República Portuguesa. (2025, 27 de março). *Primeira versão da AMÁLIA estará concluída no final de março*.

<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc24/comunicacao/comunicado?i=primeira-versao-do-amalia-estara-concluida-no-final-de-marco>

Governo da República Portuguesa. (2025, 5 de junho). *Primeiro-ministro tomou posse*. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc25/comunicacao/noticia?i=primeiro-ministro-tomou-posse>

Hollensen, S. (2006). *Marketing Planning: a global prespective*. Berkshire: McGraw-Hill.

Hollensen, S., Kotler, P., e Opresnik, M. (2023). *Social Media Marketing: Expanda o Seu Negócio* (1.ª ed.). Lisboa: Lidel.

Instituto Nacional de Estatística (INE). (2025, 01 de outubro). *Dia Nacional do Idoso*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=753286934&DESTAQUESmodo=2

Jornal de Notícias. (2024, 16 de dezembro). *Mercado publicitário em Portugal deve crescer 6% em 2025*. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/mercado-publicitario-em-portugal-deve-crescer-6-em-2025>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-BaseBrand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kemp, S. (março de 2025). *Digital 2025: Portugal - The Essencial Guide To Digital Trends*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-portugal>

Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to create, wins and dominate markets*. New York: Free Press.

Kotler, P., e Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (Global Editions, 18.ª ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H., e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. (1ª edição). Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

Kotler, P., e Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (14ª edição). Pearson.

Lima, A.M. (2021). *Marketing de Conteúdo: estratégias de sucesso* In Teixeira, S. e Freitas Santos, J. (Orgs). *Tópicos de Marketing Digital* (pp. 97-111). Porto. CEOS Publicações.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., e Rodrigues, J. (2011). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (14ª edição). Lisboa: D. Quixote.

Lopes, R. (2020). Plano de Marketing de conteúdo para a Pedacos de Cacau. <http://hdl.handle.net/10400.26/33761>

Lung, D. (2023). *Social Dragon's Post Strategy*. <https://pt.scribd.com/document/889421225/Social-Dragon-s-Post-Strategy-Dot-Lung-2023>

Martech Digital (2025). *Estudo do Panorama de Marketing B2B em Portugal 2025*. <https://marketingb2b.martechdigital.com/ebook-estudo-do-panorama-de-marketing-b2b-em-portugal-2025>

Matos, F., e Pocinho M. (2022). *Metodologias de Pesquisa e de Investigação: qualitativa, quantitativa, quantiquantitativa, qualiquantitativa e revisões sistemáticas*. https://www.researchgate.net/publication/360061984_Metodologias_de_Pesquisa_e_de_Investigacao_qualitativa_quantitativa_quantiquantitativa_qualiquantitativa_e_revisoes_sistematicas

Miller, D. (2025). *Construir uma Story brand*. Lisboa: Editora SelfPT.

Monteiro, F. (2012). *A aplicação do conceito de Fatores Críticos de Sucesso em diversos ambientes: Revisão de Estudos Empíricos*. [Tese de Mestrado, ISCTE Business School]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/6238>

Mush Agency. (2025). *Sobre Nós*. Recuperado em 29 de outubro de 2025. <https://mush.pt/sobre-nos/>

Organização Mundial de Saúde (OMS). (2020). *Notas Iniciais: Informação à Imprensa sobre a Covid-19- 11 de Março de 2020*. <https://www.who.int/pt/news-room/speeches/item/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

Oliveira, R. (2021). *Marketing de conteúdo: planeamento, estratégia e execução*. [Tese de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa de Braga]. <http://hdl.handle.net/10400.14/37345>

Pappu, R., Quester, P. G., e Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*.

Pocinho, M. (2012). *Metodologia de Investigação e Comunicação do Conhecimento Científico*. (1.ª Ed.). Lisboa: Lidel.

Presidência da República Portuguesa. (2025, 05 de junho). *Presidência da República deu posse ao XXV Governo Constitucional*. <https://www.presidencia.pt/atualidade/toda-a-atualidade/2025/06/presidente-da-republica-deu-posse-ao-xxv-governo-constitucional/>

Pulizzi, J. (2016). *Epic Content Marketing: How to tell a diferente story, break through the clutter and win more customer by marketing less*. McGraw Hill Professional.

República Portuguesa. (2025). *Decreto-Lei n.º9/2025 de 12 de fevereiro*. Recuperado a 28 de outubro de 2025. <https://www.sgeconomia.gov.pt/destaques/decreto-lei-n-92025-estabelece-a-classificacao-portuguesa-das-atividades-economicas-revisao-4.aspx>

Rez, R. (2020). *Marketing de Conteúdo – A Moeda do Século XXI* (2.ª ed.). Barcarena: Marcador.

Rowles, D. (2018). *Digital Branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement* (2.ª ed.). New York: KoganPage.

Santos, L. A. B. dos, Lima, J. M. M. do V., Garcia, F. M. G. P. P., Monteiro, F. T., Silva, N. M. P. da, Silva, J. C. do V. F. da, Santos, R. J. R. P. dos, Afonso, C. F. N. L. D., e Piedade, J. C. L. da. (2019). *Orientações Metodológicas para Elaboração de Trabalhos de Investigação*. In Cadernos do IUM N.º 8 (2.a ed., revista e atualizada).

Santos, M. (2021). *Plano de Comunicação Integrada de Marketing para a empresa Order2Party*. [Tese de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão de Lisboa]. <https://repositorio.ulisboa.pt/handle/10400.5/23105>

Saunders, M., Lewis, P., e Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students* (4.ª ed.). Pearson Education Limited.

Schaalan, M. (2023). *Creating of social media marketing plan with social media management*. DOI: [10.13140/RG.2.2.11609.08803](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11609.08803)

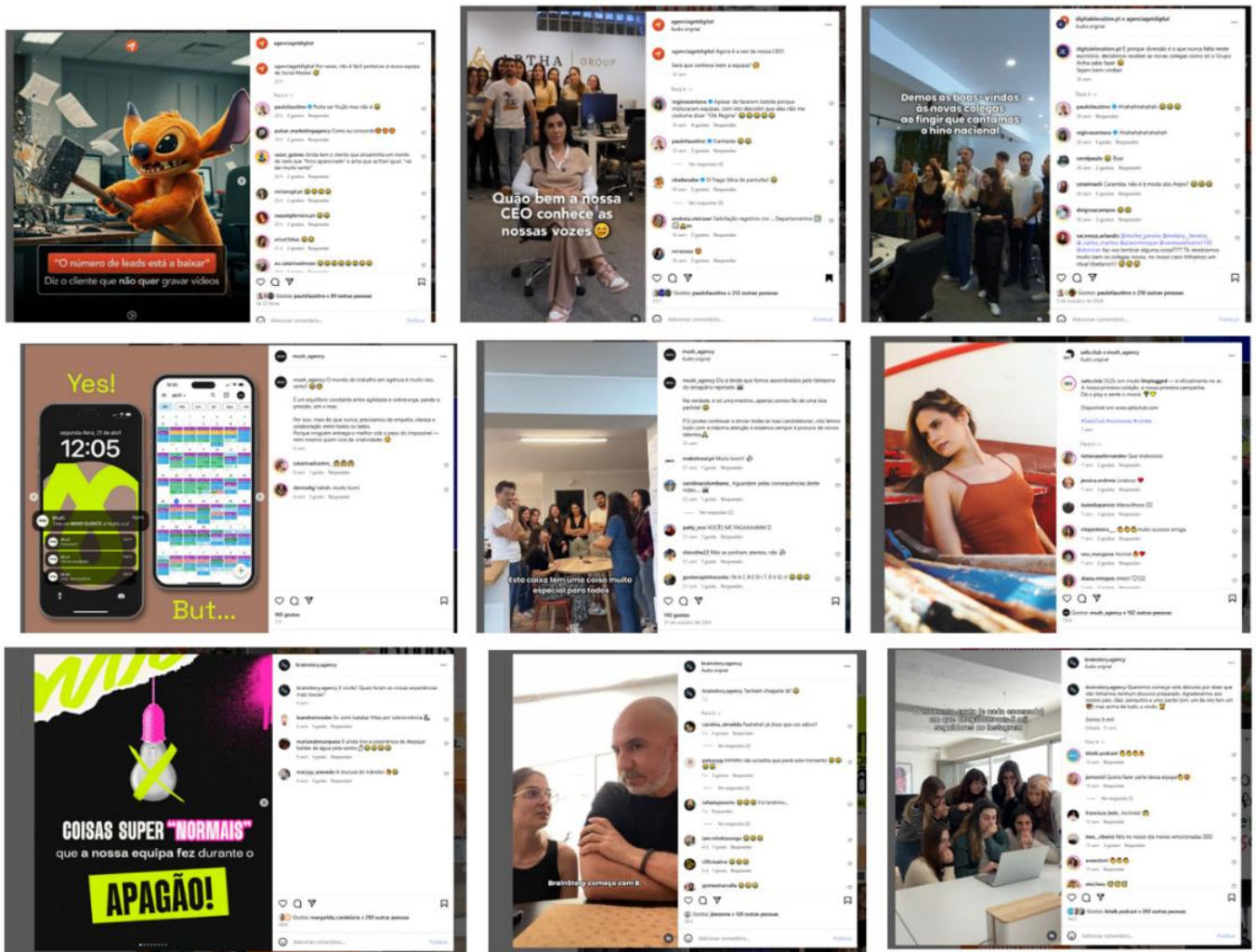
Godin, S. (2025). *Isto é Estratégia: idealizar sem planear é apenas um sonho*. (1ª edição). Porto: Porto Editora.

Wibowo, S. E., Aksenta, A., e Hartanto, S. (2024). The strategic role of brand storytelling on enhancing marketing management and brand awareness on social media platforms. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4(2), 343-348. <https://doi.org/10.58471/jms.v4i02>

ANEXOS

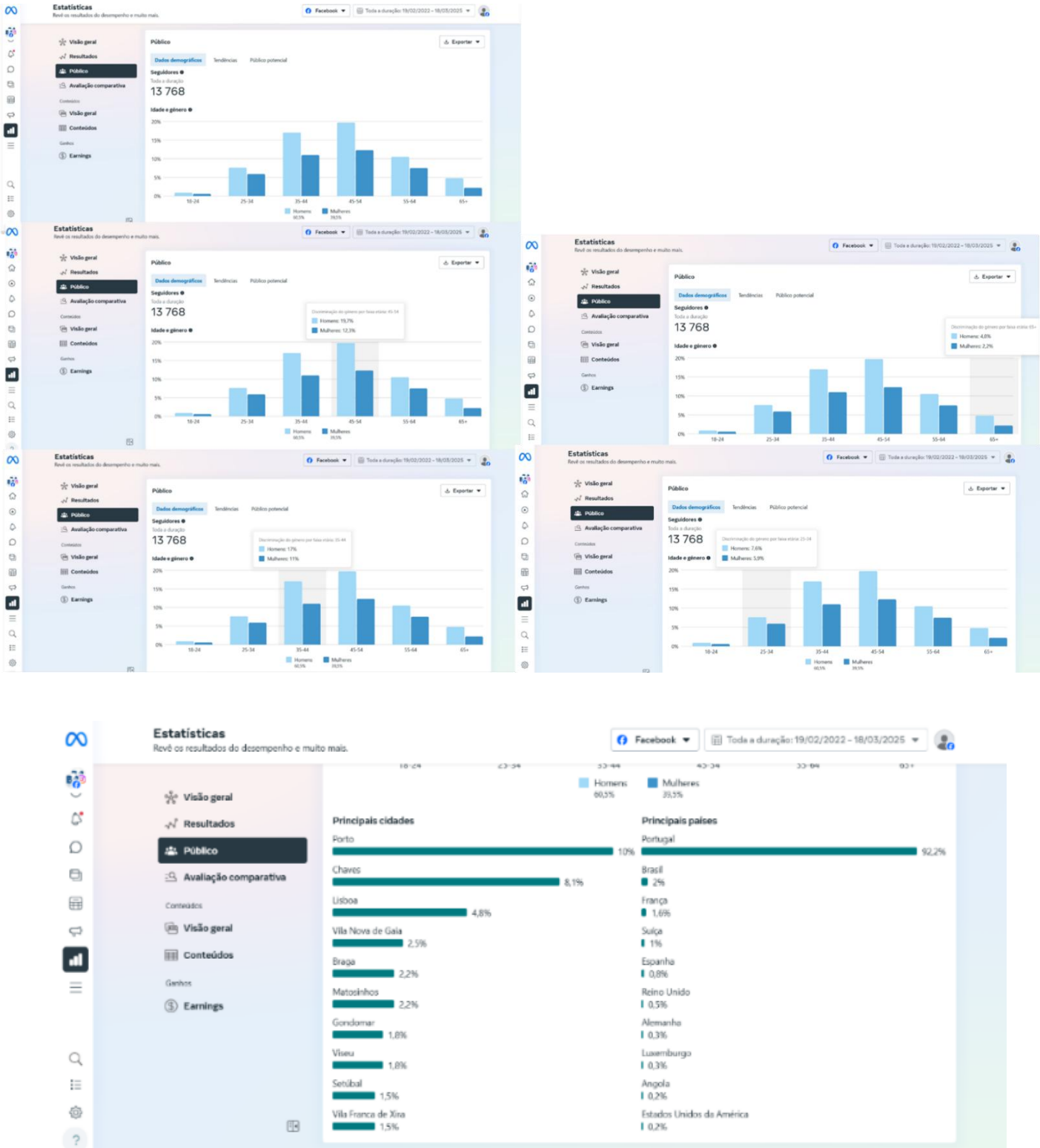
Anexo A – Análise de Resultados sobre os conteúdos publicados pelos concorrentes

Exemplos de conteúdos publicados pelos concorrentes da **Blue Bolt Agency**: **Agência Get Digital**, **Mush Agency** e **Brain Story Agency**:



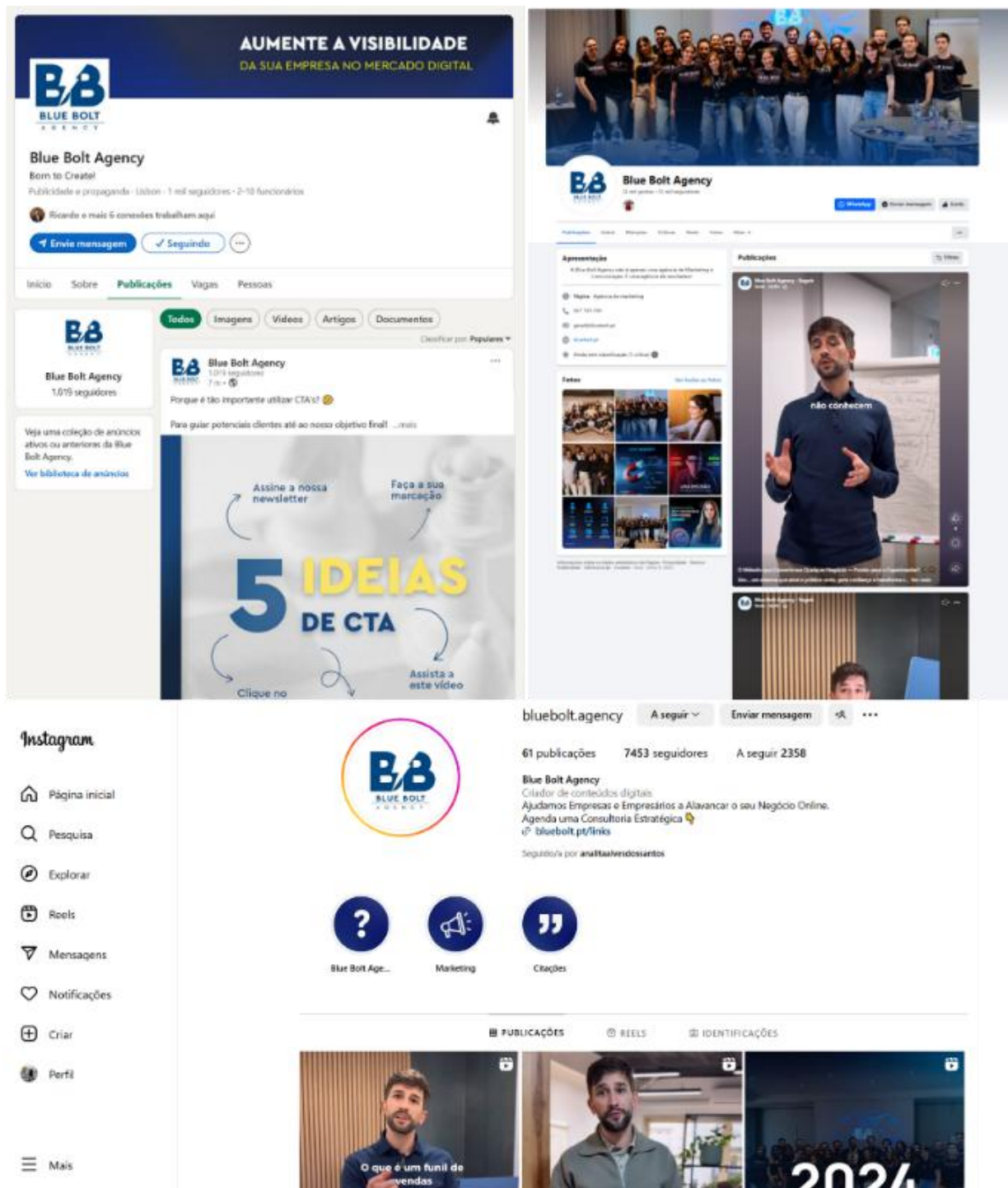
Anexo B - Análise de Resultados sobre os dados estatísticos do *Meta Business*

Dados Demográficos e Dados Geográficos sobre o público-alvo da Blue Bolt Agency, recolhidos em março de 2025:



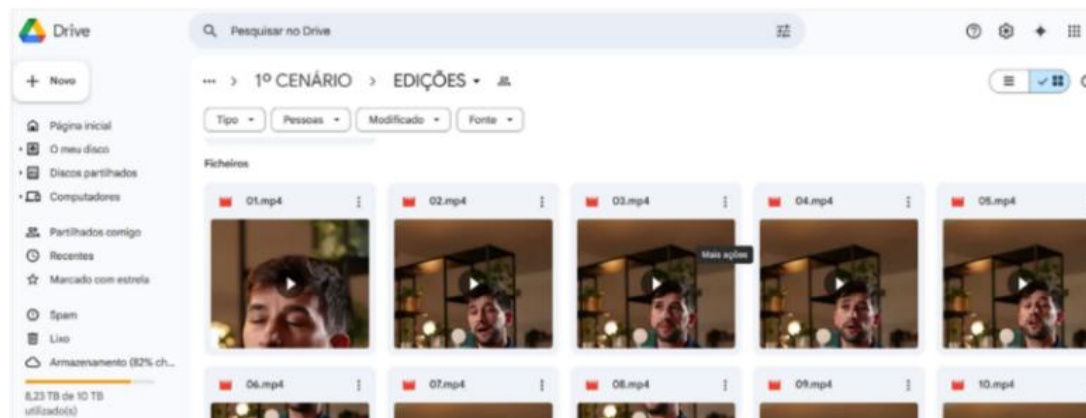
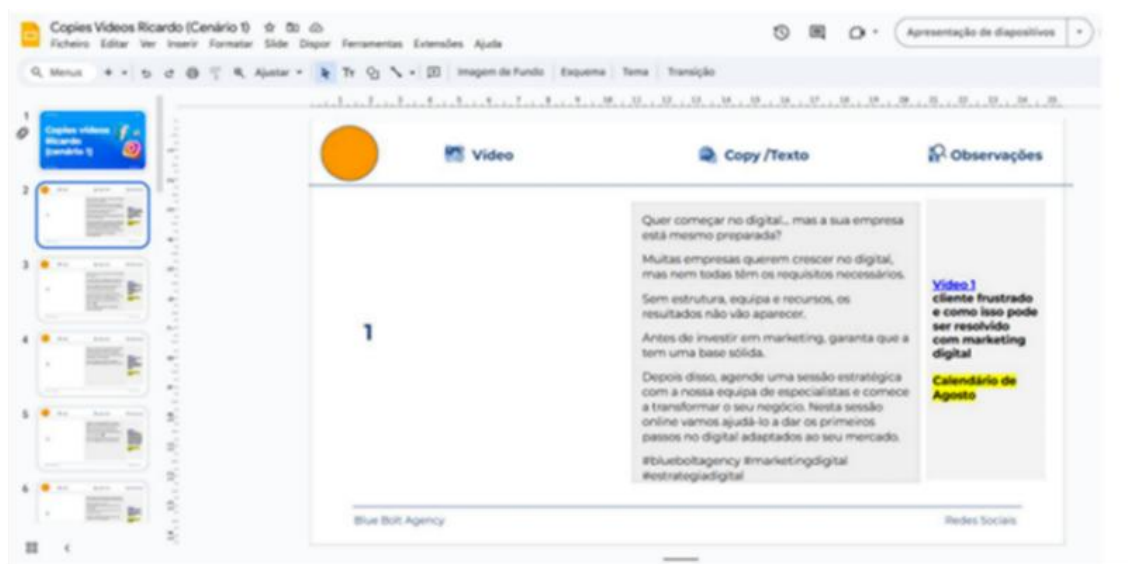
Anexo C – Análise de Resultados sobre os conteúdos publicados nas redes sociais

Conteúdos publicados nas redes sociais LinkedIn, Facebook e Instagram da Blue Bolt Agency, entre os meses de janeiro e março de 2025:

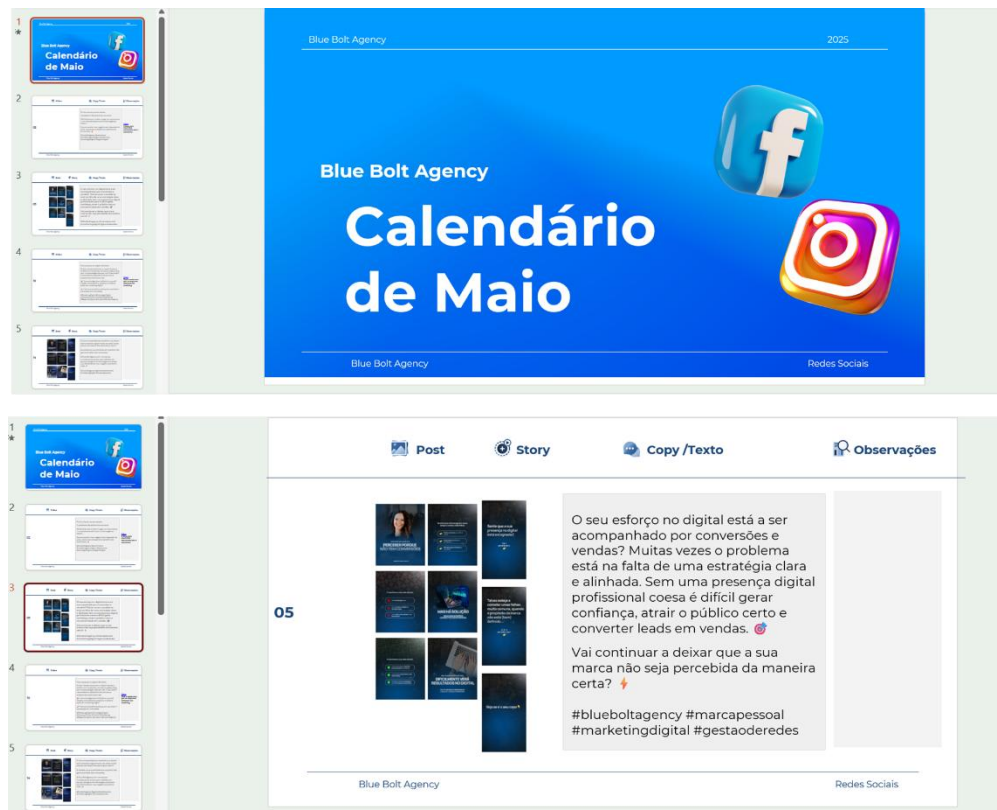


Anexo D – Exemplo de conteúdos criados no Plano de *Marketing* de Conteúdo

1. Exemplo de organização da pasta “1º Cenário” com os vídeos do *CEO* da *Blue Bolt Agency* e transformação para conteúdos a publicar nas redes sociais:



2. Exemplo de planeamento de conteúdo educativo em carrossel, e respetivo *copy* para publicação nas redes sociais:



Copy Calendário de Maio | Blue Bolt Agency

Stories Maio: [Link aqui](#)

Carrossel #1 (Post Estratégia Mês 1/1):

Capa

Título: Este post é para si que está **frustrado** de publicar conteúdo diariamente e **não ver resultados**.

Frase: Arraste para o lado ->

Slide 1:

Frase: Sabemos que começou com muita vontade de partilhar **conteúdo profissional** sobre o seu negócio nas **redes sociais**. Verdade?

Slide 2:

Título: Mas passado algum tempo percebeu que:

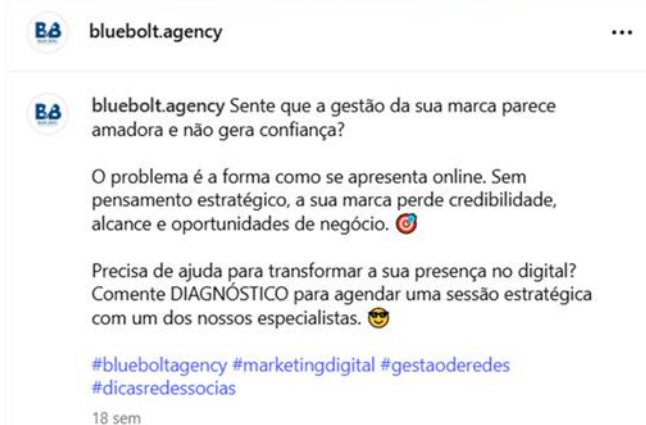
Frase:

- 👉 Ninguém interage consigo
- 👉 Tem poucos seguidores
- 👉 Tem poucas ou nenhuma vendas

Slide 3:

Título: Resultado:

Anexo E - Exemplo de conteúdo desenvolvido e publicado nas redes sociais da *Blue Bolt Agency*



Anexo F – Organização do espaço de trabalho pessoal do *Google Drive*

O meu disco > Mariana Amorim | Marke...

✓☰⋮ⓘ

Tipo▼Pessoas▼Modificado▼Fonte▼

Nome	Proprietário	Última modificação	Tamanho do	
 Artigos para Blog Blue Bolt Agency	 eu	04/07/2025 eu	—	⋮
 Calendários Blue Bolt Agency	 eu	21/05/2025 eu	—	⋮
 Dinâmica Marketing Interno Blue Bolt Academy	 eu	21/05/2025 eu	—	⋮
 Ebook Blue Bolt Agency	 eu	27/06/2025 eu	—	⋮
 Email Mkt/Newsletters Blue Bolt Agency	 eu	21/05/2025 eu	—	⋮
 Evento Blue Bolt Connect Blue Bolt Agency	 eu	25/06/2025 eu	—	⋮
 Plano de Social Media Blue Bolt Agency	 eu	16/06/2025 eu	—	⋮

O meu disco > Mariana Amorim | Mark... > Artigos para Blog | Blue ...

✓ ☰ ⓘ

Tipo ▾ Pessoas ▾ Modificado ▾ Fonte ▾

Nome ↑	Proprietário(a)	Data de modificação	Tamanho do	Ordenar
Artigo de Blog #1 Blue Bolt Agency	eu	17/06 eu	8 KB	⋮
Artigo de Blog #2 Blue Bolt Agency	eu	17/06 eu	7 KB	⋮
Artigo de Blog #3 Blue Bolt Agency	eu	17/06 eu	8 KB	⋮
Artigo de Blog #4 Blue Bolt Agency	eu	18/06 eu	10 KB	⋮
Artigo de Blog #5 Blue Bolt Agency	eu	20/06 eu	12 KB	⋮
Artigo de Blog #6 Blue Bolt Agency	eu	23/06 eu	11 KB	⋮
Artigo de Blog #7 Blue Bolt Agency	eu	27/06 eu	12 KB	⋮
Artigo de Blog #8 Blue Bolt Agency	eu	27/06 eu	10 KB	⋮
Artigo de Blog #9 Blue Bolt Agency	eu	27/06 eu	15 KB	⋮
Artigo de Blog #10 Blue Bolt Agency	eu	30/06 eu	11 KB	⋮
Pesquisa sobre "como escrever um artigo para blog?"	eu	16/06 eu	8 KB	⋮
Planeamento Estratégico de Blog Posts Blue Bolt Agency	eu	27/06 eu	144 KB	⋮

O meu disco > Mariana Amorim | Mark... > Dinâmica Marketing Inte... ▾

✓ ☰ ⓘ

Tipo ▾ Pessoas ▾ Modificado ▾ Fonte ▾

Nome ↑	Proprietário(a)	Data de modificação	Tamanho do	Ordenar
Cronograma Anual Dinâmica WhastApp Academy	eu	15/04 eu	37 KB	⋮
Dinâmica WhatsApp Academy Calendário de Abril.pptx	eu	22/04 eu	1,3 MB	⋮
Dinâmica WhatsApp Academy Calendário de Junho.pptx	eu	22/04 eu	1,3 MB	⋮
Dinâmica WhatsApp Academy Calendário de Maio .pptx	eu	22/04 eu	1,3 MB	⋮
Ideias Iniciais Dinâmica Whatsapp Academy	eu	15/04 eu	76 KB	⋮

O meu disco > Mariana Amorim | Mark... > Ebook | Blue Bolt Agency ▾

✓ ☰ ⓘ

Tipo ▾ Pessoas ▾ Modificado ▾ Fonte ▾

Nome ↑	Proprietário(a)	Data de modificação	Tamanho do	Ordenar
Kit Básico para gravar reels Blue Bolt Agency	eu	25/06 eu	2,4 MB	⋮

O meu disco > Mariana Amorim | Mark... > Email Mkt/Newsletters | ... ▾

✓ ☰ ⓘ

Tipo ▾ Pessoas ▾ Modificado ▾ Fonte ▾

Nome ↑	Proprietário(a)	Data de modificação	Tamanho do	Ordenar
E-mails Funil Blue Bolt Agency 2025.docx	eu	15/04 eu	362 KB	⋮
Newsletter Clientes Blue Bolt Agency 2025.docx	eu	15/04 eu	646 KB	⋮

O meu disco > Mariana Amorim | Mark... > Evento Blue Bolt Conne... ▾

✓ ☰ ⓘ

Tipo ▾ Pessoas ▾ Modificado ▾ Fonte ▾

Nome ↑	Proprietário(a)	Data de modificação	Tamanho do	Ordenar
Pesquisa sobre Antecipação	eu	25/06 eu	—	⋮
Redes Sociais Blue Bolt Connect	eu	2/06 eu	—	⋮
WhatsApp Blue Bolt Connect	eu	2/06 eu	—	⋮
Copy 10 frases para merchandise Blue Bolt Connect	eu	2/06 eu	3 KB	⋮
Seleção de 5 músicas para o evento Blue Bolt Connect	eu	2/06 eu	2 KB	⋮

O meu disco > Mariana Amorim | Mark... > Calendários | Blue Bolt A... ▾ 👤

Tipo ▾

Pessoas ▾

Modificado ▾

Fonte ▾

Nome	Proprietário	Última modificação ▾	Tamanho do
 Copy Calendários Blue Bolt Agency	 eu	22/04/2025 eu	—
 Design Calendários Blue Bolt Agency	 eu	22/04/2025 eu	—
 Guiões de Vídeos para Equipa Blue Bolt Agency	 eu	21/05/2025 eu	—
 Calendário de Abril Blue Bolt Agency.pptx 👤	 eu	03/06/2025 eu	30,1 MB
 Calendário de Agosto Blue Bolt Agency.pptx 👤	 eu	02/06/2025 diogo.bluebolt	2,5 MB
 Calendário de Julho Blue Bolt Agency.pptx 👤	 eu	03/06/2025 diogo.bluebolt	7,8 MB
 Calendário de Junho Blue Bolt Agency.pptx 👤	 eu	03/06/2025 diogo.bluebolt	28,1 MB
 Calendário de Maio _ Blue Bolt Agency.pptx 👤	 eu	11/06/2025 eu	22,3 MB
 Calendários Blue Bolt Agency.pptx 👤	 eu	02/06/2025 diogo.bluebolt	51,3 MB
 Sugestões Conteúdos Equipa Team Building BB 👤	 eu	09/05/2025	8 KB

... > Calendários | Blue Bolt ... > Copy Calendários | Blue ... ▾ 👤

Tipo ▾

Pessoas ▾

Modificado ▾

Fonte ▾

Nome	Proprietário	Última modificação ▾	Tamanho do
 Copies Vídeos Ricardo (Cenário 1) 👤	 eu	09/06/2025 eu	3,6 MB
 Copies Vídeos Ricardo (Cenário 2) 👤	 eu	09/06/2025 eu	3,5 MB
 Copy Calendário de Abril Blue Bolt Agency.docx 👤	 eu	21/04/2025 eu	358 KB
 Copy Calendário de Agosto Blue Bolt Agency 👤	 eu	18/06/2025 diogo.bluebolt	7 KB
 Copy Calendário de Dezembro Blue Bolt Agency 👤	 eu	19/05/2025 eu	3 KB
 Copy Calendário de Janeiro Blue Bolt Agency 👤	 eu	19/05/2025 eu	3 KB
 Copy Calendário de Julho Blue Bolt Agency 👤	 eu	13/05/2025 eu	8 KB
 Copy Calendário de Junho Blue Bolt Agency 👤	 eu	22/04/2025 eu	7 KB
 Copy Calendário de Maio Blue Bolt Agency 👤	 eu	09/06/2025 eu	11 KB
 Copy Calendário de Novembro Blue Bolt Agency 👤	 eu	16/05/2025 eu	8 KB
 Copy Calendário de Outubro Blue Bolt Agency 👤	 eu	09/05/2025 eu	6 KB
 Copy Calendário de Setembro Blue Bolt Agency 👤	 eu	22/04/2025 eu	7 KB

... > Calendários | Blue Bolt ... > Guiões de Vídeos para E... ▾ 👤

Tipo ▾

Pessoas ▾

Modificado ▾

Fonte ▾

Nome	Proprietário	Última modificação ▾	Tamanho do
 Design Stories Vídeos para Equipa	 eu	22/04/2025 eu	—
 Guiões de Vídeo de Design Blue Bolt Agency.pptx 👤	 eu	22/04/2025 eu	19,6 MB
 Guiões de Vídeo de Marketing Blue Bolt Agency.pptx 👤	 eu	22/04/2025 eu	25,3 MB 👤
 Guiões de Vídeo de Outros Departamentos Blue Bolt Agency.pptx 👤	 eu	22/04/2025 eu	18,2 MB
 Guiões de Vídeo de Web Design Blue Bolt Agency.pptx 👤	 eu	22/04/2025 eu	30,5 MB
 Guiões Vídeos da Equipa Abril /Maio Blue Bolt Agency 👤	 eu	22/04/2025 eu	5 KB

O meu disco > Mariana Amorim | Mark... > Plano de Social Media | ...

Tipo ▾

Pessoas ▾

Modificado ▾

Fonte ▾

Nome ↑	Proprietário	Última modificação ▾	Tamanho do
 Banco de Ideias/Guiões	 eu	25/03/2025 eu	—
 Conteúdos Publicados Blue Bolt Agency.pptx 	 eu	13/05/2025 eu	62,3 MB 
 Framework de Conteúdos Blue Bolt Agency 2025 .xlsx 	 eu	11/06/2025 eu	37 KB
 Plano de Conteúdo Anual Blue Bolt Agency 2025.xlsx 	 eu	09/06/2025 eu	56 KB
 Plano de Social Media Blue Bolt Agency.pptx 	 eu	04/07/2025 eu	20,6 MB
 Plano de Social Media 2025 Blue Bolt Agency.docx 	 eu	11/06/2025 eu	366 KB

... > Plano de Social Media | ... > Banco de Ideias/Guiões ▾

Tipo ▾

Pessoas ▾

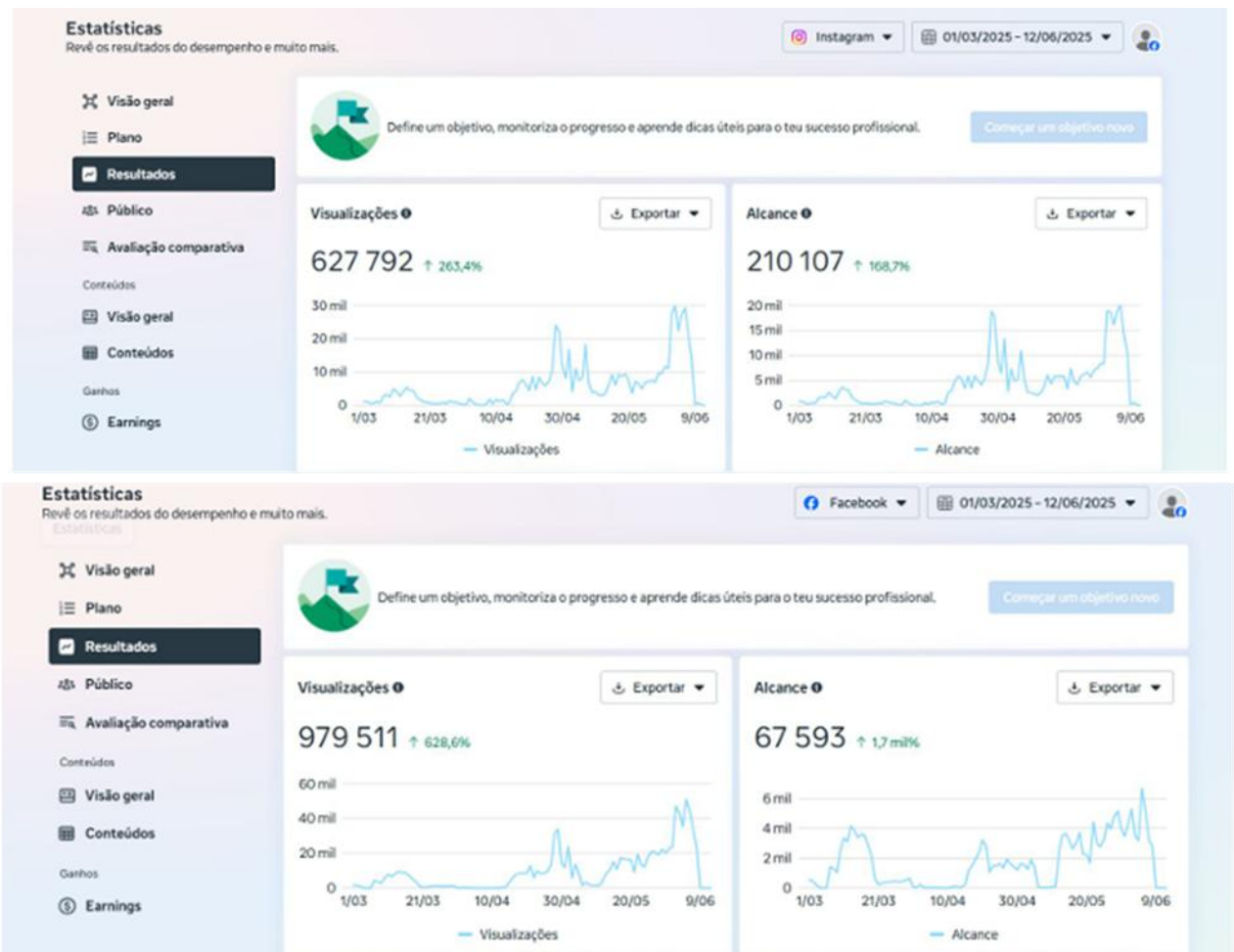
Modificado ▾

Fonte ▾

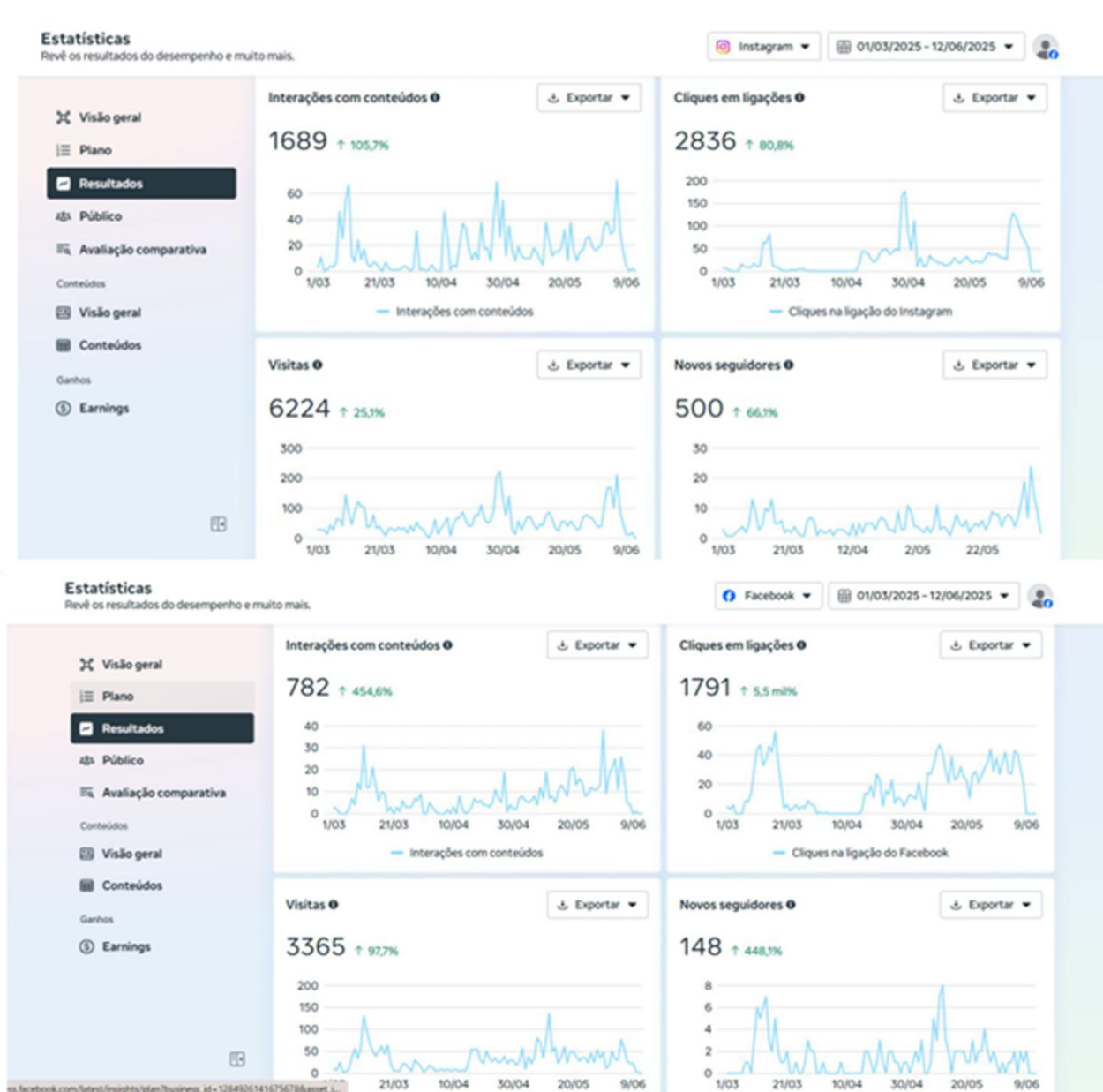
Nome ↑	Proprietário	Última modificação ▾	Tamanho do
 Guião de Reels Blue Bolt Agency 2025.docx 	 eu	16/04/2025 eu	392 KB
 Guião Estudos de Caso Calendário Blue Bolt Agency ... 	 eu	15/04/2025 eu	159 KB
 Guião Posts Estratégia Blue Bolt Agency 2025.docx 	 eu	11/06/2025 eu	339 KB

Anexo G –Apresentação dos Resultados sobre os dados estatísticos do *Meta Business*

1. Número de visualizações e alcance do conteúdo publicado nas redes sociais Instagram e Facebook, no período entre março e junho de 2025:



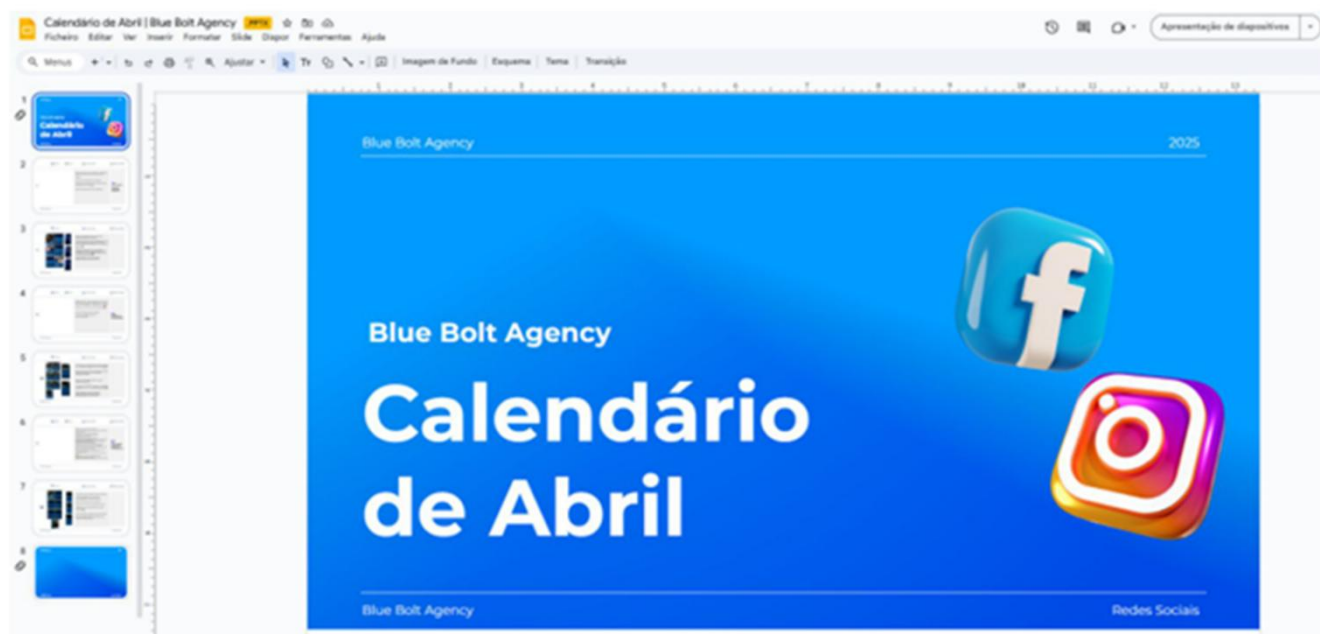
2. Número de interações com o conteúdo publicado, número de visitas ao perfil e número de novos seguidores nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*, no período entre março e junho de 2025:



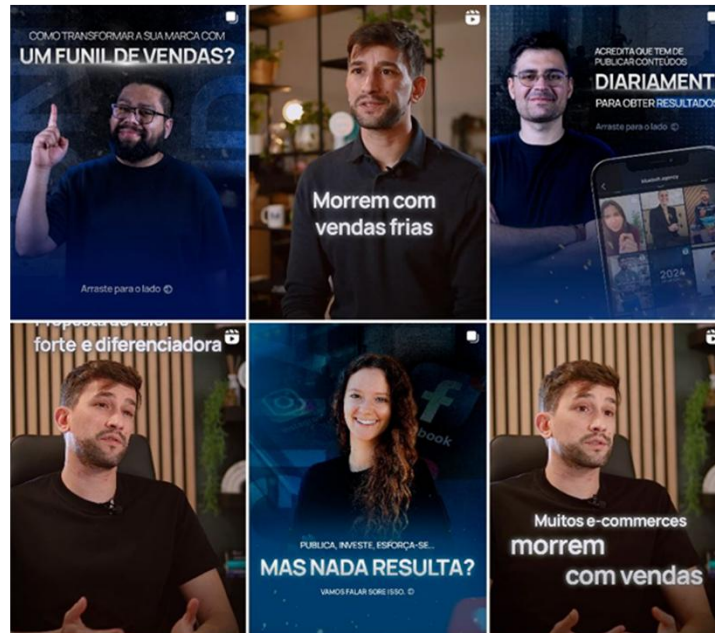
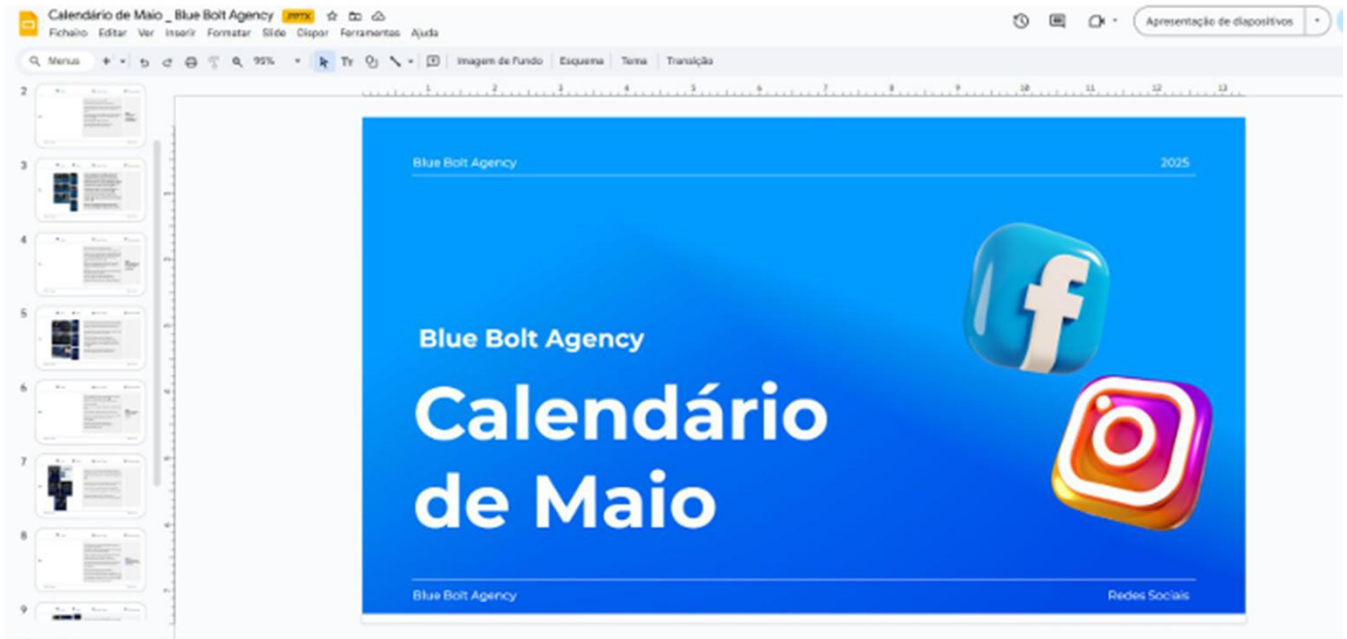
3. Número de conteúdos planeados no calendário editorial *versus* conteúdos publicados nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*, entre abril e junho de 2025:

Mês	Número de conteúdos planeados no calendário editorial mensal	Número de conteúdos publicados nas redes sociais da <i>Blue Bolt Agency</i>
Abril	Estavam planeados 6 conteúdos (3 vídeos <i>reels</i> e 3 carrosséis).	Entre 11 de abril e 30 de abril foram publicados os 6 conteúdos .
Mai	Estavam planeados 9 conteúdos (5 vídeos <i>reels</i> e 4 carrosséis).	Entre 02 de maio e 22 de maio foram publicados 7 conteúdos. No entanto, 1 conteúdo foi apagado e 2 não foram publicados, pelo que houve um total de 6 conteúdos publicados no mês de maio.
Junho	Estavam planeados 9 conteúdos (4 vídeos <i>reels</i> e 5 carrosséis).	Entre 04 de junho e 28 de junho foram publicados 6 conteúdos .

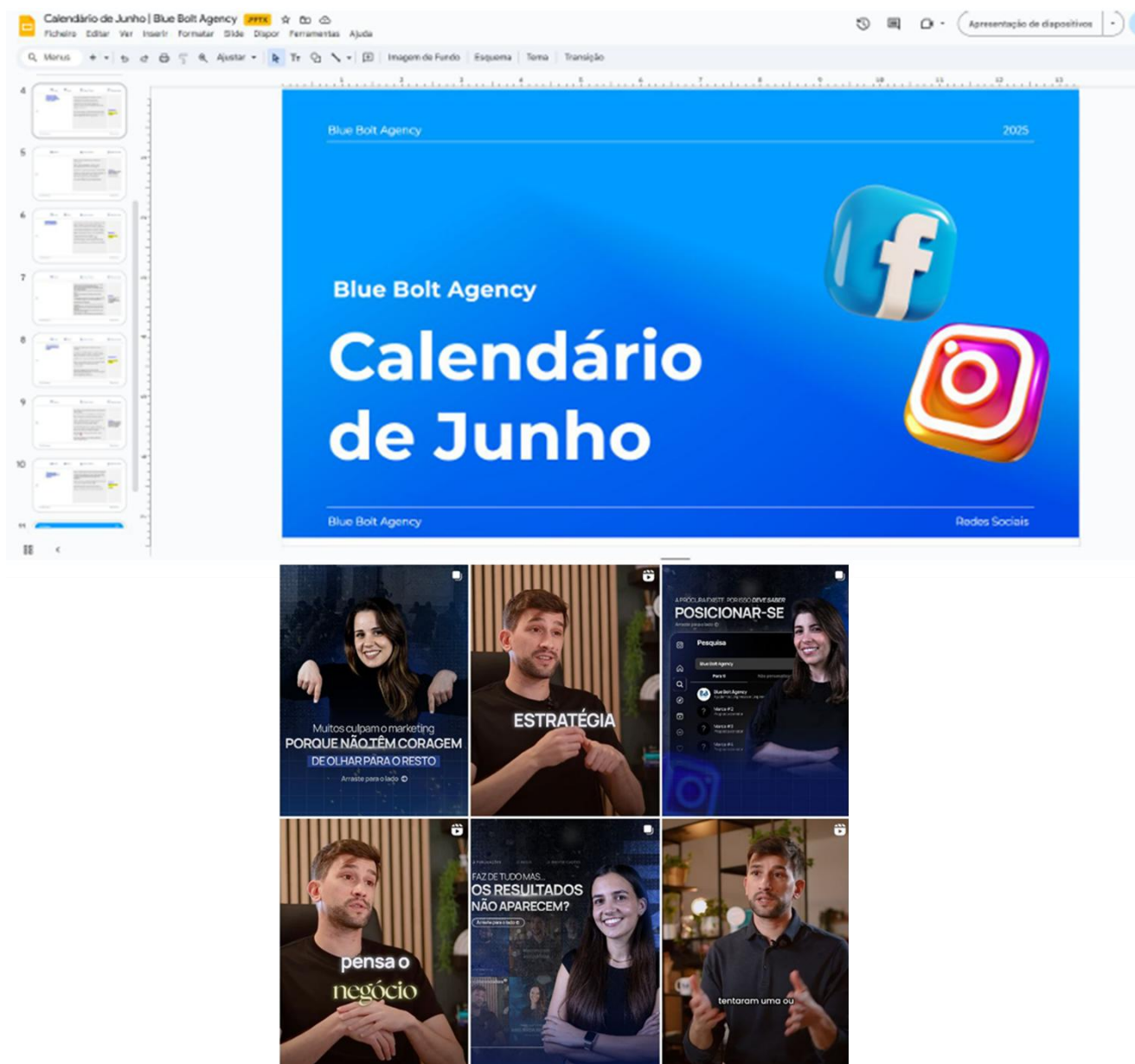
3.1. Calendário editorial com os conteúdos planeados para o mês de abril de 2025 *versus* conteúdos publicados nas redes sociais:



3.2. Calendário editorial com os conteúdos planeados para o mês de maio de 2025 *versus* conteúdos publicados nas redes sociais:



3.3. Calendário editorial com os conteúdos planeados para o mês de junho de 2025 *versus* conteúdos publicados nas redes sociais:



4. Banco de ideias de conteúdos para as redes sociais da *Blue Bolt Agency*.

...

Plano de Social Media | ...

Banco de Ideias/Guiões

✓

☰

Tipo

Pessoas

Modificado

Fonte

Nome	Proprietário	Última modificação	Tamanho do
Guião de Reels Blue Bolt Agency 2025.docx	eu	16/04/2025 eu	392 KB
Guião Estudos de Caso Calendário Blue Bolt Agency 2025.docx	eu	15/04/2025 eu	159 KB
Guião Posts Estratégia Blue Bolt Agency 2025.docx	eu	11/06/2025 eu	339 KB

Calendários | Blue Bolt Agency

PPTX

Ficheiro Editar Ver Inserir Formatar Slide Dispor Ferramentas Ajuda

Alterações não guardadas no Drive

Apresentação de slides

Partilhar

Imagem de Fundo

Esquema

Tema

Transição

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

Post

Story

Copy /Text

Observações

3

"isto é o que pode fazer para a sua marca pessoal ter mais reconhecimento no digital"

Sente que a sua marca pessoal merece mais reconhecimento?

As provas sociais podem ser a chave para o sucesso da sua marca. Quando usa as provas sociais de forma estratégica consegue ser reconhecido pela sua autoridade e credibilidade. Vamos construir juntos uma presença digital forte para a sua marca? ⚡

#blueboltagency #marcapessoal #marketingdigital #gestaoderedes

Blue Bolt Agency

Redes Sociais

Anexo H: Exemplo de contacto entre os membros de equipa e organização de tarefas

1. Exemplo de contacto através do *WhatsApp*



2. Exemplo de organização de tarefas através da ferramenta *Trello*

