



Fernanda Beatriz Carvalho Fonseca

**Relatório de Estágio Curricular:
ZENI – Agência Criativa e Marketing Digital**

Coimbra, novembro de 2022



Fernanda Beatriz Carvalho Fonseca

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e Marketing Digital

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação do Professor Victor Santos.

Coimbra, novembro de 2022

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

PENSAMENTO

“La primera necesidad? Comunicarse.”

Madre Teresa de Calcutá

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Emília e Jorge, que sempre me apoiaram e me encorajaram de forma a alcançar os meus objetivos. Agradeço, não só por acreditarem em mim, mas por proporcionarem sempre o melhor e transformarem o vosso esforço numa oportunidade de eu poder seguir os meus sonhos.

Às minhas irmãs, Alexandra e Juliana. Obrigada pelo carinho, por me apoiarem e por me fazerem acreditar que ao vosso lado, de mãos dadas, tudo é possível.

Aos meus amigos, que longe ou perto, sempre me acompanharam e incentivaram-me a enfrentar os problemas e a nunca desistir. Obrigada por acreditarem que iria chegar até aqui.

A todos os professores do curso, pelo empenho e dedicação na aprendizagem tornando o meu percurso académico enriquecedor. Em especial ao meu orientador, Vítor Santos, que sempre se demonstrou recetivo e disponível. Obrigado pela dedicação e paciência que foram essenciais para a elaboração do presente relatório.

À Diana Carvalho e ao João Dias, por terem sido recetivos desde o primeiro contacto, pelo ambiente de boa disposição, pelos ensinamentos e pela atenção demonstrada para que, não só comesse a aprimorar as minhas competências técnicas, mas também por me fazerem sentir integrada.

Por último, mas não menos importante, um obrigado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra por estes dois anos.

RESUMO

O advento da evolução tecnológica e da acessibilidade à informação exigiu que as empresas prestassem mais atenção à sua comunicação digital e às estratégias de marketing, uma vez que o mundo digital permitiu transformar os consumidores em participantes ativos da marca, tornando-se assim cocriadores da informação. Consequentemente, esta digitalização obrigou as empresas a fortalecerem a sua presença *online*, especialmente nas redes sociais onde se encontram milhões de potenciais clientes, demonstrando-se assim uma excelente oportunidade para as empresas apresentarem os seus produtos ou serviços capazes de satisfazerem as necessidades dos consumidores. Otimizar e potencializar este aspeto é imprescindível para o sucesso das organizações, visto que elas devem estar onde os consumidores estão e agir perante eles. Contudo, esta ferramenta de comunicação exige um trabalho de planeamento de comunicação e marketing, para delinear o comportamento da marca *online*, e a adoção de estratégias digitais, como o *copywriting*, que dependendo dos objetivos anteriormente definidos ajuda a aliciar os consumidores a tomarem uma ação ou a estreitar os relacionamentos com os *skateholders*.

Palavras-chave: Comunicação; Marketing; Redes Sociais; *Copywriting*

ABSTRACT

The advent of technological evolution and accessibility to information has demanded companies to look out to their digital communication and marketing strategies, as the digital world has made it possible to transform consumers into active brand participants. Therefore, they are assuming the role of co-creators of information. Consequently, this digitalization has forced companies to strengthen their online presence, especially on social networks where millions of potential customers are found. This is an outstanding opportunity for companies to introduce their products or services capable of satisfying consumers' needs. Optimizing and enhancing this aspect is essential for the success of an organization, as they must be where consumers are and act towards them. Nevertheless, this communication tool requires communication and marketing planning work, to outline the behavior of the online brand, and the adoption of digital strategies, such as copywriting, which, depending on the previously defined objectives, helps to seduce consumers to take action or to nourish relationships with stakeholders.

Keywords: Communication; Marketing; Social Media; Copywriting

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico.....	3
1.1 – Comunicação digital – uma breve contextualização	3
1.2 – Plano de comunicação e marketing: a combinação de um documento integrado.....	5
1.2.1 Plano de comunicação.....	5
1.2.2 Plano de marketing	8
1.2.3 – Comunicação integrada de marketing.....	13
1.3 – As redes sociais como ferramentas de comunicação	15
1.3.1– Copywriting.....	19
1.3.2 – Fórmula AIDA	23
Capítulo II – Apresentação da Entidade Acolhedora.....	25
2.1 – A empresa	25
2.2 – Missão.....	25
2.3 – Visão.....	26
2.4 – Valores.....	26
2.5 – Objetivos estratégicos.....	26
2.6 – Organograma organizacional.....	27
2.7 – Serviços	28
2.8 – Localização	29
Capítulo III – Atividades realizadas	30
3.1 – Plano de Comunicação e Marketing.....	33
3.2 – Redes Sociais	35
3.3 – Website	41

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

3.4 – Estudo de <i>naming</i>	44
CONCLUSÃO.....	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
APÊNDICES.....	59
APÊNDICE 1. Compilação de estruturas de planos de marketing.....	60
APÊNDICE 2. Representação do Modelo AIDA.....	62
APÊNDICE 3. Organograma Organizacional.....	63
APÊNDICE 4. Diagrama de Gantt Ágil.....	64
APÊNDICE 5. Organização das tarefas no Trello.....	65
APÊNDICE 6. Atividades realizadas na Zeni – Agência Criativa e Marketing Digital.....	66
APÊNDICE 8. Taxonomia dos Conteúdos da Libera.....	68
APÊNDICE 9. Calendarização do mês de março da Libera.....	69
APÊNDICE 10. Visão geral dos menus para o <i>website</i> da Libera.....	70
APÊNDICE 11. <i>Home</i> para o <i>website</i> da Libera.....	71
APÊNDICE 12. <i>Footer</i> para o <i>website</i> da Libera.....	72
ANEXOS.....	73
ANEXO 1.....	74
ANEXO 2.....	76
ANEXO 3.....	78
ANEXO 4.....	80
ANEXO 5.....	82
ANEXO 6.....	84
ANEXO 7.....	86
ANEXO 8.....	88

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

ANEXO 9	90
ANEXO 10	92

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1 - Representação do modelo AIDA. Fonte: elaboração própria.....	23
Figura 2 - Logótipo Zeni – Agência Criativa e Marketing Digital. Fonte: Site (https://zeni.pt/)	25
Figura 3 - Organograma organizacional. Fonte: elaboração própria.	28
Figura 6 - Diagrama de Gantt Ágil. Fonte: elaboração própria.....	30
Figura 7 - Organização das tarefas no Trello.. Fonte: Trello	31
Figura 8 - Taxonomia dos Conteúdos da Libera. Fonte: elaboração própria.	36
Figura 9 - Copywriting da Tribos. (Fonte: Facebook).....	37
Figura 10 - Copywriting da Temas Cruzados. (Fonte: Facebook)	38
Figura 11 - Copywriting da Libera (Fonte:Facebook).....	38
Figura 12 - Calendarização do mês de março da Libera. Fonte: elaboração própria.	39
Figura 13 - Melhorar horário para postar no Facebook. Fonte: Keutelian, 2022 in Sprout Social.....	40
Figura 14 - Melhor horário para postar no Instagram. Fonte: Keutelian, 2022 in Sprout Social.....	40
Figura 15 - Melhor horário para postar no LinkedIn.Fonte: Keutelian, 2022 in Sprout Social.	40
Figura 16 - Visão geral dos menus para o website da Libera. Fonte: elaboração própria. ..	42
Figura 17 - Home para o website da Libera. Fonte: elaboração própria.....	42
Figura 18 - Footer para o website da Libera. Fonte: elaboração própria.	43
Figura 19 - Copywriting no website da Libera. Fonte: https://grupolibera.pt/	43

Tabelas

Tabela 1 - Compilação de estruturas de planos de marketing. Fonte: elaboração própria com dados de pesquisa.....11

Tabela 2 - Atividades realizadas na Zeni – Agência Criativa e Marketing Digital. Fonte: elaboração própria.....31

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AIDA – Atenção, Interesse, Desejo, Ação

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

CRM - *Customer Relationship Management*

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

PEST – Política, Económica, Social, Tecnológica

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

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

SMARRTT – *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Relevant, Targeted, Timed*

SWOT – *Strenghts, Weaknesses. Opportunities, Threats*

INTRODUÇÃO

Com a conjuntura atual do ciberespaço, as organizações competem cada vez mais por um lugar competitivo. A facilidade de acesso aos meios de comunicação e comercialização permite que o mundo globalizado ofereça oportunidades únicas de crescimento às empresas. Consequentemente, a concorrência torna-se mais agressiva uma vez que ocorre a nível mundial. Como tal, as organizações necessitam de repensar a sua forma de estar no mercado, revendo os seus processos operacionais e estratégias para se tornarem mais criativas.

Por conseguinte, os canais digitais transformaram-se na forma mais veloz de alcançar o público-alvo, contudo, a multiplicidade de canais trouxe consigo novos desafios. É neste contexto que o papel da comunicação e do marketing se revelam primordiais para o sucesso das empresas. É também neste cenário que a interação entre os consumidores e as organizações se intensifica, revelando-se, assim, uma oportunidade de colocar em prática uma diversidade de técnicas que visa não só atingir o público-alvo, mas também auxiliar no cumprimento dos objetivos das empresas.

No âmbito do 2º ano do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, foi elaborado o presente trabalho que pretende refletir a conjugação da componente teórica, com a prática, através da realização do estágio curricular realizado na Zeni – Agência Criativa e Marketing Digital no departamento de marketing e comunicação. Assim, o objetivo é o culminar da consolidação dos conhecimentos adquiridos em ambas as componentes, bem como o desenvolvimento de aptidões técnicas e pessoais, em contexto profissional.

O relatório encontra-se dividido em três capítulos essenciais: o enquadramento teórico, a apresentação da entidade acolhedora e, por fim, as atividades realizadas. O primeiro capítulo engloba a revisão bibliográfica de diversas temáticas e conceitos inerentes ao marketing e comunicação, servindo de base para uma melhor compreensão das atividades descritas. No segundo capítulo consta a apresentação da entidade acolhedora, mais especificamente, a sua missão, visão, organograma, serviços e localização. Por fim, no

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

último capítulo apresenta-se de forma aprofundada todas as atividades realizadas ao abrigo do estágio.

Capítulo I – Enquadramento Teórico

1.1 – Comunicação digital – uma breve contextualização

O ato de comunicar é um processo natural que advém dos primórdios da espécie humana. É por este meio que se desenvolvem ligações associadas às necessidades do ser humano, dado que utilizamos a comunicação em diversos aspetos da vida. Ao mesmo tempo que o Homem evolui, as formas que este utiliza para se expressar evoluem também, e, por isso, o processo de comunicação atual é influenciado pela atualização do conhecimento e da tecnologia (Guidini, 2016).

O conceito de comunicação digital, oriundo da revolução digital, mais especificamente da *web 2.0*, está intimamente relacionado com a Internet e as redes sociais criando, assim, um novo conceito de comunicação baseado na interação (Mateus et al., 2020). As tendências e as preferências dos consumidores forçaram as empresas a aprimorar a comunicação e, juntamente com o aparecimento das novas tecnologias, o conceito de comunicação digital predomina em todos os processos de comunicação (Ferreirinha, 2021). Para Rubio (2019), o avanço tecnológico responsabiliza o utilizador final pela ética da produção e consumo de conteúdo, referindo-se, particularmente, à capacidade de criação e proliferação de boatos.

Por conseguinte, infere-se que a comunicação digital é um objeto de estudo complexo. Por um lado, as comunidades *online* são mutáveis, as plataformas digitais alteram-se e a conversação dos internautas é imprevisível (Correia, 2015), por outro o comunicador contemporâneo ainda não consegue perceber este processo e como usá-lo a seu favor, visto que a inovação e a absorção tecnológica modificam a comunicação humana de forma incontrollável (Corrêa, 2005).

Na sua essência, a comunicação digital está relacionada com a digitalização dos meios de informação, com a interação e conteúdo concebido pelo consumidor e pelo marketing, o que torna os utilizadores em participantes ativos da marca (Whitburn et al., 2020). Segundo Guidini (2016), para que esta comunicação seja eficaz é fundamental perceber qual o objetivo, pois, como acontece com a comunicação tradicional, a comunicação digital deve surgir através de um plano comunicacional. Contudo, a autora sublinha a

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

importância de conjugar a vertente *offline* com a *online*, visto que as diversas formas de comunicação de uma empresa devem ser coesas.

Para Ferreirinha (2021), a comunicação digital caracteriza-se por ser bidirecional, isto é, há um vínculo entre o consumidor e a empresa, onde ambos interagem entre si. A mensagem transmitida nesta comunicação é mais simples, rápida e aproxima as pessoas (Arjona-Martín et al., 2020). Apesar das vantagens mencionadas, Guidini (2016) relembra que a mensagem deve despertar interesse no público-alvo e refletir o posicionamento da marca, pois a interação que poderá suscitar nos consumidores é a grande vantagem da comunicação digital.

Por existir uma maior interação, o recetor da mensagem assume o papel de cocriador, ou seja, a satisfação ou insatisfação do consumidor, as dúvidas e questões são cada vez mais debatidas nas redes sociais. Na ótica de Turchi (2012) “...se a empresa fica alheia a isso, pode ter a sua imagem bastante comprometida...” (p.132) o que conduz à perda de atuais e potenciais clientes que procuram informação *online* antes de efetuarem a compra de novos produtos e/ou serviços. A relação com os clientes, a fidelização e o valor que a marca agrega são estratégias de comunicação digital cruciais e que as empresas devem implementar (Whitburn et al., 2020).

Torna-se assim essencial conhecer a comunicação digital, uma vez que o desenvolvimento dos canais digitais veio permitir novas potencialidades, aproximando empresas e consumidores. Com este novo paradigma, e de acordo com J. Costa (2011), a principal vantagem é as empresas estarem onde os consumidores estão e, desta forma, estarem mais conscientes sobre os hábitos de consumo. Isto permite-lhes não só atrair novos clientes, mas também aprenderem a manter os atuais felizes. Segundo o mesmo autor, as empresas estão cada vez mais preocupadas e focadas em fidelizar os atuais consumidores do que em conquistar novos clientes.

É igualmente fundamental acompanhar o avanço e a inovação das tecnologias para que as empresas agreguem nas suas estratégias de comunicação novas dimensões tecnológicas aliadas a um planeamento previamente delineado de forma a permitir uma adaptação, inovação e conquista de resultados positivos por parte das empresas (Souza & Almeida, 2018). A presença no ciberespaço é mais dinâmica, acessível e internacional, o que

oferece oportunidades de acesso a todos e dá às empresas uma voz uniforme (Graça, 2014).

Em suma, os consumidores digitais são mais informados, impacientes, exigentes e menos impulsivos, sendo que compete ao profissional de marketing saber comunicar, conceber e implementar todos os conteúdos criados por si com o objetivo de esclarecer, satisfazer e fidelizar os clientes. A personalização e o sentimento de exclusividade devem estar presentes nos momentos de interação com o cliente, não só para conseguir o envolvimento do mesmo, mas também para tornar a sua experiência agradável e única (Ferreirinha, 2021).

1.2 – Plano de comunicação e marketing: a combinação de um documento integrado

1.2.1 Plano de comunicação

A comunicação é um fator indispensável para qualquer empresa, independentemente da área de negócio. É neste nível que as decisões são desenvolvidas e confirmadas no âmbito da direção da organização o que causa impacto no quotidiano da mesma. Por conseguinte, a comunicação deve estar em concordância com os valores da empresa e os objetivos desejados (Nassar, 2006). Neste contexto, o planeamento, que “...pode ser definido como o processo de determinar antecipadamente o que deve ser feito e como se deve fazê-lo”, revela-se como um ponto crítico que afeta o sucesso das empresas (José, 2020, p.19).

Comunicar para o ambiente externo deve seguir um esquema para garantir a imagem da empresa e a fidelização de clientes. O sucesso da estratégia comunicacional está claramente dependente da conceção de um plano de comunicação estruturado, o que requer a colaboração de todos os que fazem parte da organização que, segundo Sobreira (2011), devem assumir-se como “...intérpretes da realidade organizacional e parceiros estratégicos na construção dessa realidade” (p.150).

Graças à crescente competitividade entre as empresas, tornou-se imperativo pensar e aplicar estratégias de diferenciação para contrariar a homogeneização de produtos e/ou serviços. A realização de ações de comunicação que visa, não só persuadir o público-alvo, como também aumentar os lucros, devem estar incorporadas num plano que

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

direciona o conjunto de ações, de forma a facilitar o cumprimento dos objetivos (Espinoza et al., 2021). De acordo com Vasconcelos (2009), quando as empresas criam um plano de comunicação têm como principais objetivos “... informar, criar uma imagem positiva (...), fidelizar clientes, estimular a experimentação...” e, claro, as vendas (p.16).

Para que uma organização singre no mercado competitivo é preciso refletir sobre a comunicação de um ponto de vista estratégico, ou seja, é fundamental pensar no plano de comunicação como um mapa que irá nortear todas as ações da empresa (Josemaría & Monfort, 2017). Segundo os autores Espinoza et al. (2021), sem um plano de comunicação, as empresas não conseguem atingir um posicionamento dado que no plano deve constar os atributos da empresa, previamente identificados. São eles que tornam a imagem entregue ao cliente diferente da concorrência, o que permite conquistar um lugar de preferência na mente do consumidor.

De acordo com Torquato (2015), é fundamental “...procurar considerar a comunicação uma ação integrada de meios, formas, recursos, canais e intenções” (para. 28). As decisões e ações expostas num plano de comunicação devem promover uma vantagem competitiva sustentável, através da criação de sinergias e de uma perspetiva de proatividade. Isto irá resultar na agregação de valor à empresa, bem como na estimulação da criatividade e inovação contínua (Todor, 2014).

Após a compreensão do valor que o plano de comunicação agrega à empresa, emerge a necessidade de assimilar a sua especificidade. Segundo Ribeiro et al. (2013), o plano de comunicação pode resultar das diretrizes gerais do plano de marketing, contudo o documento deve conter objetivos próprios consoante o alvo pretendido. Salienta-se a importância da integração de elementos internos e externos, pois a análise de ambos são o suporte para a criação deste documento (Holm, 2006).

Por conseguinte, é possível inferir que uma das principais funções de um plano de comunicação é perceber os pontos fortes e fracos de uma empresa de forma a conseguir identificar novas oportunidades e gerir os problemas atuais e futuros (Campos, 2013). Para Vasconcelos (2009), a grande vantagem deste documento é a capacidade de potencializar o retorno da comunicação, visto que um plano de comunicação, como supramencionado, obriga a pensar nos desafios que podem ser encontrados num

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

determinado mercado. Isto significa que o planeamento comunicacional ajuda a encontrar a solução para um dado problema.

Segundo Campos (2013), a elaboração de um plano de comunicação deve respeitar um conjunto de normas “... sob pena deste plano se revelar um autêntico fracasso e afetar toda a estratégia da organização” (p.30). Contudo, não existe um modelo específico, tudo depende dos objetivos estratégicos e da natureza de cada organização (Carvalho, 2019). João Costa (2014) salienta que toda a estrutura deve ser minuciosamente analisada, de forma a que o plano de comunicação reflita, de forma inequívoca, todas as problemáticas. Kotler e Keller (2012) defendem que a criação de uma comunicação eficaz requer que as empresas sigam um conjunto de passos, abaixo explicados sob a ótica da autora Sequeira (2021), nomeadamente:

1. **Identificação do público-alvo** – deve-se definir para quem se dirige o plano de comunicação para estar adaptado conforme as características do público;
2. **Determinação dos objetivos** – os objetivos devem ter em conta o relacionamento do público com a empresa de forma a serem alcançados. De acordo com Pickton e Broderick (2005), os objetivos devem seguir a terminologia *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Targeted* (SMART), ou o modelo mais desenvolvido *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Relevant, Targeted, Timed* (SMARRTT);
3. **Elaboração da comunicação** – é fundamental perceber o que deve ser comunicado, como irá ser divulgado e a intenção da mensagem;
4. **Seleção dos canais de comunicação** – perceber que canais se adequam à realidade da empresa e os mais eficientes para transmitir a sua mensagem.
5. **Orçamento** – definir os custos associados às ações que se pretende implementar;
6. **Mix da comunicação** – explicar quais os meios do *mix* da comunicação que serão utilizados;
7. **Análise dos resultados** – é muito importante avaliar o retorno do plano de comunicação para se perceber o que correu mal e, futuramente, saber quais as campanhas que surtiram efeito positivo.

Como anteriormente mencionado, existem diversos modelos de planos de comunicação. Os autores Santos e Laczniak (2015) defendem que é crucial a realização da análise interna e externa, isto é, uma análise de Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) (SWOT). Através desta pesquisa pretende-se conhecer a situação real da empresa, saber onde deve apostar, o que melhorar e o que evitar. De salientar que a elaboração do plano de comunicação “...deve ser realizada por alguém com competências específicas para o efeito, num trabalho de articulação com os membros...” da empresa (Campos, 2013, p.31).

Em suma, um plano de comunicação é um documento imprescindível para qualquer empresa. Sem ele, os objetivos podem fracassar, além de que a implementação de um plano traz inúmeros benefícios às organizações. Articular toda a estrutura comunicacional é vantajoso a nível interno e externo, e todos os departamentos e colaboradores beneficiarão, daí o reforço de que todos devem dar o seu contributo. Adicionalmente, é por este meio que o posicionamento da empresa é trabalhado, e, consequentemente, estreitam-se os relacionamentos com os clientes.

1.2.2 Plano de marketing

Definido o conceito e a importância de um plano de comunicação, importa salientar que a vertente da comunicação e do marketing se interligam. Se a natureza de um plano de comunicação consiste em atividades concretas, um plano de marketing tem uma natureza estratégica. Por conseguinte, “...os objetivos de comunicação são um importante meio para alcançar os objetivos de marketing de ordem superior...” (Santos, 2012, p.5). Como tal, é crucial aprofundar este tema e explorá-lo nas suas diversas vertentes.

O estudo do marketing é de extrema importância pois é ele o responsável pela evolução e florescimento económico de uma empresa (Toledo, Prado & Petraglia, 2007). Para Lambin (2000), o marketing é um aglomerado de diferentes atividades que fomentam a pesquisa e o surgimento de ideias inovadoras que culminam na oferta de novos e melhores produtos e/ou serviços. Na mesma linha de pensamento, S. Oliveira (2007) descreve o marketing como um sistema complexo “...que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado” (p.21). Ainda de acordo com o mesmo autor, o marketing é útil tanto para empresas, que aplicam estratégias para atingir os objetivos, como para pessoas, que conseguem o que desejam.

Contudo, quando se fala na palavra “marketing” instantaneamente pensa-se em publicidade e vendas, mas é muito mais do que isso, é uma visão orientada para o mercado que requer das empresas liderança, competitividade e foco no cliente (Jéssica Costa, 2020). Segundo a autora, o conjunto de atividades de marketing devem conseguir criar, comunicar e distribuir a troca de valores de forma a suprimir as necessidades e desejos dos clientes. Por conseguinte, a primeira tarefa do *marketeer* é identificar as necessidades e demonstrar como um produto e/ou serviço é capaz de satisfazê-lo.

Estas ações e estratégias devem ser consolidadas num plano de marketing, que compila a informação sobre o mercado de atuação, os objetivos e recursos de forma a concretizá-los (Kotler & Keller, 2012). De acordo com Lima e Carvalho (2011), este plano manifesta um papel central nas empresas uma vez que as orienta face ao mercado, e, para além disso, agrega na sua estrutura o conceito e a visão da organização.

Para Wood (2015), um bom produto, *website* ou uma página no Facebook não é o suficiente. Atualmente, as pessoas querem saber os valores e objetivos das empresas, isto é, querem saber quem está por detrás. Esta reputação, que naturalmente deve ser positiva, exige um planeamento metódico e análise constante, uma vez que “...a exigência de transparência feita pelo público, que insiste que as organizações sejam abertas e honestas...” afeta a imagem transmitida (para. 7-10).

Westwood (1996) apresenta uma analogia interessante, comparando um plano de marketing a um mapa que demonstra o caminho que a empresa deve percorrer. Ainda segundo o autor, o plano é um instrumento de comunicação que engloba diferentes elementos e, através de um plano de ação coordenado, define as pessoas envolvidas, o que farão, quando, onde e como, bem como a sua finalidade. Desta forma, um plano de marketing não deve ser encarado como apenas um documento que constata factos, mas sim como um processo criativo e com justificações para as ações consistentes (Lambin, 2000).

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

A consistência e coerência derivam do planeamento, que segundo Bowie e Buttle (2011), proporciona um sentimento de orientação, permite oportunidades de antecipação ou uma melhoria das mesmas. De acordo com esta perspetiva está a autora Cruz (2012) que define o ato de planear como um processo que, apesar de consumir muito tempo, acaba por ser mais importante do que o plano em si, pois esta etapa auxilia para a preparação de eventuais decisões que resultem num menor impacto possível. Pode-se inferir que, por sua vez, o plano de marketing é concebido através de um planeamento antecipado e “...é de extrema importância nos dias de hoje para as empresas se definirem estrategicamente e se diferenciarem de todas as outras...” que atuam no mesmo mercado (Jéssica Costa, 2020, p.23).

Tendo em conta que o mundo digital é suscetível de mudanças constantes, as organizações que não possuem uma estratégia e um plano de marketing delineado, orientam de forma errónea e desfocada os recursos humanos e financeiros (Fritzen, 2012, p.5). Satisfazer um consumidor é muito mais do que ter um documento por detrás, implica pesquisa, análise de dados dos consumidores e da concorrência para que, entre múltiplas ofertas, o consumidor consiga avaliar qual produto e/ou serviço terá mais valor para si. Na ótica do consumidor, valor é o que ele pensa ganhar quando compra um produto ou serviço. Depois da compra, a satisfação do cliente resulta do desempenho face às suas expectativas (Jéssica Costa, 2020; Kotler & Keller, 2014).

Por conseguinte, Toledo, Prado e Petraglia (2007) salientam alguns aspetos cruciais na conceção de um plano de marketing que, caso não sejam cumpridos, resultam em problemas, a título de exemplo, a desinformação sobre as tendências de mercado, recursos desajustados à realidade, objetivos irrealistas e falta de noção sobre o posicionamento estratégico. Apesar do plano não resolver todos os problemas da empresa, é certo que este auxilia, facilita e impulsiona estratégias empresariais (Roca, 2021).

Wood (2015) destaca os possíveis resultados positivos, tais como, diagnóstico contínuo do mercado, perceção da construção do relacionamento empresa-consumidor, desenvolvimento da capacidade de coordenação da empresa, monitorização de resultados e seleção de oportunidades e estratégias de marketing adequadas. Assim, infere-se que existem múltiplas hipóteses de crescimento para as empresas que apostam na

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

concretização de um plano de marketing, visto que o documento reúne em si as decisões de todos os colaboradores, sejam eles de marketing ou da administração, direcionando-os no mesmo sentido com vista a um objetivo comum: a visão da empresa (Roca, 2021).

Após as vantagens supramencionadas, importa ainda mencionar que, apesar de cada plano de marketing ser ajustável à realidade de cada empresa, é fundamental, apesar das diferenças, que o plano consiga atuar como um mapa, ou seja, informar a administração sobre diversos pontos, como por exemplo, os objetivos e ações, contribuir para o controlo e monitorização de estratégias, auxiliar na obtenção de recursos para a implementação do plano, estimular o raciocínio coletivo através da designação de uma missão e atribuição de responsabilidades e ajudar na gestão de crises e oportunidades. Por outras palavras, quanto mais desenvolvido for o plano, melhor os responsáveis compreendem a natureza dos problemas e que medidas podem ser adotadas a respeito (Roca, 2021).

O processo de criação de um plano de marketing, como supramencionado, depende muito da realidade da empresa e do caminho que a mesma pretende traçar. Como tal, reuniu-se um conjunto de diferentes estruturas de planos de marketing:

Tabela 1 - Compilação de estruturas de planos de marketing. Fonte: elaboração própria com dados de pesquisa.

Westwood (1996)	1- Introdução; 2- Sumário executivo; 3- Análise da situação (histórico de vendas, mercados estratégicos e produtos principais); 4- Objetivos de marketing; 5- Estratégias de marketing; 6- Cronograma; 7- Atualização de procedimentos.
Kotler (2002)	1- Sumário executivo (deve conter os objetivos principais); 2- Situação de marketing atual;

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

	3- Análise de oportunidades e problemas; 4- Objetivos; 5- Estratégia de marketing; 6- Planeamento de ações (estratégia de marketing); 7- Controlo.
Wood (2015)	1- Sumário executivo (análise dos objetivos principais); 2- Situação de marketing atual (análise interna, análise política, económica, social e tecnológica (PEST) e análise SWOT); 3- Mercado-alvo e posicionamento (engloba as decisões de segmentação); 4- Objetivos e questões (objetivos financeiros, por exemplo); 5- Estratégia de marketing; 6- Programas de marketing (tudo o que sustenta a estratégia); 7- Planos financeiros e operacionais; 8- Métricas e controlo.

Desta forma, é possível inferir que existem múltiplos modelos que podem auxiliar e inclusive serem utilizados na construção de um plano de marketing. De acordo com Toledo, Campomar e Toledo (2006), existe um consenso relativamente aos quatro grandes aspetos que devem mesmo ser incluídos no plano. São eles a análise da situação interna e externa, os objetivos, as estratégias gerais, o programa de ação e o controlo. Importa ainda salientar, mais uma vez, que o plano de marketing auxilia em todos os

processos de tomada de decisão, seja ao nível de investimentos ou relacionado com o desenvolvimento de novos produtos.

1.2.3 – Comunicação integrada de marketing

A complexidade de gerir as estratégias de comunicação e do marketing aumentou graças à evolução e expansão das tecnologias de informação e dos canais digitais, no entanto este contexto permitiu novas possibilidades e perspetivas (Keller, 2016). No final dos anos 80, os estudos da Northwestern University Medill Escola de Jornalismo, em cooperação com a Associação Americana de Agências de Publicidade (4As) e a Associação de Anunciantes Nacionais dos Estados Unidos conceberam um plano para dar resposta ao novo contexto através da comunicação integrada de marketing (CIM) (Kliatchko, 2008; Kliatchko & Schultz, 2014). De acordo com Kitchen et al. (2004), a CIM é o processo de desenvolver e combinar várias estratégias de comunicação persuasivas com clientes e público-alvo ao longo do tempo.

No entanto, o conceito de CIM foi transformando-se e adaptando-se com base na estruturação das ferramentas de marketing aplicadas a um plano estratégico (Kliatchko & Schultz, 2014). Para Porcu et al. (2014), o conceito deve agregar em si quatro dimensões: “a voz”, interatividade, planeamento multifuncional e relacionamentos prósperos a longo prazo (p.326). Por conseguinte, os mesmos autores ampliaram a definição supramencionada e acrescentaram o facto de que a CIM é um processo interativo onde o objetivo é comunicar com coerência e transparência de forma a captar sinergias.

Apesar das diversas definições e perspetivas teóricas, Kliatchko e Schultz (2014) afirmam que existem aspetos fundamentais convergentes, sendo eles o facto de que a CIM deve ser pensada estrategicamente e não apenas taticamente, deve ser centrada no consumidor e deve entregar conteúdo relevante de forma coordenada, através de múltiplos canais de comunicação. Vollero et al. (2019) sublinham que, graças à fragmentação do público e dos canais, a CIM passou de uma abordagem unilateral para uma abordagem multidimensional, onde os canais de comunicação são controlados pelo recetor e emissor.

No marketing, os profissionais sustentam-se no marketing-mix para alcançarem os seus objetivos. Este *mix* engloba os 4P's, sendo eles, produto (*product*), preço (*price*),

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

distribuição (*placement*) e comunicação (*promotion*) (Kotler, 2002, p.10). Para Kotler e Armstrong (2012), primeiramente a empresa deve criar uma oferta que colmate as necessidades do mercado (produto) e, seguidamente, decidir quanto vai cobrar por isso (preço). Depois deve pensar como irá disponibilizar a oferta para o público-alvo (distribuição) e, por fim, analisar como irá comunicar com os clientes e captar a sua atenção para a oferta (comunicação). É neste contexto, que a CIM se revela essencial, pois irá refletir a combinação das ferramentas anteriormente mencionadas.

Santos (2012) destaca que a CIM é comumente equiparada a uma orquestra, “Se numa orquestra cada instrumento tomar um caminho diferente dos demais, o resultado não será harmonioso, acontecendo o mesmo no campo da comunicação de marketing” (p.3). No entanto, Duncan (2004) menciona que a integração deve incluir os aspetos comunicacionais de outras ações de marketing e atividades realizadas por outros departamentos, uma vez que o aspeto fulcral do plano de integração é a existência de coerência e sinergias entre o marketing-*mix* com vista a atingir uma imagem consistente perante os consumidores de forma a evitar que o mesmo seja exposto a mensagens contraditórias.

De acordo com Kotler e Armstrong (2012), existem cinco aspetos importantes para um plano de CIM eficaz: (1) é fundamental identificar a audiência; (2) deve-se determinar os objetivos de comunicação; (3) é igualmente importante o desenvolvimento da mensagem; (4) de seguida deve-se definir quais os canais de comunicação e por fim (5) a recolha do *feedback* e avaliação de resultados. O sucesso de uma campanha depende muito do bom planeamento destes fatores de forma a conseguir entregar valor aos consumidores, mas também aos *stakeholders* da empresa de forma a aproveitar as vantagens desta estratégia, sendo elas, a redução de custos, a fidelização dos consumidores e a transmissão de mensagens credíveis (Yeboah, 2013).

Contudo, perante a existência de diferentes propostas de elaboração de um plano integrado, os autores Tafesse e Kitchen (2017) preconizam uma estrutura integrativa baseada em outros modelos de autores de renome da área. A estrutura assenta em três processos multiníveis, sendo eles os objetivos, as estratégias e os modos de integração.

Valos et al. (2017) mencionam que, apesar da importância do marketing digital, não está claro que os modelos tradicionais facilitam a implementação dos canais digitais no plano.

Por conseguinte, os mesmos autores propõem que os modelos integrem um plano de tomada de decisão sequencial onde revele os pontos fortes dos canais digitais. Assim sendo, e tendo em conta a aplicabilidade e os desafios que a gestão destes canais representam, os autores apresentam três etapas que devem ser tidas em conta: (1) as decisões estratégicas devem refletir o público-alvo e os componentes da mensagem; (2) as decisões de comunicação devem representar os canais digitais bem como as suas ferramentas promocionais e (3) tomar em atenção o *feedback* interativo que auxilia a aprimorar decisões futuras (Valos et al., 2017).

Em suma, a CIM ajuda as empresas a manter um forte posicionamento no mercado através de estratégias comunicacionais competitivas. A comunicação assume, assim, um papel primordial nas estratégias desenvolvidas que visam garantir a eficácia da construção da marca. Desta forma, é importante articular os veículos de comunicação integrada a favor das organizações, proporcionando aos consumidores as informações necessárias para que os mesmos transformem a mensagem em atributos que fortalecem a posição da empresa no mercado (Mendes et al., 2016).

1.3 – As redes sociais como ferramentas de comunicação

Durante um longo período a Internet foi considerada como apenas um novo meio de comunicação sem benefícios para os negócios. No entanto, rapidamente percebeu-se que tal pensamento era erróneo e, graças a isso, observamos um rápido crescimento associado à utilização da Internet. Esta nova realidade alterou as formas tradicionais “...de compreender o comportamento do consumidor, segmentar mercados e definir políticas e estratégias de marketing...” (Almeida et al., 2011, p.368).

As novas tecnologias da *web 2.0* revolucionaram a forma como as pessoas se relacionam, trabalham e compram. Isto deve-se à interatividade das mesmas, ou seja, os utilizadores passam a poder interagir, reagir, avaliar e a contribuir com conteúdo, tornando-se assim mais ativos e cocriadores, isto é, têm

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

m uma participação desde a conceção do produto até à comercialização e publicitação do mesmo (Macedo, 2014). A evolução crescente das redes sociais como meio de comunicação confere uma maior agilidade à informação em termos de divulgação, seja sobre produtos ou serviços, e por essa razão é que se torna igualmente importante monitorizar as ferramentas para, consequentemente, existir competitividade no mercado (M. Ferreira, 2017).

Para Recuero (2009), uma rede social é “...um conjunto de dois sujeitos (atores sociais), que podem ser pessoas, instituições ou grupos, e suas conexões, que são interações ou laços sociais” (p.24). O que torna as redes sociais excelentes ferramentas de marketing e comunicação é o facto de propiciarem às empresas instrumentos para segmentar campanhas consoante o perfil dos utilizadores, uma vez que os perfis expõem características pessoais, demográficas, hábitos e preferências (Smith, 2009).

Torna-se, assim, evidente que há uma oportunidade nas redes sociais quer para as empresas que conseguem conhecer o seu público, quer para os consumidores que podem envolver-se com as suas empresas favoritas e com outros compradores e, desta forma, existir uma troca de informações valiosas (Hanna et al., 2011). Isto deve-se ao facto de as redes sociais terem transformado o mundo virtual ao tornarem-se veículos interativos, onde existe uma capacidade ilimitada de partilha em que o utilizador é produtor e consumidor da informação (M. Ferreira, 2017).

De acordo com A. Costa (2013), a popularidade das redes sociais deve-se ao facto de estas satisfazerem as “...necessidades de socialização e de pertença a uma comunidade que a maioria das pessoas possui” (p.26). Uma vez que não existem barreiras sociais nem geográficas nas redes sociais, o que revela ser uma das grandes vantagens, os utilizadores tornam-se mais próximos entre si e das marcas. Apesar disso, a natureza das redes sociais não é comercial, o que torna a sua utilização por parte das empresas um grande desafio. É fundamental que as organizações percebam que estar presente nos canais digitais é muito mais do que possuir um perfil, é preciso saber usufruir (M. Ferreira, 2017, p.143).

Embora as redes sociais apresentem múltiplas opções de comunicação com o público, são poucas as empresas que conseguem explorá-las corretamente junto da sua audiência. Promover a interação, criar laços e afinidade requer muito mais trabalho, é preciso saber

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

alimentar cada rede social, compreender os seguidores e monitorizar. É através desta última etapa que é possível recolher informações importantes, como por exemplo, quando os consumidores estão *online*, o que veem, o que partilham e quais os conteúdos consumidos. Através desta análise, as empresas devem definir a sua estratégia de comunicação e marketing para alcançar o público desejado através de conteúdo relevante, o que fortalece a imagem da marca, as vendas e a relação (M. Ferreira, 2017, p.144).

Na ótica de Recuero (2009) há dois grandes aspetos a considerar sobre as redes sociais: a criatividade e a conversação. Quanto ao primeiro, a autora afirma que o uso das redes sociais deve incluir sempre criatividade e dinamismo, isto porque empresas que publicam conteúdo diferente conseguem fidelizar os consumidores com muito mais facilidade. Quando o conteúdo é estático, o canal digital de uma organização tende a fracassar, daí existirem várias ferramentas dentro de cada rede social (Neto et al., 2015).

Relativamente à conversação, esta permite que as pessoas se sintam integradas numa comunidade e, conseqüentemente, partilhem conteúdo, ampliando o interesse e envolvimento. Além disso, a diversidade dos fluxos de informação influencia o sentimento de pertença uma vez que permite a criação de debates (Neto et al., 2015; Recuero, 2009). Torna-se, assim, evidente que as redes sociais abrem caminhos de oportunidades ao mercado e permitem que as empresas consolidem as suas marcas ou relacionamentos. Neste sentido, a utilização do marketing nesta vertente contribui para conhecer e entender a relação entre o utilizador e o produto ou serviço que se está a oferecer e aliciá-lo à compra do mesmo (Neto et al, 2015).

Estes recursos, que podem ser utilizados a favor para comercializar produtos e/ou serviços, fomentaram o olhar comercial sobre estas plataformas e, assim, surgiu a expressão “*f-commerce*”, exclusivamente associada à plataforma *Facebook*, para denominar as ações comerciais que ocorrem na rede social (Leong et al., 2018). Por conseguinte, pode-se ressaltar novamente, que a utilização das redes sociais nos negócios permite “...ampliar ainda mais as estratégias de comunicação e gerar novos clientes e novas oportunidades” (Neto et al., 2015, p.18).

Consecutivamente, esta presença digital supramencionada requer atenção e cuidado devido à reputação que é construída à volta das empresas. A interação não significa

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

apenas elogios, por vezes críticas negativas surgem e isso possui um impacto na imagem, como tal, é fulcral saber lidar com comentários negativos (Lage, 2014). Devido à facilidade de divulgação, que influencia a reputação, os clientes determinam a imagem, não só da empresa, mas dos produtos e serviços, uma vez que a partilha de utilizador irá chegar a outros. Este efeito designa-se por efeito rede que acontece devido à grande capacidade de comunicação que estas plataformas apresentam (Faoro et al., 2017).

Um exemplo de como as redes sociais permitem o diálogo entre os utilizadores e organizações é o caso da Naked Pizza, uma empresa americana do ramo alimentar que encorajou os seus clientes a debater sobre alimentos saudáveis com o objetivo de mudar a perceção da pizza como comida de plástico. Após esta conversa, a empresa registou um aumento de 70% nas vendas para clientes que seguiam a Naked Pizza nas redes sociais. Isto demonstra que gerir a relação entre empresa e clientes através destas plataformas pode influenciar a opinião e confiança sobre os produtos (Baird & Parasnis, 2011 citado em Faoro et al., 2017, p.30).

Desta forma, e como supramencionado, a presença digital das empresas implica uma estratégia de comunicação delineada. A implementação destas ações permite que os utilizadores se sintam interessados e próximos das empresas ao comentarem e partilharem. Por outro lado, possibilita às organizações algum controlo sobre a gestão de crises em relação ao que é mencionado sobre a mesma, daí a importância de garantir a satisfação dos clientes e disponibilizar-lhes a devida atenção. É, assim, categórico conhecer os motivos que levam os consumidores a seguir uma determinada marca nas redes sociais de forma a aumentar o reconhecimento e posicionamento (A. Costa, 2013).

Para A. Ferreira (2015), as redes sociais são indispensáveis para a relação da empresa com os seus clientes e/ou potenciais, visto que são fáceis, rápidas e acessíveis. Para além disso, e ainda segundo a autora, as redes sociais permitem desenvolver a imagem da empresa, contudo, a criação de conteúdo original e os baixos orçamentos dificultam esta tarefa. Almeida et al. (2014), salientam que se antes era difícil expor uma opinião, as redes sociais abriram espaço à “...democratização da mídia, dando voz aqueles que não a tinham...” (p.3).

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

Novamente, a comunicação desempenha um papel imprescindível na construção e fortalecimento de uma empresa ou marca, uma vez que existe uma relação entre as funções administrativas internas e o relacionamento que é demonstrado no ambiente externo (M. Ferreira, 2017). Não há dúvida que as redes sociais são o meio mais procurado pelos consumidores para obter informações sobre produtos e/ou serviços e, por isso, aprimorar a presença digital torna-se um requisito. Contudo, a comunicação bidirecional prevê ida e volta da mensagem, e para que isto aconteça a informação deve estar relacionada com o quotidiano do utilizador, ser útil e afetiva (A. Silva, 2011).

Na ótica de Faoro et al. (2017), ainda existem empresas que utilizam uma comunicação unidirecional, ou seja, comunicam apenas para os seus clientes, e a única alternativa para mudar o paradigma “...é a utilização das redes sociais como uma ferramenta de comunicação...”, passando a escutar os clientes e a responder-lhes de forma eficiente (p.33). Através de conteúdo direcionado e personalizado, os clientes tornam-se mais ativos e ao partilharem com outros utilizadores, as redes sociais permitem que estes se tornem vendedores do produto e/ou serviço devido à forte fidelidade que é desenvolvida com a marca, atraindo assim mais consumidores.

Em suma, não há como negar o crescimento das redes sociais e os seus benefícios para os diferentes setores de negócio. A acrescentar, as pessoas passam cada vez mais do seu tempo *online* e é nestas plataformas que buscam conhecer as marcas, bem como o seu leque de produtos e/ou serviços. Segundo M. Ferreira (2017), apesar das redes sociais não serem uma novidade, a sua utilização apresenta desafios constantes, o que requer capacidade de adaptação. É fulcral que as empresas interiorizem a importância das redes sociais nas ações de comunicação para que consigam garantir o seu espaço digital.

1.3.1– *Copywriting*

Com o crescimento do marketing *digital*, o *copywriting* tem vindo a ganhar destaque e relevância, tornando-se uma habilidade fundamental que auxilia as organizações a conquistarem clientes leais através dos canais de comunicação. A facilidade com que se acede à informação de qualquer produto e/ou serviço faz com que os consumidores sejam bombardeados com estratégias de comunicação que tentam captar a sua atenção. Por isso,

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

um *copy* com valor e mensagem é fulcral para ficar à frente dos concorrentes. Para Bly, a melhor forma de compreender o valor do *copy* “...é visitar um *website* à escolha e tirar tudo, como o *design*. Observa-se que apenas sobram as palavras e esta é a melhor forma para se diferenciar no mundo *online*” (Bly, 2020, p.30).

Por conseguinte, define-se como *copywriting* o método que recorre às palavras adequadas para comunicar com o público, no intuito de o aliciar a determinada ação (Macedo, 2019). Esta técnica ajuda as empresas a produzirem conteúdo valioso para os clientes, sendo que, para além de todo o cuidado à volta das palavras, é importante escrever como se fala, usando de forma equilibrada o estilo formal com o informal, tendo como objetivo criar proximidade. No fundo, pretende-se comunicar a mensagem certa de uma forma memorável e impactante (C. Ferreira, 2020).

A produção de texto é uma excelente maneira de criar e manter relacionamentos orgânicos com o público-alvo, possibilitando a oportunidade de conceber um posicionamento de marca otimizado na mente dos consumidores, uma vez que os mesmos já não se contentam com a publicidade tradicional, considerada invasiva (Macedo, 2019). Esta técnica, que ajuda a demonstrar o valor da marca, conjuga ferramentas intangíveis, como as palavras e os sentimentos, para alcançar um objetivo, conduzindo o leitor pelos “degraus da leitura” ao pensamento, sentimento e atuação (Albrighton, 2013, pp.5-6).

Para Bly (2020), o *copywriting* assenta em três fatores, sendo eles a emoção, a análise de dados e a conformidade digital. Relativamente ao primeiro fator, o autor afirma que o apelo ao lado emocional é uma estratégia que deve ser implementada no digital visto que demonstra que a empresa ouve e atende às necessidades dos consumidores. Em relação ao segundo fator, o autor salienta que os dados são a única fonte de verdade e que tornam a segmentação e o *targeting* mais eficaz. Sobre o último fator, a conformidade digital implica as diretrizes e normas dos motores de busca e redes sociais onde se pretende exibir o conteúdo. Bly menciona que a obediência excessiva resulta em textos fracos, pois o *copywriter* deve escrever a pensar como um consumidor, ao invés de escritor, de forma a conseguir entregar os benefícios do produto e/ou serviço através de palavras.

Na perspetiva de C. Ferreira (2020), a evolução da *web* permitiu que o *copywriting* se desprendesse da sua ligação estreita com a publicidade e anúncios, relacionando-se agora

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

com as redes sociais de forma mais frequente e rotineira, demonstrando os valores e essência de um negócio. Na mesma ótica, A. Oliveira (2017) salienta que, apesar do conteúdo visual ser mais apelativo para o utilizador, “...os *copys* (...) são essenciais ou para o complementar ou reproduzir de forma clara o pretendido” (p.29).

Assim sendo, os *copywriters* devem adequar a escrita para conseguirem criar vínculos duradouros. Para Assis (2022), não basta apenas informar ou recorrer a imagens cativantes, é preciso utilizar o humor e a irreverência como ferramentas para captar a atenção do público-alvo. A adaptabilidade do *copy* a diferentes redes sociais permite alcançar mais de perto os seus leitores, que agora compreendem o conteúdo e as formas de escrita de uma maneira diferente. Por conseguinte, os *copywriters* são constantemente desafiados a transformar produtos, através do recurso às palavras, em informações, sensações e, sobretudo, experiências (C. Ferreira, 2020).

Assimilando assim a importância do *copy*, torna-se igualmente essencial compreender que há um conjunto de técnicas específicas, palavras e vocabulários, para que o produto final seja uma comunicação coerente e clara, e que a argumentação suscite no consumidor o desejo e a vontade de tomar uma decisão sobre um produto e/ou serviço. Maccedo (2019) frisa que a decisão pode não estar exclusivamente associada ao ato de compra, mas expressar-se como um contacto com a empresa, solicitação de um orçamento, concordância de ideologias ou assinatura de uma *newsletter*.

A nível do planeamento do *copy*, Maccedo destaca seis passos até à produção de um bom texto (Maccedo, 2019):

1. **Solução:** é fulcral pensar em todos os factos e atributos do produto ou serviço em questão, de forma que a verdade e a utilidade se cruzem apresentando, assim, o elemento “solução”;
2. **Gancho:** para o autor “O gancho é como se fosse um anzol fisingando o leitor para o texto” (Maccedo, 2019, para. 130), isto é, se o *copy* for bem estruturado o consumidor irá proceder à ação desejada através de ações que o texto desencadeia;
3. **Promessa:** o *copy* deve ser visto como um compromisso para com o público-alvo. É o trabalho do *copywriter* fazer com que acreditem na promessa;

4. **Persona:** definir uma *buyer persona* através de perfis criados para simular um cliente real é uma excelente ajuda para criar um *copy* com valor;
5. **Emoção:** este aspeto deve estar incluído em qualquer *copy* para apelar ao lado emocional e pessoal, tornando-se, em certos casos, o fator que leva à decisão;
6. **Estrutura:** como supramencionado, a disposição de cada elemento apresentado faz a diferença na forma como o consumidor irá reagir.

Bly (2020) salienta que o *copywriter* deve perceber se o *copy* cumpre a promessa do título, se é interessante, de fácil leitura, plausível, persuasivo, relevante e, acima de tudo, se exige uma ação (Bly, 2020). Já Maccedo (2019) afirma que a produção de texto está dividida em duas camadas. Na primeira camada encontra-se a relação dos factos e a conjuntura que conduzem à criação do *copy*. Esta sustenta-se através de pesquisas de mercado e questionários. A segunda camada está associada à utilização de frases, palavras e conceitos que encaixam dentro da primeira camada, tendo por base pesquisas, *feedbacks* e *inputs* de um produto.

É igualmente importante que o corpo de texto esteja estruturado e organizado por meio de secções, frases curtas, palavras claras e livre de erros ortográficos. Bly (2020) alerta que à medida que o texto do *copy* aumenta, o mesmo torna-se mais difícil de ler para os consumidores e, por isso, dividir o texto em pequenas secções ajuda a tornar a leitura legível, pois frases mais curtas são mais acessíveis. O aconselhado é terminar uma frase assim que o raciocínio acaba, o que facilita a compreensão do texto.

Mas afinal, qual é o tamanho ideal de um *copy*? A Internet e os dispositivos eletrónicos têm vindo a provocar uma redução na atenção, como tal, é essencial ser conciso. Isto não significa que o *copy* tenha de ser necessariamente curto. O importante não é quantas palavras se deve escrever, mas sim que informação é necessária incluir no *copy* para que cumpra o seu propósito. Bly (2020) menciona que tudo depende do produto e/ou serviço, ou seja, se o produto for um agraphador o *copy* deve ser curto visto que é um objeto que se vende por si, mas no caso de seguros de vida ou carros de luxo, o *copy* pode ser mais extenso graças ao alto grau de envolvimento e emoção.

Para além de todas estas diretrizes sobre planeamento, estrutura e tamanho há um conjunto de aspetos a salientar sobre erros a evitar num *copy*. De acordo com Slaunwhite

(2007), um dos erros mais frequentes é o *copywriter* focar-se em escrever algo inteligente do que algo claro. Ainda segundo o autor, os erros ortográficos, a falta de coerência e a desorganização são bastante comuns. O mais importante é conseguirem manter a consistência de forma a alcançar o público desejado. No fundo, um bom *copy* é aquele que cria impacto, desencadeia uma ação e, sobretudo, faz um produto ou serviço corresponder às necessidades do consumidor.

1.3.2 – Fórmula AIDA

O nome da fórmula deriva de um acrónimo que significa Atenção, Interesse, Desejo e Ação (AIDA), e é umas das técnicas de *copywriting* mais conhecidas e que tanto pode ser aplicada em produtos ou serviços (Hassan et al., 2015). Este conceito foi criado e desenvolvido por Elmo Lewis, no final do século XIX, para ilustrar as principais etapas durante um processo de compra. Por conseguinte, Hassan et al. (2015) salientam que este modelo possui três níveis, sendo eles: (1) o nível cognitivo é quando a atenção do consumidor pode ser atraída, (2) o nível afetivo onde os consumidores demonstram interesse na oferta e desejam saber mais e, por fim, (3) o nível comportamental onde a ação toma lugar.

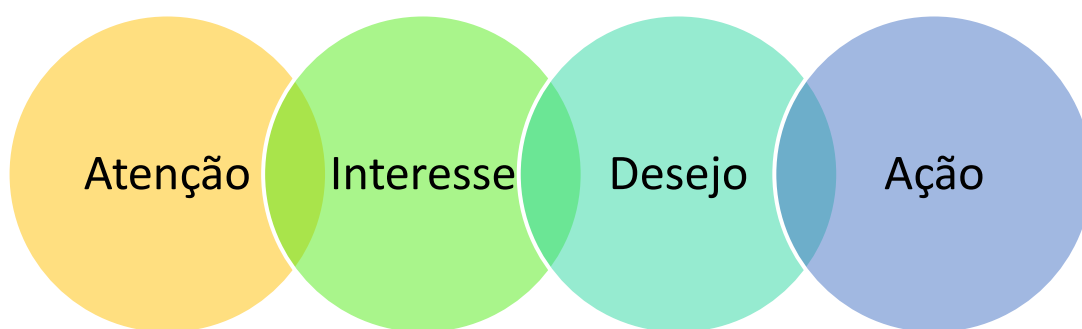


Figura 1 - Representação do modelo AIDA. Fonte: elaboração própria.

A aplicação do método implica o conhecimento da *persona* a quem o *copywriter* se vai dirigir. Fatores como a idade e o estilo de vida influenciam o comportamento, logo, a linguagem terá de ser diferente atendendo ao público-alvo (Azam, 2008). Compreendendo assim a relevância do público-alvo, torna-se importante explicar as quatro etapas:

1. **Atenção:** para despertar a atenção numa era repleta de informação é essencial fazer uso da criatividade e inovação na mensagem a ser apresentada. Para Bly (2020), o primeiro parágrafo deve ir ao objetivo principal ou conter um elemento de intriga. Hassan et al. (2015) salientam a importância de usar uma linguagem comum aos consumidores e de cruzar o conteúdo entre as redes sociais para atrair mais utilizadores;
2. **Interesse:** para Hassan et al. (2015), esta fase deve ser natural, na medida em que a passagem do estágio de atenção para o de interesse só ocorre se o leitor assim quiser. Nesta etapa é fulcral manter o potencial cliente envolvido sendo uma ótima oportunidade para introduzir os benefícios do produto ou serviço, mostrando imagens e revelando a solução para determinada necessidade;
3. **Desejo:** nesta etapa é essencial convencer o consumidor de que a empresa é capaz de solucionar o problema ou a necessidade do consumidor. Isto irá criar uma procura por parte dos consumidores (Bly, 2020). Estratégias como descontos e ofertas especiais devem ser aplicadas nesta fase, sendo importante monitorizar os canais digitais de forma a responder a comentários e dúvidas (Hassan et al., 2015);
4. **Ação:** Dependendo do intuito com que o *copy* foi concebido, a ação pode ser, por exemplo, a conversão de um potencial cliente em cliente. O mais importante é deixar bem explícito o caminho para determinada ação, incluindo as informações de pagamento e entrega (Hassan et al., 2015).

Em suma, o modelo AIDA ajuda a definir e aplicar a estratégia de marketing, uma vez que está relacionado com o comportamento do público-alvo o que permite às empresas estarem mais próximas dos consumidores. É um modelo que fornece orientação para colocar em prática este método no mundo digital, essencialmente nas redes sociais. A versatilidade deste modelo é benéfica para os profissionais da área que conseguem utilizá-lo nas suas estratégias de forma a alcançar um determinado objetivo (Hassan, et al., 2015; Pinto, 2020).

Capítulo II – Apresentação da Entidade Acolhedora

2.1 – A empresa

Fundada em 2008 por João Dias e Diana Carvalho, a Zeni – Agência Criativa e Marketing Digital dedica a sua atividade ao marketing assente em três pilares: comunicação e marketing, desenvolvimento, *branding* e *design*. Localizada em Vila Real, na Rua Cidade de Portimão nº7, a empresa é uma agência criativa com uma abordagem 360º nas áreas anteriormente mencionadas. O grande objetivo é a aproximação das marcas às ideias criativas, aprimorando a comunicação com o recurso a diferentes técnicas de comunicação e metodologias diferenciadas para garantir uma boa sinergia de trabalho.



Figura 2 - Logótipo Zeni – Agência Criativa e Marketing Digital. Fonte: Site (<https://zeni.pt/>)

2.2 – Missão

A Zeni – Agência Criativa e Marketing Digital tem como grande missão a transformação de ideias em realidade. Como supramencionado, pretende-se que exista uma proximidade entre as marcas e as ideias criativas com a finalidade de criar soluções de comunicação individualizadas e personalizadas, apresentando sempre a solução criativa que melhor se adequa a cada marca. Para a empresa é muito importante manter uma perspetiva 360º do marketing para a obtenção de resultados de excelência.

2.3 – Visão

A Zeni – Agência Criativa e Marketing Digital pretende ser reconhecida pelos seus clientes e pelo mercado como uma agência criativa e inovadora, por conseguinte, a cooperação com os clientes é fundamental para conseguir orientá-los para as melhores decisões de marketing.

2.4 – Valores

Orientação para o cliente

Capacidade e vontade de conhecer, descobrir e satisfazer as necessidades dos clientes, prestando e assegurando um serviço de excelência, com soluções personalizadas e inovadoras.

Integridade

Todos os colaboradores regem-se por elevados parâmetros de transparência, honestidade, dignidade e ética, contribuindo para o alinhamento da cultura organizacional que, consequentemente, contribui para aumentar a confiança de todos os clientes.

Compromisso

Os clientes fazem parte da equipa e, por isso, o sucesso deles é o sucesso da empresa. Como tal, a empresa compromete-se aos objetivos propostos através do respeito mútuo.

Respeito pela concorrência

O relacionamento entre concorrentes pauta-se pela ética e respeito pela criatividade de todos.

2.5 – Objetivos estratégicos

Os objetivos estratégicos devem ser claros e concisos de forma a ajudarem a empresa a cumprir a sua missão e visão. Eis os objetivos da Zeni – Agência Criativa e Marketing Digital:

- **Aumentar a satisfação do cliente:** Cooperar com o cliente de forma a satisfazer as suas necessidades é um objetivo. Como tal, é essencial que exista empatia,

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

compreensão e *teamwork*. Através do aumento da satisfação dos clientes é possível que os clientes espalhem e recomendem a Zeni – Agência Criativa e Marketing Digital a amigos, familiares e colegas de trabalho, sendo que a fidelização se torna mais fácil.

- **Elevar o reconhecimento e valor da empresa no mercado:** Apostar na melhoria dos processos internos é fulcral para o cumprimento deste objetivo. Através da constante atualização do conhecimento na área e na cooperação entre colaboradores é possível dar ao cliente um serviço de qualidade e personalizado.
- **Diversificar o portfólio de produtos e serviços:** Aumentar o leque de produtos e serviços permite colmatar as diferentes preocupações dos clientes e, conseqüentemente, alargar a carteira a prospectos. Na ótica de 360°, pretende-se fornecer um portfólio que englobe as principais áreas do marketing.
- **Modernização tecnológica:** Investir na mais recente tecnologia faz parte já do corpo da empresa. Com este objetivo pretende-se acompanhar as mudanças, desde *hardwares* a *softwares*, para que os clientes sejam servidos com o melhor que a tecnologia oferece.

2.6 – Organograma organizacional

A Zeni – Agência Criativa e Marketing Digital, atualmente, possui apenas dois colaboradores definitivos, sendo eles os inauguradores da agência que trabalham todas as áreas de atuação da agência. Dependendo do volume e tipo de trabalho, a empresa realiza parcerias com *freelancers* para preencher as necessidades de trabalho nas diversas áreas de forma a dar uma resposta de excelência aos clientes. O organograma abaixo apresentado é uma excelente representação da estrutura da empresa e permite visualizar, de forma clara e rápida, os diferentes departamentos e respetivas funções, tornando mais transparente para os clientes o *workflow* da agência.



Figura 3 - Organograma organizacional. Fonte: elaboração própria.

Eis as respetivas funções de cada departamento:

- Departamento de Marketing e Comunicação: Este departamento é responsável pelas auditorias da marca, *benchmarking*, estratégia de comunicação da marca, estudo de *naming*, apoio ao registo da marca no INPI, plano de comunicação e marketing, ativação de marca, gestão de marca *online* e *offline*, *storytelling*, *copywriting*, *Search Engine Optimization* (SEO)/ *Search Engine Marketing* (SEM), gestão de redes sociais, soluções de *Customer Relationship Management* (CRM) e *inbound marketing*;
- Departamento de Desenvolvimento: Na vertente informática, este departamento trata da programação (*software*), desenvolvimento do *website*, *mobile apps* e soluções *web responsive*;
- Departamento de *Branding e Design*: Este departamento tem ao seu encargo a área da publicidade, criação de conteúdos, *design* editorial, *retail design*, *point of sale*, *branding*, ilustração, *packaging*, *motion design*, produção, fotografia de produto e *interface design*.

2.7 – Serviços

A Zeni – Agência Criativa e Marketing Digital possui três áreas de atuação, sendo elas, consultoria em comunicação da marca, *branding e design* e marketing digital. As funções dos departamentos supramencionados são enquadradas mediante as áreas de atuação de interesse por parte dos clientes. A título de exemplo, o pedido de desenvolvimento de um *website* exige uma colaboração entre os três departamentos, sendo que o de marketing e

Capítulo III – Atividades realizadas

O trabalho foi desenvolvido na empresa Zeni – Agência Criativa e Marketing Digital, com sede em Vila Real. Estava previsto que o estágio começasse dia 6 de setembro, contudo, o mesmo só teve início dia 20 de setembro, o que alterou a data final para o cumprimento das 960h estipuladas. No diagrama de Gantt abaixo, encontra-se ilustrado a alteração das datas que coincidiu também com a entrada de novos projetos na empresa dos quais a estagiária iria fazer parte.

Nome da empresa - Zeni													
Responsável pelo estágio - Diana Carvalho													
Descrição do marco	Progresso	Início	Fim	Horas	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio
Data prevista		06/09/2021	18/03/2022										
Data de início	100%	20/09/2021	13/05/2022	966h									

Figura 4 - Diagrama de Gantt Ágil. Fonte: elaboração própria.

Desde o início que a empresa fez sentir a estagiária como um membro da equipa e um elemento valioso, não só para a estrutura, mas também para a concretização dos projetos aceites pela agência. O principal objetivo do estágio foi de conjugar a área da licenciatura, a comunicação, com o mestrado em marketing. Por conseguinte, as atividades atribuídas tiveram em atenção este aspeto e a atividade mais trabalhada foi, sem dúvida, o *copywriting* para as redes sociais. As tarefas foram realizadas para três clientes, sendo eles, uma agência de viagens – a Tribos (incluindo a marca Tribos Tours), uma entidade

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

de formação e prestação de serviços denominada de Temas Cruzados e, por fim, uma empresa intermediária de crédito e mediadora de seguros, a Libera.

A gestão de projetos foi realizada através da plataforma Trello, e foi pela mesma que a entrega final de todos os documentos aconteceu, como comprova a figura 6 (ver apêndice 5 para uma melhor visualização). A grande vantagem da utilização desta plataforma é a organização de tarefas, a facilidade de sincronização e a visualização dos projetos divididos em tarefas e ações.

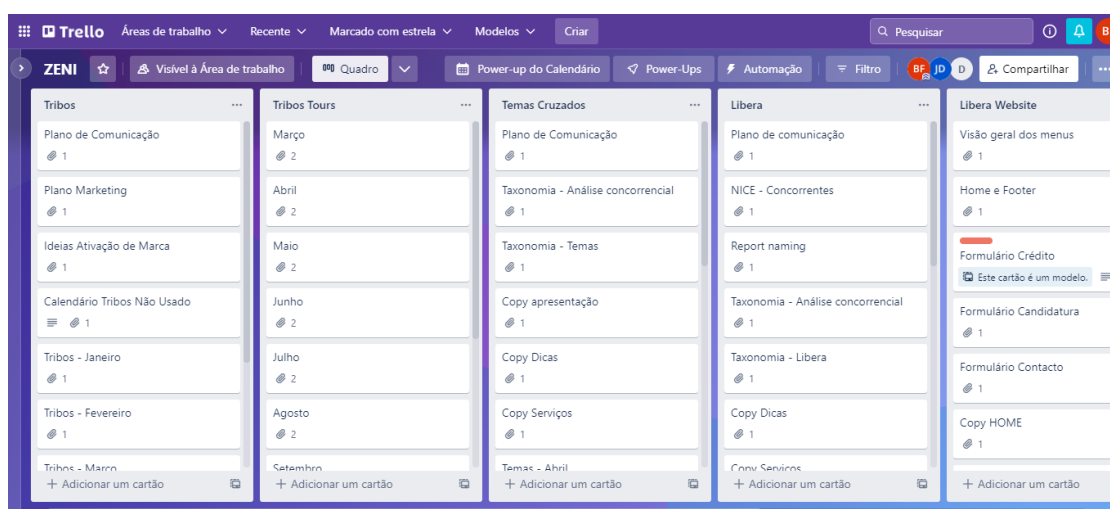


Figura 5 - Organização das tarefas no Trello.. Fonte: Trello

Todo o trabalho desenvolvido foi sempre validado pela Diana Carvalho, a orientadora de estágio, sendo que o produto final era revisto e, se necessário, alterado pela mesma. As *guidelines*, a orientação e acompanhamento foi igualmente realizado pela Diana, como tal, todo o trabalho desenvolvido pela estagiária seguia as diretrizes da orientadora. Com o objetivo de dar a conhecer as atividades realizadas de forma clara e concisa, foi criado a tabela abaixo, onde se encontram discriminadas as tarefas concretizadas e o enquadramento nas áreas de intervenção.

Tabela 2 - Atividades realizadas na Zeni – Agência Criativa e Marketing Digital. Fonte: elaboração própria.

Área de intervenção	Atividades realizadas
Plano de Comunicação e Marketing	Plano de Comunicação Integrada de Marketing;

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

	• Criação da estratégia de comunicação e marketing dos três clientes; • <i>Benchmarking</i> – destacar os clientes da concorrência através da análise de práticas de outros <i>players</i> no mercado para alcançar o fator diferenciador; • Conhecer os diferentes públicos-alvo e, posteriormente, <i>personas</i>; • Perceber as vantagens competitivas; • Análise PEST; • Ativação de marca.
Redes Sociais	• Taxonomia dos conteúdos (linhas editoriais para a Temas Cruzados e Libera); • <i>Copywriting</i> para as redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn); • Calendarização em <i>excel</i> dos <i>posts</i>.
Website (apenas para a marca Libera)	• Criação da visão geral dos menus (<i>home</i> e <i>footer</i> incluídos) em mapas mentais; • <i>Copywriting</i> do <i>website</i>; • Criação de um formulário de crédito, um de candidatura e um

	de contacto também em mapas mentais.
Estudo de <i>naming</i>	• <i>Naming report</i> para a Libera e para potencial marca (nome confidencial).

3.1 – Plano de Comunicação e Marketing

O plano de comunicação é um documento estratégico que permite às empresas serem competitivas no mercado uma vez que o planeamento e o pensamento estratégico são essenciais para a comunicação (Tavares et al., 2005). Por outro lado, o plano de marketing engloba todos os fatores desta área, sendo que a comunicação e o marketing complementam-se e fundem-se numa estratégia global importantíssima para as organizações (Fritzen, 2012).

Por conseguinte, a gestão destas duas áreas tornou-se mais difícil devido à evolução do mercado, das tecnologias de informação e dos canais digitais e, desta forma, surge a comunicação integrada de marketing que ressalta a importância de trabalhar a comunicação e o marketing em conjunto, dando lugar a um documento que compila todas as informações necessárias destas disciplinas permitindo uma comunicação e uma estratégia coerente (Gouveia, 2021). Para Marques, “Se não houver uma estratégia definida, todos os caminhos estão certos, porque ninguém sabe para onde quer ir!”. (Marques, 2019, p.25).

Fritzen (2012) salienta que nenhum plano deve ser uma versão copiada de outros planos, mas sim, ser adaptado e ajustado de forma a agregar as características de cada empresa. Desta forma, dos três clientes que foram trabalhados, apenas a marca Tribos possui um plano de comunicação e um plano de marketing, pois rapidamente a estagiária assimilou a importância de trabalhar as duas áreas para que a informação não se duplicasse e a estratégia fosse mais coerente, eliminando assim dispersões em termos de objetivos, políticas e opções estratégicas. Como tal, as marcas Temas Cruzados e Libera possuem um plano de comunicação integrada de marketing.

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

Apesar disso, a composição do plano de comunicação da Tribos é semelhante à do plano de comunicação integrada de marketing. A estrutura do plano da Temas Cruzados e da Libera é bastante semelhante. Contudo, para uma melhor perceção, segue-se uma estrutura dos planos de comunicação e comunicação integrada de marketing dos três clientes com os pontos em comum:

1. **Estado da arte** – permite enquadrar o cliente com informação atual da área de negócio e explana como a comunicação e o marketing favorecem a empresa ajudando-o nas tomadas de decisões;
2. **A empresa, missão e valores** – enquadramento da posição atual da organização;
3. **Análise Situacional** – engloba a análise SWOT e a análise dos fatores de Política, Económica, Social e Tecnológica (PEST);
4. **Pesquisa de mercado** – assimilar as tendências do mercado para as englobar na estratégia, de forma que os passos seguintes sejam dados em segurança;
5. **Personas** – a criação de um consumidor fictício, após a pesquisa de mercado com dados geográficos, demográficos e hábitos de consumo, permite à empresa colmatar as suas necessidades com maior precisão;
6. **Opções estratégicas** – análise mais aprofundada a nível concorrencial;
7. **Ativação de marca** – intenção de acionar estratégias criativas para aumentar a visibilidade e notoriedade da marca, bem como o estreitamento de relacionamentos e angariação de novos clientes.

É importante frisar que o plano da Temas Cruzados e da Libera englobam as políticas de marketing bem como o plano de ação e implementação das mesmas, em conformidade com os objetivos de marketing. A acrescentar, a análise SWOT e concorrencial engloba a posição das marcas nas redes sociais e a análise das estratégias digitais dos concorrentes. A título de exemplo, tendo em conta que a marca Libera é de seguros e créditos, analisou-se a estratégia e imagem visual de concorrentes como a DS Intermediários de Crédito e a MaxFinance. Através desta análise percebeu-se quais aspetos eram fulcrais para a Libera e onde a empresa poderia inovar. O mesmo processo foi feito para a comunicação *offline* quando se pensou em estratégias de ativação de marca.

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

Já o plano de marketing da Tribos possui um enquadramento teórico, incluindo a vertente digital, para que o cliente possa estar ciente dos conceitos e múltiplas estratégias que a Zeni – Agência Criativa e Marketing Digital poderia implementar. Segue-se um *briefing* com a imagem projetada da empresa, a análise externa digital e a análise SWOT, sendo que as *personas* definidas anteriormente no plano de comunicação mantiveram-se. Segue-se a definição das estratégias com os objetivos de marketing *offline* e *online* assente nos critérios SMART abordados na revisão teórica.

Ainda na estrutura do plano de marketing da Tribos delineou-se o posicionamento da marca e, por fim, para a implementação das táticas recorreu-se à estrutura *Reach* (criar *awareness* em torno da marca maximizando o alcance), *Act* (criar formas de persuadir clientes ou *leads*), *Convert* (fazer com que nesta etapa de tomada de decisão os consumidores deem o próximo passo) e *Engage* (desenvolver um relacionamento a longo-prazo) (RACE).

Para finalizar, uma atividade realizada pela autora em todos os planos para todos os clientes foi o *benchmarking*, palavra que advém de *benchmark*, que por sua vez traduzida significa referência. Esta tarefa baseia-se na ferramenta para elaborar uma pesquisa entre empresas do mesmo setor, analisando assim, os produtos, processos, serviços e estratégias. Isto permite identificar os fatores mais importantes e onde os clientes podem ir buscar a sua vantagem competitiva, uma vez que os concorrentes servirão de “*benchmark*”, ou seja, são uma referência para eventuais iniciativas de marketing que visam aprimorar a posição da empresa no mercado aumento a sua receita.

3.2 – Redes Sociais

No âmbito das redes sociais foram desenvolvidas atividades como a taxonomia dos conteúdos, o *copywriting* e a calendarização do mesmo. Todo este trabalho de *backoffice* foi realizado através das *guidelines* fornecidas pela orientadora de estágio. De acordo com Marques (2019), a criação de conteúdos atrativos é fulcral para o sucesso da estratégia de marketing digital, caso contrário, torna-se mais difícil em captar e manter a atenção. Para o autor, a “...maioria das publicações não deve ser comercial, mas conteúdos que interessem verdadeiramente à sua audiência” (p.132).

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

A definição da taxonomia dos conteúdos é a criação de linhas editoriais onde é definido que tipo de conteúdo será divulgado tendo em conta o público-alvo e os seus interesses. É neste documento que também fica mencionado a escolha das redes sociais para cada tipo de conteúdo e a importância do mesmo para o cliente. A escolha das linhas editoriais teve em conta a estratégia concorrencial digital, ou seja, que conteúdos os concorrentes publicavam e que o público-alvo interagiu e recebia bem. Segue-se um exemplo de uma taxonomia dos conteúdos realizada pela estagiária para o cliente Libera.

CATEGORIZAÇÃO DE ASSUNTOS A PROMOVER

TAXONOMIA DOS CONTEÚDOS

ESTA SECÇÃO ASSEGURA A UNIFORMIDADE E RECORRÊNCIA DE TODOS OS TEMAS A SEREM ABORDADOS E A SUA DIFERENCIAÇÃO POR REDE SOCIAL

DICAS/EXPLICAÇÕES [1 a 2x /mês]

Melhorar a relação dos seguidores com a marca e criar riqueza de conteúdo



DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS [1x /mês]

Dar a conhecer os serviços da empresa e de que forma são úteis para a audiência



FRASES SOLTAS [1 a 2x /mês]

Criação de dinâmica e do lado humano da empresa nas relações com o cliente



PERGUNTAS E RESPOSTAS [1x /mês]

Aumentar a literacia sobre o setor e demonstrar que a empresa ouve o cliente



TESTEMUNHOS [1x /mês]

Mostrar a satisfação dos clientes para aumentar a credibilidade e confiança da marca



OUTROS CONTEÚDOS ABORDADOS COM MENOR FREQUÊNCIA

LEIS [APENAS QUANDO EXISTIR NOVAS LEIS OU ALTERAÇÃO ÀS EXISTENTES]

Informar o cliente sobre novas leis ou alterações de taxas (ex.: Diploma de "direito ao esquecimento" no crédito que entra em vigor no dia 1 de janeiro)



Figura 6 - Taxonomia dos Conteúdos da Libera. Fonte: elaboração própria.

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

O *copywriting* foi, sem dúvida, a tarefa mais trabalhada pela estagiária. Tendo em conta as linhas editoriais de cada cliente, foi desenvolvido o *copy* para todos os meses até ao final do ano, exceto para a marca Tribos, pois sendo uma agência de viagens, o *copy* era realizado mensalmente pois em cada mês havia destinos de viagem específicos que a cliente divulgava e, por conseguinte, o resto do conteúdo era alusivo a esses destinos. Desta forma, o *copy* seguia o modelo AIDA, anteriormente explicado. Assim, pretende-se sustentar a produção de texto numa técnica que permita alcançar resultados.

Esta atividade foi bastante desafiadora e trabalhosa pois, muitas das vezes, o *copy* inicial foi alterado de modo a chegar-se a um texto que cumpria todos os requisitos. Esta correção constante permitia que o *copy* se mantivesse atualizado, coerente e interessante seguindo, não só as diretrizes para uma boa produção de texto, mas de forma a acompanhar as tendências do mercado. No fundo, o que resulta hoje, pode não resultar amanhã. É, sem dúvida, uma tarefa que exige uma revisão constante e que era sempre validada pela orientadora e, de seguida, pelo cliente que também dava as suas próprias sugestões. Segue-se três exemplos de publicações com *copywriting* desenvolvido pela autora (ver anexos 4, 5 e 6 para uma melhor visualização).

Acesso para visualizar no Facebook: [https://www.facebook.com/tribos.pt/photos/pb.100063645535790.-2207520000./900652673924014/?type=3](https://www.facebook.com/tribos.pt/photos/pb.100063645535790.-2207520000./900652673924014/?type=3;);

<https://www.facebook.com/temascruzados.prestacaodeservicosformacao/photos/a.894342437254703/5606973259324907> e <https://www.facebook.com/grupolibera.pt/photos/170495122203291>.

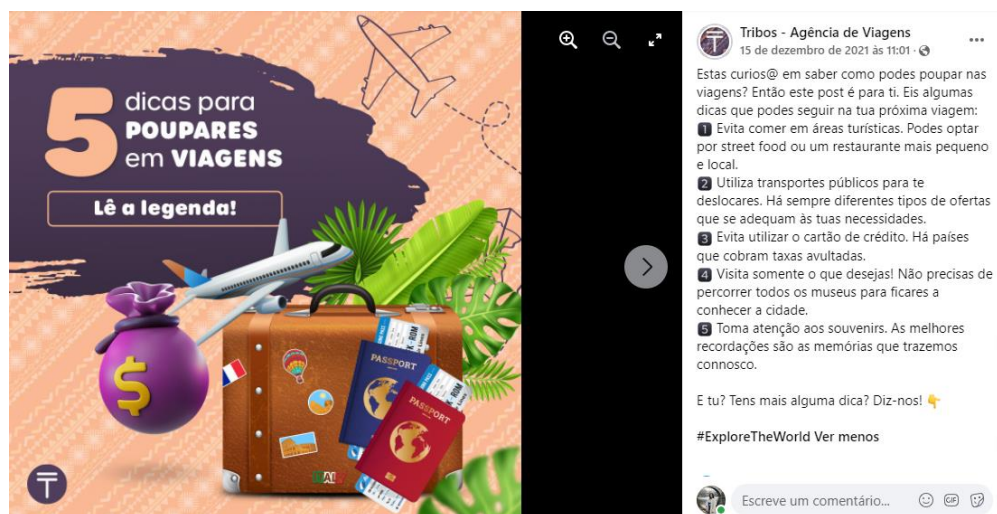


Figura 7 - Copywriting da Tribos. (Fonte: Facebook)

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital



Figura 8 - Copywriting da Temas Cruzados. (Fonte: Facebook)

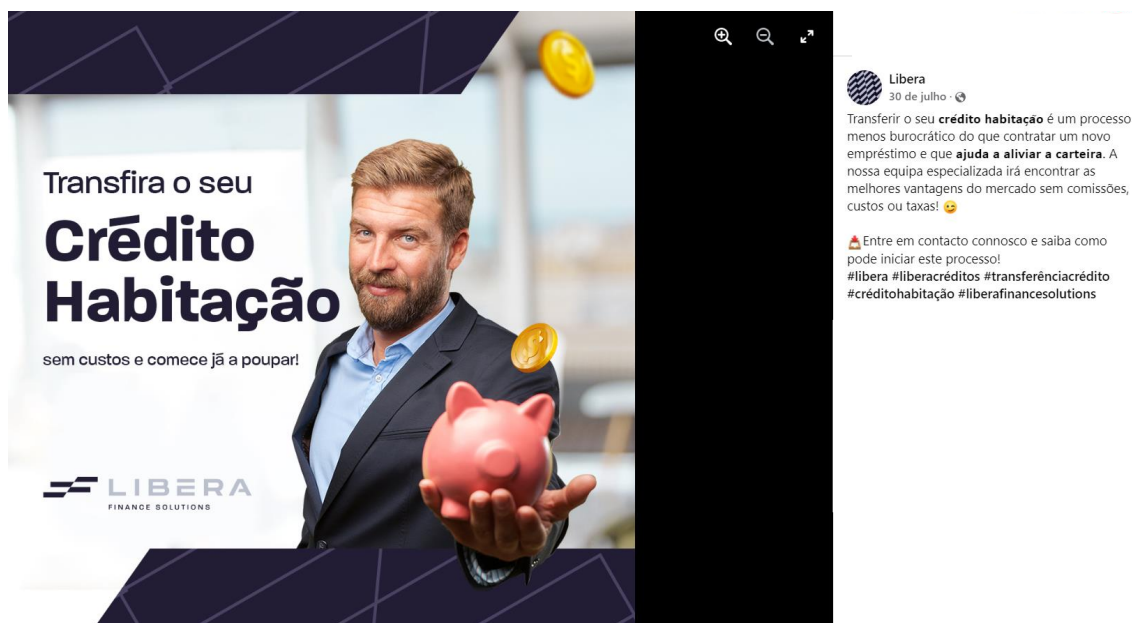


Figura 9 - Copywriting da Libera (Fonte: Facebook)

Ainda nesta vertente, a estagiária ficou encarregue da calendarização, dia e hora, em que as publicações saíam, pois após a validação do *copy*, o departamento de *Branding* e *Design* tratava da imagem que acompanhava o texto, sendo que os dois se interligavam, ou seja, o consumidor ao visualizar a imagem deve ter interesse em ler o texto. Para a calendarização, a autora apoiou-se em dados estatísticos fornecidos pela *Sprout Social*,

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

uma ferramenta de gestão e inteligência de redes sociais. A calendarização era feita em ficheiro *excel*, como ilustra a figura 12 (ver apêndice 9 para uma melhor visualização).

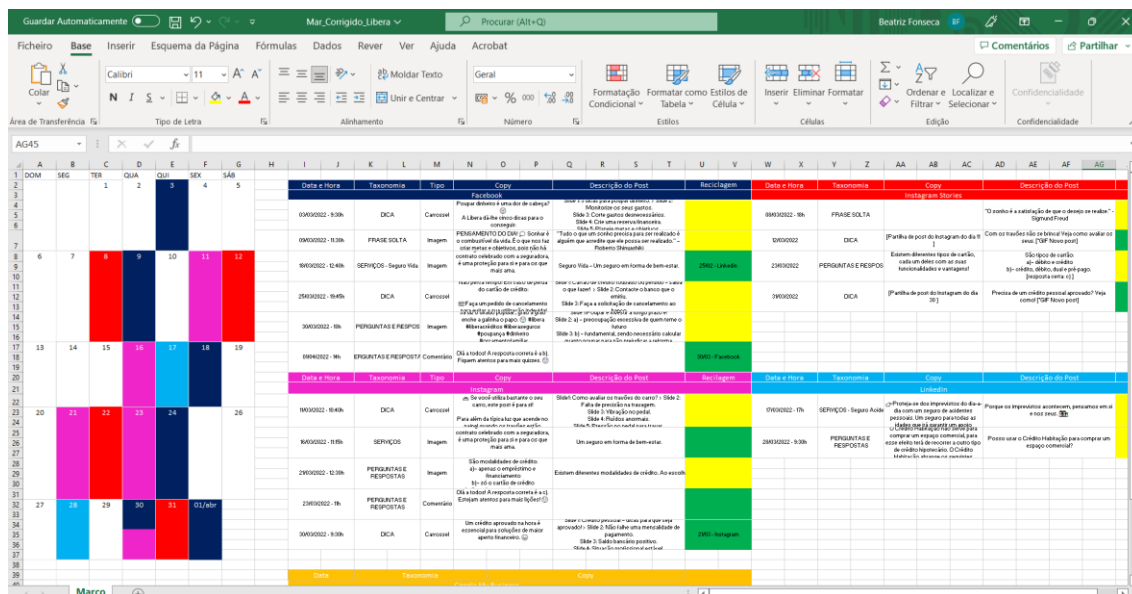


Figura 10 - Calendarização do mês de março da Libera. Fonte: elaboração própria.

Estes ficheiros de calendarização em *excel* eram utilizados internamente entre os colaboradores da Zeni – Agência Criativa e Marketing Digital, sendo que para o cliente era enviado um documento em formato *pdf*, com todas as informações (taxonomia, dia, hora e *copy*) para que a leitura e compreensão do documento fosse mais clara. Como supramencionado, a calendarização sustentada nos estudos realizados pela *Sprout Social*, poderia sofrer alterações após análise de *insights* e outras métricas fornecidas pelas redes sociais, apenas acedidas pela orientadora de estágio por serem consideradas dados confidenciais de clientes. Por conseguinte, a autora baseou-se nesses estudos mencionados, pois cada plataforma tem os seus próprios benefícios, e dependendo dos objetivos e do público, torna-se importante saber quando postar para conseguir um maior alcance. Desta forma, segue-se os melhores horários fornecidos pela *Sprout Social* em 2022 (Keutelian, 2022 in *Sprout Social*).

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

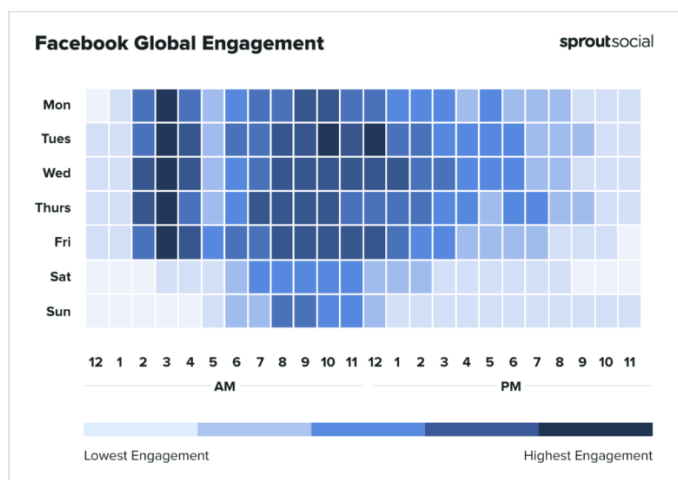


Figura 11 - Melhor horário para postar no Facebook. Fonte: Keutelian, 2022 in Sprout Social.

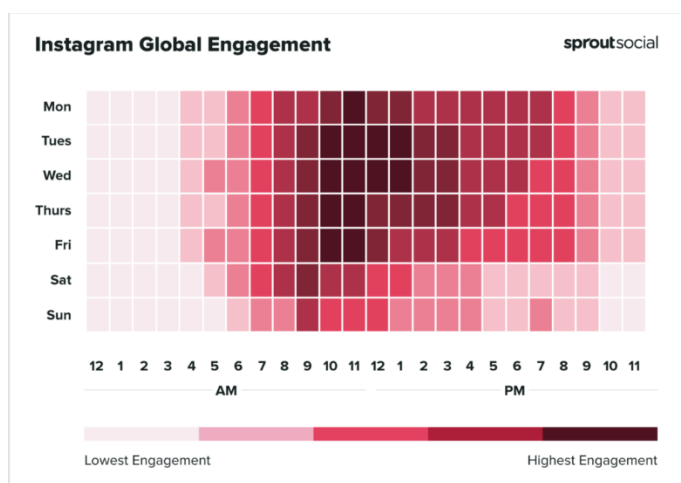


Figura 12 - Melhor horário para postar no Instagram. Fonte: Keutelian, 2022 in Sprout Social.

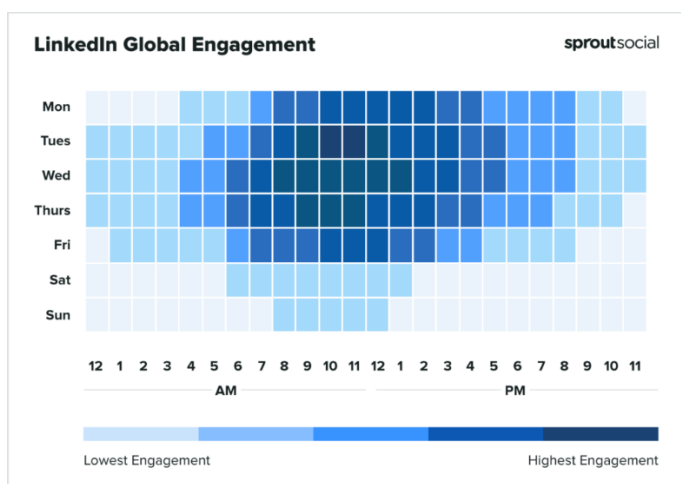


Figura 13 - Melhor horário para postar no LinkedIn. Fonte: Keutelian, 2022 in Sprout Social.

3.3 – Website

A presença das empresas no espaço digital tornou-se imprescindível para a difusão de informação apoiada pelo conjunto de novas ferramentas que permitem alcançar um vasto público (Faria, 2014). O *website* é, sem dúvida, um forte canal de comunicação que ajuda os consumidores a compreenderem a organização. Para Tian (2008), esta plataforma facilita a presença de uma organização no mercado, dado que a *web* é mais barata e mais rápida tornando as decisões, processos e respostas mais eficientes.

Numa estratégia digital, os canais de comunicação devem, de algum modo, estar integrados com o *website* da empresa, seja um portal informativo, um *blog* ou uma loja *online*. É fundamental ter um *website* dado que este funciona como uma espécie de cartão de visita que reflete a credibilidade da organização. A acrescentar às suas vantagens, esta plataforma permite indexar resultados nas pesquisas, ser procurado quando os consumidores pretendem obter mais detalhes, auxilia no controlo de dados e é o mais indicado para receber tráfego de campanhas de publicidade e *retargeting* (Marques, 2019, p.46).

O cliente Libera foi o único que precisou de ter as redes sociais e o *website* criado de raiz, pois os restantes clientes já possuíam, sendo que para a Temas Cruzados foi criado uma nova imagem e, conseqüentemente, o *website* sofreu alterações mas com a informação anterior. Desta forma, era necessário pensar em diversos aspetos, como os menus e o que constaria em cada menu. Nesta etapa, a análise concorrencial digital permitiu perceber quais os aspetos chaves que deveriam ser adaptados ao site do cliente, bem como, aspetos diferenciadores, mas que fossem relevantes na ótica do consumidor.

Por conseguinte, através do programa *XMind – Mind Mapping Software*, a estagiária desenvolveu o *home* e o *footer* do *site*. Os mapas mentais facilitam a compreensão de questões complexas, mas também ajudam em termos de organização de informação e respetivas conexões. Na figura 16 encontra-se a proposta da visão geral dos menus e nas figuras 17 e 18 encontra-se o *home* e o *footer* para o *website* do cliente (ver apêndice 10, 11 e 12 para uma melhor visualização).

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

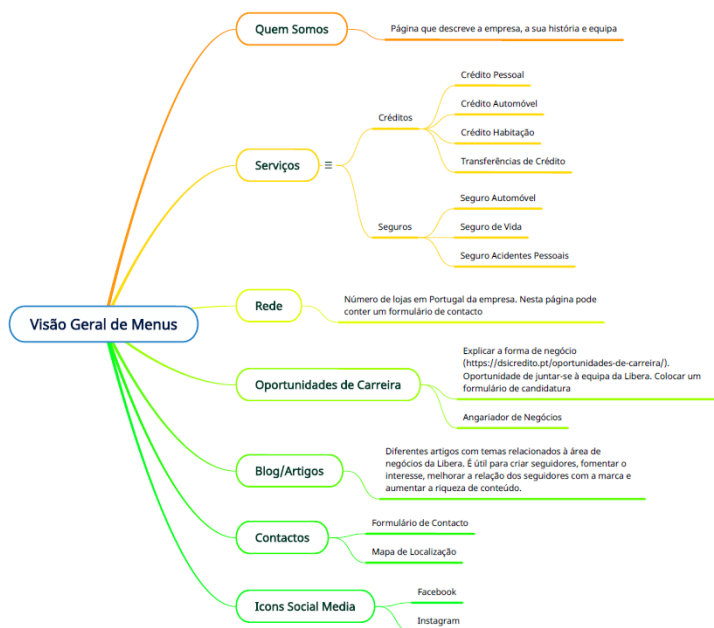


Figura 14 - Visão geral dos menus para o website da Libera. Fonte: elaboração própria.

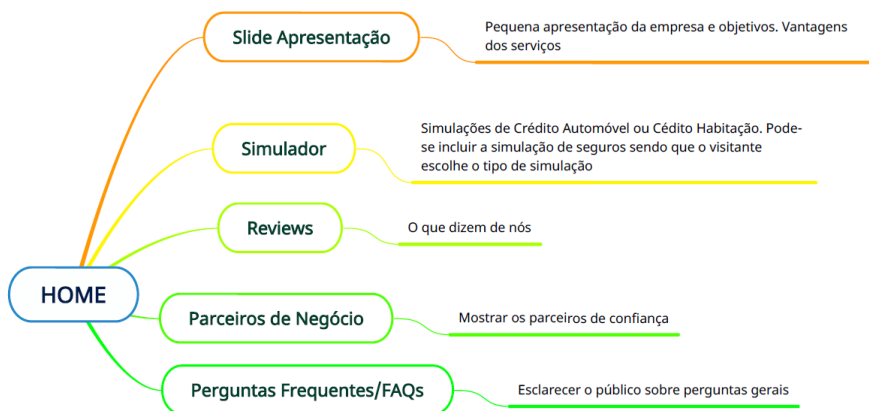


Figura 15 - Home para o website da Libera. Fonte: elaboração própria.

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

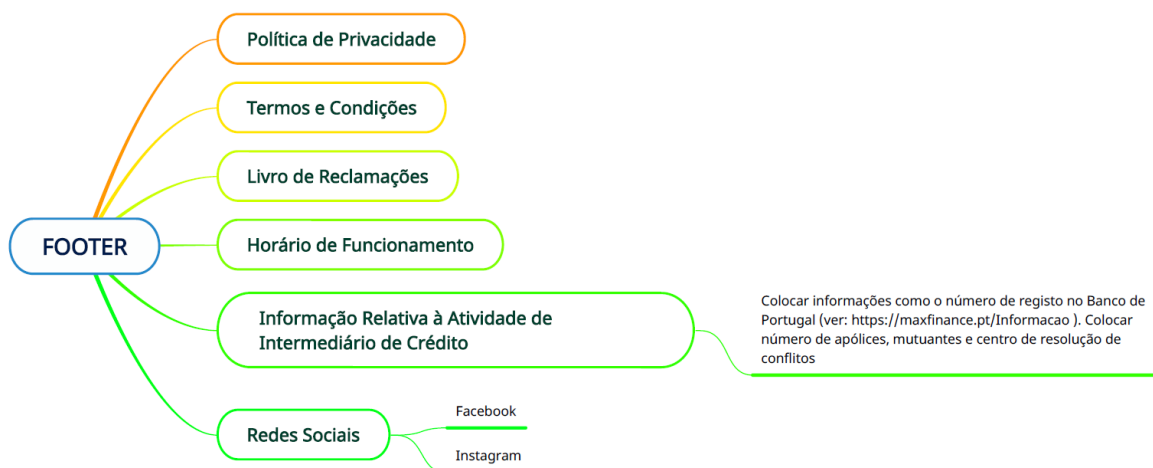


Figura 16 - Footer para o website da Libera. Fonte: elaboração própria.

No *copy*, desenvolvido para o *website*, a autora procurou ter o mesmo cuidado na linguagem, recorrendo de novo ao modelo AIDA para que a escrita contivesse as palavras-chaves essenciais do setor de negócio do cliente, evitando assim palavras difíceis de ler ou demasiado técnicas. O objetivo é que a comunicação do *site* seja clara e eficiente e, conjugada com o aspeto visual do departamento de *Branding* e *Design*, se alcance uma estrutura comunicativa capaz de aliciar o consumidor. A figura 19 (ver anexo 10 para uma melhor visualização). exemplifica o trabalho da estagiária publicado no *website* da Libera. Os formulários de crédito, candidatura e contacto desenvolvidos em mapas mentais não se encontram aplicados no *site*.



Figura 17 - Copywriting no website da Libera. Fonte: <https://grupolibera.pt/>

3.4 – Estudo de *naming*

O *naming* é um processo que visa delinear a identidade linguística de uma empresa sendo uma parte vital para o sucesso da comunicação institucional visto que deve representar a organização e aquilo em que ela acredita. Ao contrário da imagem que pode mudar ao longo do tempo, o nome deve ser cuidadosamente escolhido, e, assim, contribuir para dar uma força inerente à marca (Kohli & LaBahn, 1997). É uma tarefa que requer atenção a aspetos como a disponibilidade do nome e domínio, ao facto do nome ter de ser original mas memorável, tomar em conta o significado das palavras em todos os idiomas e possuir uma motivação afetiva, isto é, possuir um *background* com significado.

Os estudos de *naming* desenvolvidos possuem a mesma estrutura, sendo ela a seguinte:

1. **Análise concorrencial:** engloba concorrentes a nível local e nacional;
2. **Fundamento:** o *background* que vai dar sustento ao nome. No caso da Libera, o seu significado advém do verbo liberar que significa desobriga, livra, libertar e tornar livre. Assim, o nome Libera, tendo em conta o tipo de serviço, é uma forma de cumprir com os objetivos da empresa: a facilidade de acesso ao crédito, ou seja, o fato à medida que o cliente precisa. Assim a libertação bancária e financeira é o mote para o novo nome escolhido;
3. **Implicações do nome/sinónimos:** nesta etapa coloca-se quais os sinónimos do nome a escolher;
4. **Disponibilidade na web:** é importante perceber se o domínio com o nome já se encontra registado;
5. **Conotações negativas:** fazer um estudo linguístico nos diversos idiomas para perceber se existe alguma conotação negativa;
6. **Calão ou derivações:** pretende-se que do nome não advenha alguma palavra em “calão”;
7. **Facilidade de pronúncia:** compreender se existe alguma hipótese de o nome ser mal pronunciado e, consequentemente, afetar a imagem da empresa. No caso da Libera existiu alguma preocupação com a vogal “I” pois pretende-se que o nome seja pronunciado como “LIBÉRA” e não “LÍBERA”;

8. **Classificação de Nice-INPI:** o nome e o logótipo devem ser registados de acordo com a classificação de NICE que carece do parecer do cliente. É-lhe proposto algumas classificações que se enquadram no setor de negócios;
9. **Análise de semelhança por nome:** através dos registos no INPI, a autora elaborou uma análise de semelhança pelo nome. No caso do cliente da marca Libera já havia esse nome registado com as categorias de NICE propostas, como tal, propôs-se que o registo fosse efetuado sob o nome “*Libera Finance Solutions*”;
10. **Análise de semelhança fonética:** ainda no INPI é possível obter resultados de nomes que se encontram registos cujos tem um nível de percentagem de semelhança fonética. No caso do nome Libera os resultados, a título de exemplo, foram “Lybera”, “Libra” e “Lina”;
11. **Conclusões:** esta última etapa pretende fazer um resumo dos aspetos anteriores para concluir se, efetivamente, o nome é ou não uma boa opção para o cliente.

Como mencionado no organograma institucional, o departamento de marketing e comunicação da Zeni – Agência Criativa e Marketing Digital presta apoio ao registo de marca no INPI, tratando assim das burocracias que o processo implica fornecendo acompanhamento aos clientes, sendo que, em cada etapa, o parecer final é sempre do cliente.

CONCLUSÃO

Atualmente é cada vez mais difícil para as empresas destacarem-se visto que o mercado se encontra saturado, daí a valorização crescente das áreas da comunicação e do marketing como pilares imprescindíveis ao crescimento sustentável das organizações. O fluxo de inovação permite estimular um vasto leque de oportunidades que são fomentadas pelo conjunto de ferramentas de comunicação digitais ao dispor, como as redes sociais, que, através da Internet, permitem estabelecer uma comunicação de *one-to-many*.

As empresas necessitam de trabalhar constantemente as redes sociais, através de planos de comunicação e de marketing, onde é possível traçar objetivos que os canais digitais ajudam a cumprir. Se a tecnologia está presente diariamente no quotidiano dos consumidores torna-se fulcral que as empresas sigam uma estratégia digital para conquistarem os consumidores que anseiam por informação, experiências e respostas instantâneas. Técnicas como o *copywriting* revelam-se essenciais e vantajosas neste aspeto, uma vez que um *copy* bem estruturado possui uma grande influência nos processos da jornada do consumidor e tomada de decisão.

Este relatório descreve o trabalho realizado na Zeni – Agência Criativa e Marketing Digital, que toma a forma de uma experiência que me permitiu testar os meus próprios conhecimentos, conhecer dinâmicas e realidades profissionais diferentes e enquadrar-me num ambiente de trabalho em equipa. Por conseguinte, sinto que os objetivos propostos foram cumpridos e que o meu trabalho foi uma mais-valia para a agência. As atividades delineadas permitiram que as minhas áreas de formação se interligassem de forma a fortalecer as minhas competências técnicas. Contudo, uma das limitações às atividades realizadas foi o acesso às métricas, que por serem confidenciais, eram apenas acedidas e analisadas pela orientadora. Por conseguinte, todo o trabalho foi realizado à luz da análise e perspetiva da mesma.

Em suma, acredito que o referencial teórico espelha as atividades realizadas e que contém as informações e conceitos fundamentais para a compreensão clara deste trabalho. Contudo, revelou-se difícil encontrar artigos relevantes e atuais sobre a comunicação digital, *copywriting* e o modelo AIDA. No futuro, recomenda-se explorar teoricamente a

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

vertente do *copy* e como o modelo AIDA se aplica nesta técnica através de um caso prático.

É fundamental dar continuidade ao trabalho realizado pois as estratégias digitais necessitam de uma revisão constante devido às mudanças frenéticas proporcionadas pelo mundo digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrighton, T. (2013). *The ABC of Copywriting*. ABC Business Communications Ltd.
<https://www.abccopywriting.com/2013/04/04/free-copywriting-ebook>
- Almeida, A. A. L. de, Almeida, S. G. M. L. de & Rodrigues, R. da S. (2014). *Redes Sociais: As Vantagens e Desvantagens da Comunicação Virtual*. [Paper presentation]. Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. XXI
<https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/expocom/EX41-0420-1.pdf>
- Almeida, S. O. de, Mazzon, J. A., Dholakia, U. & Neto, H. F. M. (2011). Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(3), pp. 366-391. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000300002>
- Arjona-Martín, J. B., Méndiz-Noguero, A., & Victoria-Mas, J. S. (2020). Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework. *Profesional de La Informacion*, 29(6), 1–18.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07>
- Assis, T. de M. (2022). *Marketing Digital para Empresas e os Desafios de Construir Relevância e Valor nas Redes Sociais*. [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório Universidade Nova.
<https://run.unl.pt/handle/10362/136412>
- Azam, T. (2008). *Importance and Influence of Advertising Copywriting*. Brac University.
<http://dspace.bracu.ac.bd/bitstream/handle/10361/129/ID%2004303003.pdf?sequence=3>
- Bly, R. W. (2020). *The copywriter's handbook: A step-by-step guide to writing copy that sells* (4th ed.). St. Martin's Griffin. <https://pt.scribd.com/book/516435889/The-Copywriter-s-Handbook-A-Step-By-Step-Guide-To-Writing-Copy-That-Sells-4th-Edition>

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

- Bowie, D., & Buttle, F. (2011). *Hospitality marketing* (2nd ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780080967929>
- Campos, M. T. M. (2013). *O terceiro sector em Portugal: a importância dos planos de comunicação estratégica nas instituições particulares de solidariedade social da Região Norte*. [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório Digital da UBI. <http://hdl.handle.net/10400.6/2798>
- Carvalho, M. de A. L. (2019). *A Identidade Visual como elemento chave de um Plano de Comunicação. Estudo de Caso: Interdecoreção - Exponor*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/65262>
- Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, 2(3), 94-111. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900>
- Correia, J. F. A. (2015). *Da informação digital à comunicação digital*. [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório Digital da UBI. <http://hdl.handle.net/10400.6/6125>
- Costa, A. C. F. F. (2013). *Impacto das Redes Sociais no Marketing*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra]. Repositório científico da UC. <http://hdl.handle.net/10316/24613>
- Costa, J. A. P. A. C. (2011). *Estratégias de promoção de uma PME através de redes sociais*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/6006>
- Costa, J. M. M. (2014). *O contributo da Comunicação na dinamização do Mosteiro de Tibães*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/33558>
- Costa, J. (2020). *Plano de marketing: Surprise Party*. [Dissertação de mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing]. Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/33172>

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

- Cruz, R. M. (2012). *Planeamento em Marketing: Um estudo de caso em B2B*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra]. Repositório científico da UC. <http://hdl.handle.net/10316/21372>
- Duncan, T. (2004). *Principles of Advertising and IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill Companies.
https://openlibrary.org/works/OL283969W/The_Principles_of_Advertising_and_Imc?edition=ia%3Aprinciplesofadve0000dunc
- Espinoza, X. P. G., Sánchez, J., Naula, B. & Pazmiño, D. (2021). Communication Plan As a Tool For Business Positioning. *ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M*, 1I(1), 608-628. <https://doi.org/10.18502/epoch.v1i1.9598>
- Faoro, R. R., Abreu, M. F. de, & Demarchi, M. (2017). Redes Sociais como Ferramentas de Comunicação: uma síntese teórica. *Ciência Da Informação Em Revista*, 4(3). 25–39.
https://www.researchgate.net/publication/332578116_Redes_Sociais_como_Ferramentas_de_Comunicacao_uma_sintese_teorica
- Faria, M. J. F. T. L. (2014). *A importância da internet como ferramenta de comunicação no Banco Espírito Santo de Investimento*. [Dissertação de mestrado, IADE Creative University]. Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/7100>
- Ferreira, A. M. (2015). *A importância das Redes Sociais Online nas relações B2C para as PME portuguesas*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/37696>
- Ferreira, C. F. S. (2020). *A influência do copywriting no engagement no Facebook: o caso Cachapuz*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/74044>
- Ferreira, M. S. B. (2017). Mídias sociais como ferramenta de comunicação para fortalecimento de marcas e organizações. *Temática*.
<https://docplayer.com.br/48583015-Midias-sociais-como-ferramenta-de-comunicacao-para-fortalecimento-de-marcas-e-organizacoes.html>

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

- Ferreirinha, A. M. R. (2021). *Marketing e Comunicação Digital*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. Repositório Institucional de Informação Científica do Instituto Politécnico de Leiria. <http://hdl.handle.net/10400.8/6351>
- Fritzen, V. (2012). *A importância do planeamento de marketing para a sobrevivência de pequenas empresas em ambiente competitivo*. [MBA em Gestão Empresarial, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul]. <http://hdl.handle.net/123456789/585>
- Gouveia, R. R. (2021). *Plano de Comunicação Integrada de Marketing para uma Empresa de Assessoria e Consultoria Educacional*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra]. Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/36898>
- Graça, A. F. B. (2014). *Marketing Online no contexto da estratégia de comunicação*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra]. Repositório científico da UC. <http://hdl.handle.net/10316/28051>
- Guidini, P. (2016). Comunicação digital como estratégia de marketing em um mundo globalizado: uma análise do caso AliExpress. *Revista Dito Efeito*, 7(10), 54-68. <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/4063/3072>
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172(27), 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23–33. <http://doi.org/10.1108/13563280610643525>
- José, F. R. (2020). *Elaboração de um plano de marketing para a SWZ Logistics Solutions, Lda*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. Repositório

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

Institucional de Informação Científica do Instituto Politécnico de Leiria.
<http://hdl.handle.net/10400.8/5056>

Josemaría, J. A. & Monfort, A. (2017). Plan de Comunicación on y off en la práctica (pp. 238-248).

https://www.researchgate.net/publication/342501255_Plan_de_Comunicacion_on_y_off_en_la_practica/comments

Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>

Keutelian, M. (2022, julho 29). *The best times to post on social media in 2022*. Sprout Social.
<https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#facebook-times>

Kitchen, P.J., Brignell, J., Li, T. & Jones, G.S. (2004). The emergence of imc: a theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19-30. DOI: 10.1017/S0021849904040048

Kliatchko, J. G. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160. DOI: 10.1080/02650487.2008.11073043

Kliatchko, J. G., & Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC: A study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region. *International Journal of Advertising*, 33(2). <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-373-390>

Kohli, C., & LaBahn, D. W. (1997). Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process. *Journal of Advertising Research*, 67-75.
https://www.researchgate.net/publication/228542871_Observations_Creating_effective_brand_names_A_study_of_the_naming_process

Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition* (10ª). Prentice Hall Europe.
https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/li

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

nks/5509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed). Prentice Hall Europe. <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall. https://cdn.websiteeditor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf

Lage, M. B. (2014). *Comunicação Organizacional e Mídias Sociais: Um estudo de caso sobre o Mcdonald's e o Burger King*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra]. Repositório científico da UC. <http://hdl.handle.net/10316/26547>

Lambin, J. J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw Hill.

Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding Facebook commerce (f-commerce) actual purchase from an artificial neural network perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1). http://www.jecr.org/sites/default/files/19_1Paper5.pdf

Lima, G. B., & Carvalho, D. T. de. (2011). Plano Estratégico de Marketing: Proposta de uma Análise Teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 163–187. DOI: 10.5585/remark.v10i2.2188

Macedo, P. (2019). *Copywriting: O Método Centenário de Escrita Mais Cobiçado do Mercado Americano*. DVS Editora. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=PfGDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=o+que+evitar+num+copywriting&ots=oEQs4GiAsS&sig=huxEyyvJIdkQfZxYUbC6Kddcx1vA&redir_esc=y#v=onepage&q=o%20que%20evitar%20num%20copywriting&f=false

Macedo, T. M. (2014). *Métricas de marketing digital e a sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos*. [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <http://hdl.handle.net/10183/101499>

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

- Marques, V. (2019). *Marketing Digital de A a Z*. 1ª Edição. Edição Digital 360.
- Mateus, A., Caldevilla-Domínguez, D. & Báez, A. (2020). Redes sociais, comunicação digital e turismo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 577-595. https://www.researchgate.net/publication/347442441_REDES_SOCIAIS_COMUNICACAO_DIGITAL_E_TURISMO
- Mendes, R. B., Bertollo, D. L., Zanotto, M. P. & Camargo, M. E. (2016). *A Comunicação Integrada de Marketing e sua colaboração para a conquista dos resultados empresariais*. [Paper presentation]. Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. DOI: 10.18226/610001/MOSTRAXVI.2016.130
- Nassar, P. (2006). *Política e Comunicação - A comunicação com pensamento*. <http://www.reddircom.com/textos/nassar.pdf>
- Neto, M. R., Barreto, L. K. S. & Souza, L. A. (2015). As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. *Revista Científica das Escolas de Comunicação e Artes e Educação*, 4(2), 11-21. <https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/view/1273>
- Oliveira, A. B. M. de (2017). *Produção de Conteúdos e Comunicação de Marcas e Empresas*. [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório Universidade Nova. <http://hdl.handle.net/10362/30071>
- Oliveira, S. L. I. de (2007). *Desmistificando o Marketing*. Novatec Editora. <https://s3.novatec.com.br/capitulos/capitulo-9788575221136.pdf>
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications* (2nd ed.). Financial Times Prentice Hall, Harlow. <https://www.worldcat.org/pt/title/integrated-marketing-communications/oclc/988830688>
- Pinto, M. I. D. (2021). *Análise das técnicas de copywriting na divulgação de cursos online de marketing digital – casos de estudo*. [Dissertação de mestrado, Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/19613>

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

- Porcu, L., Barrio-García, S. D., & Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y Sociedad*. 25(1). 313–348. DOI: 10.15581/003.25.36183
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Editora Meridional. https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redex_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf
- Ribeiro, R., Reis, A., Foa, C., Rodrigues, P., Alves, S., & Sebastião, S. (2013). *Marketing para estudantes de Comunicação: Pesquisa, Estratégia e Avaliação* (2.a). Lisboa: Causa das Regras.
- Roca, N. S. F. S. (2021). *Plano de Marketing para a empresa Portugalpet*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/32270>
- Rubio, J. H. (2019). Internet y postmodernidad: un soporte de comunicación tan necesario como irreverente en la actualidad. Necesidades pedagógicas. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 146, 21–41. <https://doi.org/10.15178/va.2019.146.21-41>
- Santos, I. D. R. (2012). *Plano de Comunicação de Marketing Integrada (IMC): Marca Paupério*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/76193/2/25388.pdf>
- Santos, N. J. C. & Laczniak, G. R. (2015) "The Heritage and Current Status of the 'Integrative Justice Model' for Marketing to the Poor". *Marketing Faculty Research and Publications*. 213. https://epublications.marquette.edu/market_fac/213
- Sequeira, A. S. M. (2021). *Desenvolvimento de um Plano de Comunicação para a Startup Leiria*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. Repositório

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

Institucional de Informação Científica do Instituto Politécnico de Leiria
<http://hdl.handle.net/10400.8/6513>

Silva, A. P. S. (2011). *Comunicação Organizacional Em Tempo De Redes Sociais: Natura No Facebook*. [Dissertação de mestrado, Universidade Estadual Paulista]. Repositório Institucional UNESP. <http://hdl.handle.net/11449/89459>

Slaunwhite, S. (2007). *The Everything Guide To Writing Copy: From Ads and Press Release to On-Air and Online Promos--All You Need to Create Copy That Sells*. Simon & Schuster. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Ky_rDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=copywriting+mistakes&ots=ajZ-6IgkCJ&sig=NesdIMfVnJd1-njW_ZhsQDWRgog&redir_esc=y#v=onepage&q=copywriting%20mistakes&f=true

Smith, T. (2009). The social media revolution. *Internacional Journal of Market Research*, 51(4), 559-561. <https://journals.sagepub.com/doi/10.2501/S1470785309200773>

Sobreira, R. M. C. (2011). Do paradigma das relações públicas para o paradigma da comunicação estratégica das organizações. *Exedra, Número Especial Instituto Politécnico de Coimbra*, 139-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3684537>

Souza, H., & Almeida, C. (2018). Comunicação e cultura organizacional na fronteira: as potencialidades das redes sociais nas empresas. *RELACult - Revista Latino-Americana De Estudos Em Cultura E Sociedade*, 4(4). <https://doi.org/10.23899/relacult.v4i4.832>

Tafesse, W., & Kitchen, P. J. (2017). IMC - An integrative review. *International Journal of Advertising*, 36(2), 210–226. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1114168>

Tavares, R. S. de A., Tavares, C. M., & Limongi-França, A. C. (2005). *A Importância do Planejamento da comunicação no processo de uma comunicação eficaz: um estudo de caso*. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0934-1.pdf>

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

- Tian, Y. (2008). Cultural Variance in Corporate Presentation: Content Analysis of U.S. and Chinese Corporate Web Sites. *Human Communication*, 11(4), 477 – 488.
<https://docplayer.net/15869248-Cultural-variance-in-corporate-presentation-content-analysis-of-u-s-and-chinese-corporate-web-sites.html>
- Todor, R.-D. (2014). The Importance of Branding and Rebranding for strategic Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 7(56)
http://rs.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V/I-08_TODOR%20Raluca.pdf
- Toledo, L. A., Campomar, M. C., & Toledo, G. L. (2006). Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing: uma análise crítica. *Organizações & Sociedade*, 13(37), 47–68. <https://doi.org/10.1590/s1984-92302006000200003>
- Toledo, L. A., Prado, K. P. L. A. & Petraglia, J. (2007). O plano de marketing: Um estudo discursivo. *Comportamento Organizacional e gestão*, 13(2), 285-300.
<http://scielo.pt/pdf/cog/v13n2/v13n2a08.pdf>
- Torquato, G. (2015). *Comunicação nas organizações: Empresas privadas, instituições e setor público*. Edição de 2015. Summus Editorial.
https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=p4nCCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=planeamento+comunica%C3%A7%C3%A3o&ots=JWz820nu3G&sig=SzyyuGrkoQr9gE7FUR8-WvLZGaM&redir_esc=y#v=onepage&q=planeamento%20comunica%C3%A7%C3%A3o&f=false
- Turchi, S. R. (2012). *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas.
- Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1522–1558.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>
- Vasconcelos, L. R. (2009). *Manual de Sobrevivência das Organizações do Século XXI*. Summus Editorial.

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

https://books.google.pt/books?id=_GG0F_KutOsC&printsec=frontcover&hl=#v=one+page&q=criar&f=false

Vollero, A., Schultz, D. E., & Siano, A. (2019). IMC in digitally-empowering contexts: the emerging role of negotiated brands. *International Journal of Advertising*, 38(3), 428–449. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535221>

Westwood, J. (2006). *How to write a marketing plan. How to Market Books* (3th ed., pp. 131–164). Kogan Page Limited. https://archive.org/details/howtowritemarket0000west_y6a8/page/n7/mode/2up?view=theater

Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The effect of digital integrated marketing communications on not-for-profit sport consumption behaviors. *Journal of Sport Management*, 34(5), 417–434. <https://doi.org/10.1123/JSM.2019-0306>

Wood, M. B. (2015). *Planejamento de Marketing*. Editora Saraiva. 1ª Edição. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=dj9nDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=o+plano+de+marketing+estabelece+objetivos+e+metas&ots=-5ffJU7lRJ&sig=3J7fYwiSXTbyX0U6NPJtBg0Ogkg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

Yeboah, A. (2013). Integrated Marketing Communication: How Can It Influence Customer Satisfaction? *European Journal of Business and Management*, 5(2), 41–58. https://www.researchgate.net/publication/345311824_INTEGRATED_MARKETING_COMMUNICATION_HOW_CAN_IT_INFLUENCE_CUSTOMER_SATISFACTION

APÊNDICES

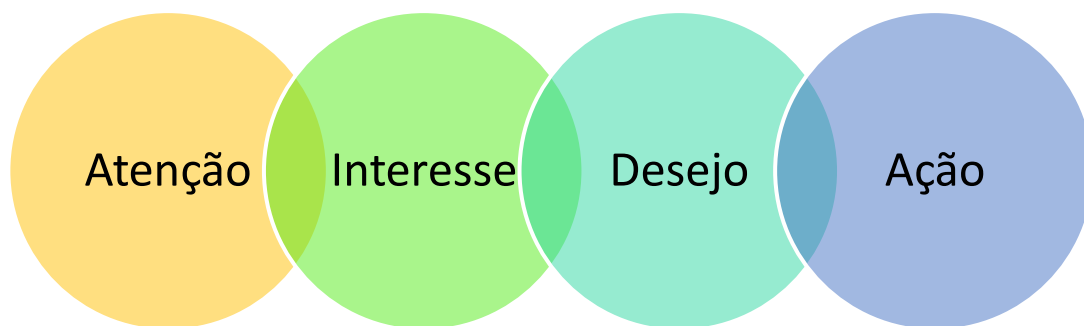
APÊNDICE 1. Compilação de estruturas de planos de marketing.

Westwood (1996)	8- Introdução; 9- Sumário executivo; 10- Análise da situação (histórico de vendas, mercados estratégicos e produtos principais); 11- Objetivos de marketing; 12- Estratégias de marketing; 13- Cronograma; 14- Atualização de procedimentos.
Kotler (2002)	8- Sumário executivo (deve conter os objetivos principais); 9- Situação de <i>marketing</i> atual; 10- Análise de oportunidades e problemas; 11- Objetivos; 12- Estratégia de <i>marketing</i>; 13- Planeamento de ações (estratégia de <i>marketing</i>); 14- Controlo.
Wood (2015)	9- Sumário executivo (análise dos objetivos principais); 10- Situação de <i>marketing</i> atual (análise interna, análise política, económica, social e tecnológica (PEST) e análise SWOT); 11- Mercado-alvo e posicionamento (engloba as decisões de segmentação);

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

	12- Objetivos e questões (objetivos financeiros, por exemplo); 13- Estratégia de <i>marketing</i>; 14- Programas de <i>marketing</i> (tudo o que sustenta a estratégia); 15- Planos financeiros e operacionais; 16- Métricas e controlo.
--	---

APÊNDICE 2. Representação do Modelo AIDA.



APÊNDICE 3. Organograma Organizacional

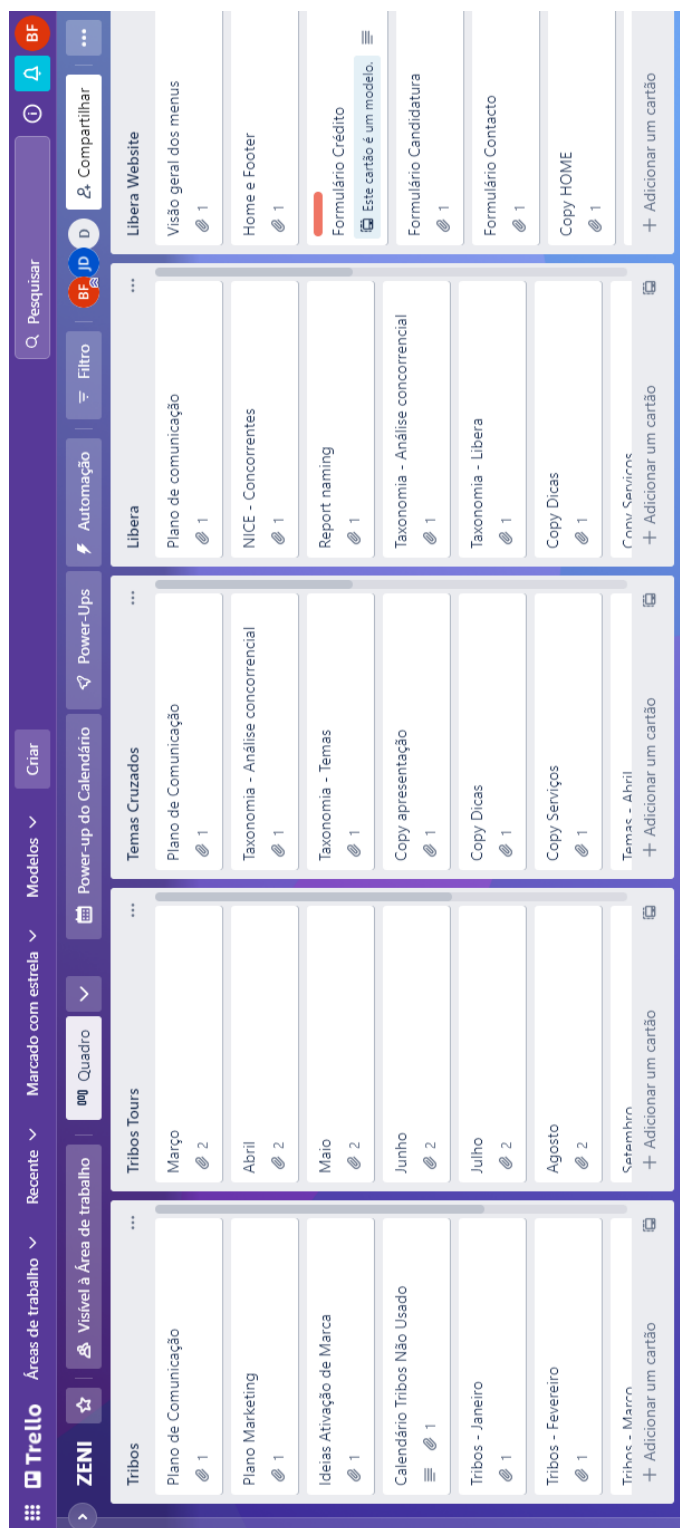


Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

APÊNDICE 4. Diagrama de Gantt Ágil.

Nome da empresa - Zeni														
Responsável pelo estágio - Diana Carvalho														
Descrição do marco	Progresso	Início	Fim	Horas	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	
Data prevista		06/09/2021	18/03/2022											
Data de início	100%	20/09/2021	13/05/2022	966h										

APÊNDICE 5. Organização das tarefas no Trello.



APÊNDICE 6. Atividades realizadas na Zeni – Agência Criativa e Marketing Digital.

Área de intervenção	Atividades realizadas
Plano de Comunicação e <i>Marketing</i>	• Plano de Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>; • Criação da estratégia de comunicação e marketing dos três clientes; • <i>Benchmarking</i> – destacar os clientes da concorrência através da análise de práticas de outros <i>players</i> no mercado para alcançar o fator diferenciador; • Conhecer os diferentes públicos-alvo e, posteriormente, <i>personas</i>; • Perceber as vantagens competitivas; • Análise PEST; • Ativação de marca.
Redes Sociais	• Taxonomia dos conteúdos (linhas editoriais para a Temas Cruzados e Libera); • <i>Copywriting</i> para as redes sociais (<i>Facebook, Instagram e LinkedIn</i>); • Calendarização em <i>excel</i> dos <i>posts</i>.

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

Website (apenas para a marca Libera)	• Criação da visão geral dos menus (<i>home</i> e <i>footer</i> incluídos) em mapas mentais; • <i>Copywriting</i> do <i>website</i>; • Criação de um formulário de crédito, um de candidatura e um de contacto também em mapas mentais.
Estudo de <i>naming</i>	• <i>Naming report</i> para a Libera e para potencial marca (nome confidencial).

APÊNDICE 8. Taxonomia dos Conteúdos da Libera.

CATEGORIZAÇÃO DE ASSUNTOS A PROMOVER

TAXONOMIA DOS CONTEÚDOS

ESTA SECÇÃO ASSEGURA A UNIFORMIDADE E RECORRÊNCIA DE TODOS OS TEMAS A SEREM ABORDADOS E A SUA DIFERENCIAÇÃO POR REDE SOCIAL

DICAS/EXPLICAÇÕES [1 a 2x /mês]

Melhorar a relação dos seguidores com a marca e criar riqueza de conteúdo



DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS [1x /mês]

Dar a conhecer os serviços da empresa e de que forma são úteis para a audiência



FRASES SOLTAS [1 a 2x /mês]

Criação de dinâmica e do lado humano da empresa nas relações com o cliente



PERGUNTAS E RESPOSTAS [1x /mês]

Aumentar a literacia sobre o setor e demonstrar que a empresa ouve o cliente



TESTEMUNHOS [1x /mês]

Mostrar a satisfação dos clientes para aumentar a credibilidade e confiança da marca



OUTROS CONTEÚDOS ABORDADOS COM MENOR FREQUÊNCIA

LEIS [APENAS QUANDO EXISTIR NOVAS LEIS OU ALTERAÇÃO ÀS EXISTENTES]

Informar o cliente sobre novas leis ou alterações de taxas (ex.: Diploma de "direito ao esquecimento" no crédito que entra em vigor no dia 1 de janeiro)

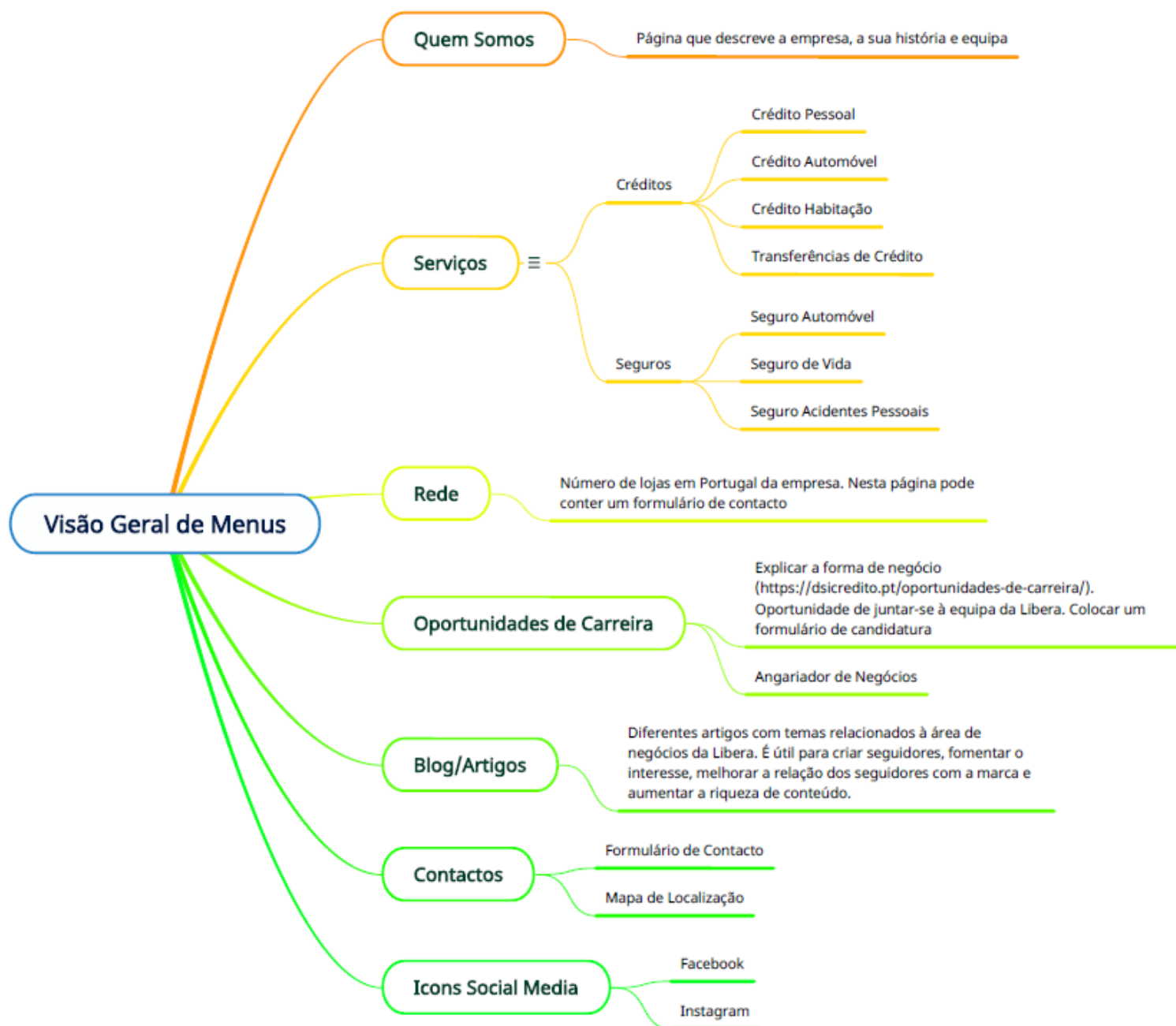


Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

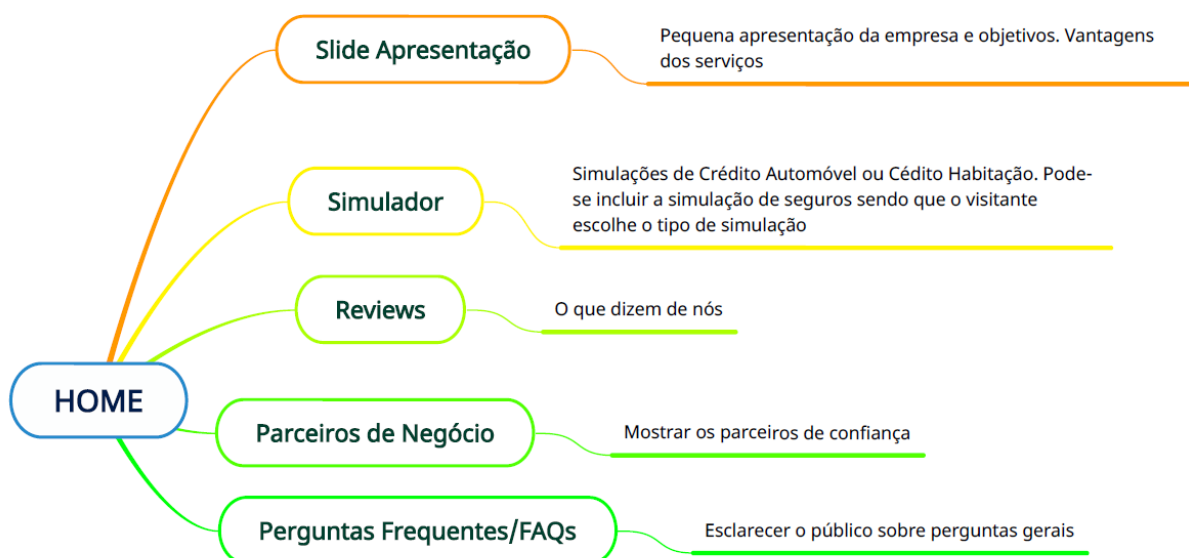
APÊNDICE 9. Calendarização do mês de março da Libera.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
1	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB																			
2			1	2	3	4	5																			
3																										
4																										
5																										
6																										
7																										
8	6	7	8	9	10	11	12																			
9																										
10																										
11																										
12																										
13																										
14																										
15																										
16																										
17	13	14	15	16	17	18	19																			
18																										
19																										
20																										
21																										
22																										
23	20	21	22	23	24	25	26																			
24																										
25																										
26																										
27																										
28																										
29																										
30																										
31																										

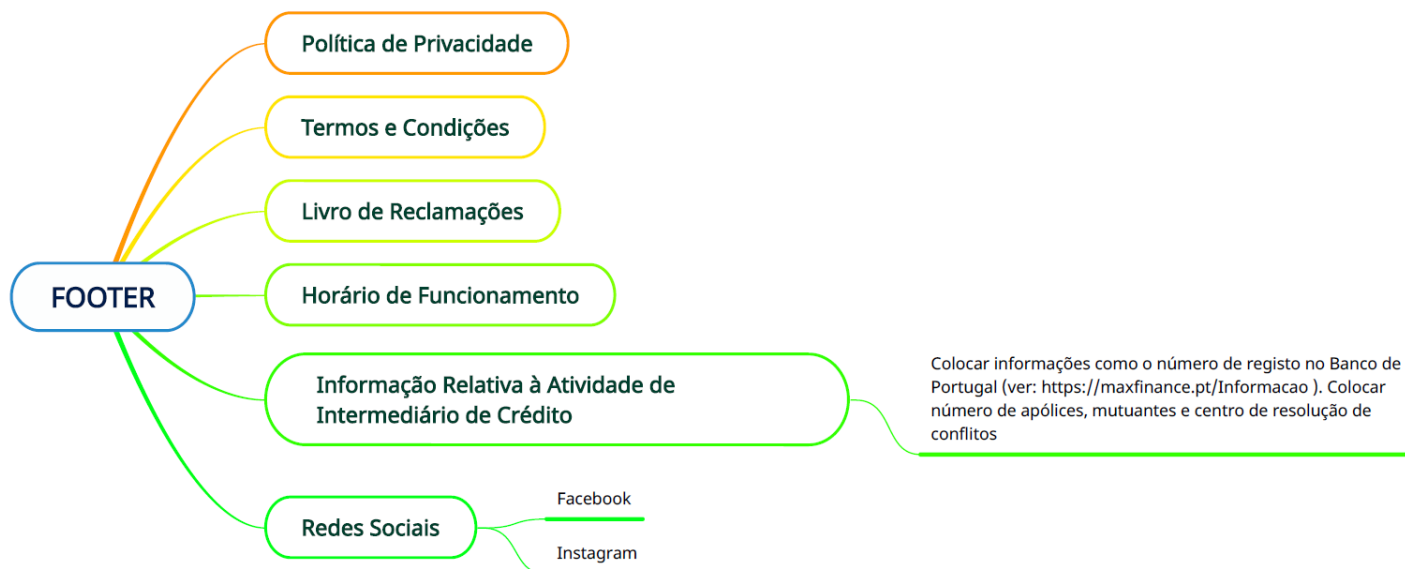
APÊNDICE 10. Visão geral dos menus para o website da Libera.



APÊNDICE 11. Home para o website da Libera.



APÊNDICE 12. Footer para o website da Libera.



ANEXOS

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

ANEXO 1

Logótipo – Zeni – Agência Criativa e Marketing Digital

Zeni®

ANEXO 2

Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

Mapa da localização da Zeni



ANEXO 3

Fachada da loja da Zeni – Agência Criativa e Marketing Digital



ANEXO 4

Copywriting da Tribos



ANEXO 5

Copywriting da Temas Cruzados

Temas Cruzados Consultoria
Formação

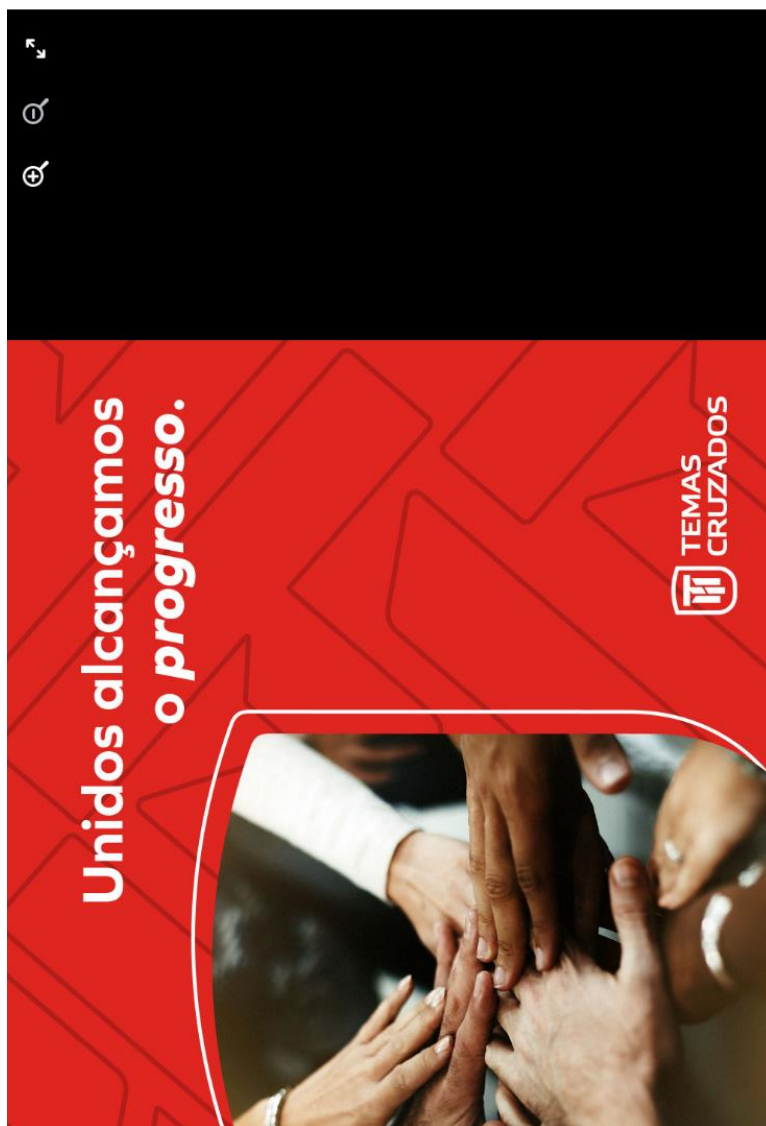
11 de setembro às 12:02 · 🌐

Inovação e metamorfose. Estas palavras caracterizam o que tanto ansiávamos com este projeto: dar resposta à exigência do mercado. ✓

Queremos estar à sua altura. Mantemos os nossos valores e compromissos para consigo. Esta transformação deve-se a si, à vontade de querermos fazer mais e melhor.

Mudamos a imagem, mas o que nos move mantém-se: você. 🍌

#temascruzados #inovação #mudanças #desenvolvimento profissional



ANEXO 6

Copywriting da Libera



Libera
30 de julho · 🌐

Transferir o seu **crédito habitação** é um processo menos burocrático do que contratar um novo empréstimo e que **ajuda a aliviar a carteira**. A nossa equipa especializada irá encontrar as melhores vantagens do mercado sem comissões, custos ou taxas! 😊

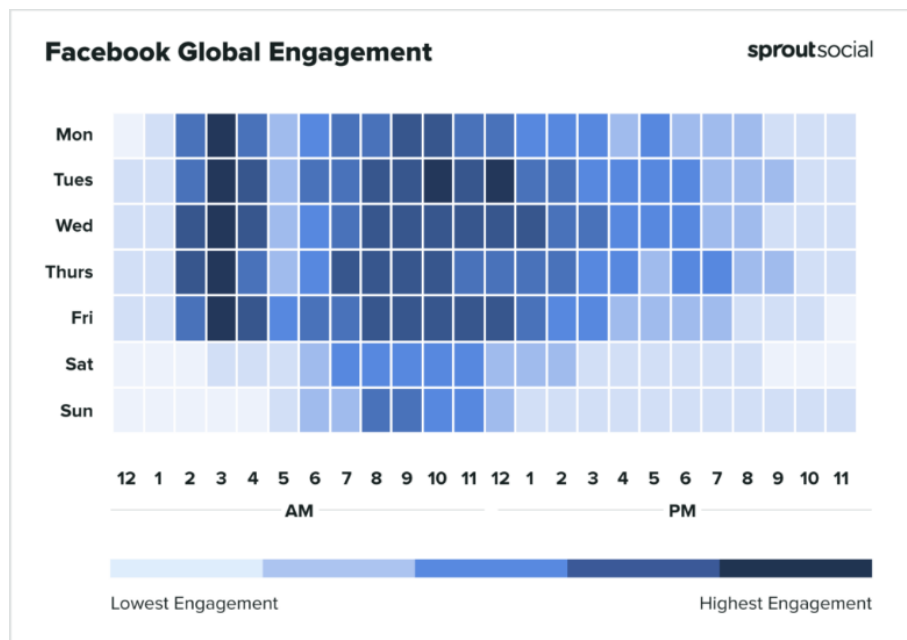
📍 Entre em contacto connosco e saiba como pode iniciar este processo!
#libera #liberacréditos #transferênciacrédito #créditohabitação #liberafinancesolutions

Transfira o seu
Crédito Habitação
sem custos e comece já a poupar!

LIBERA
FINANCE SOLUTIONS

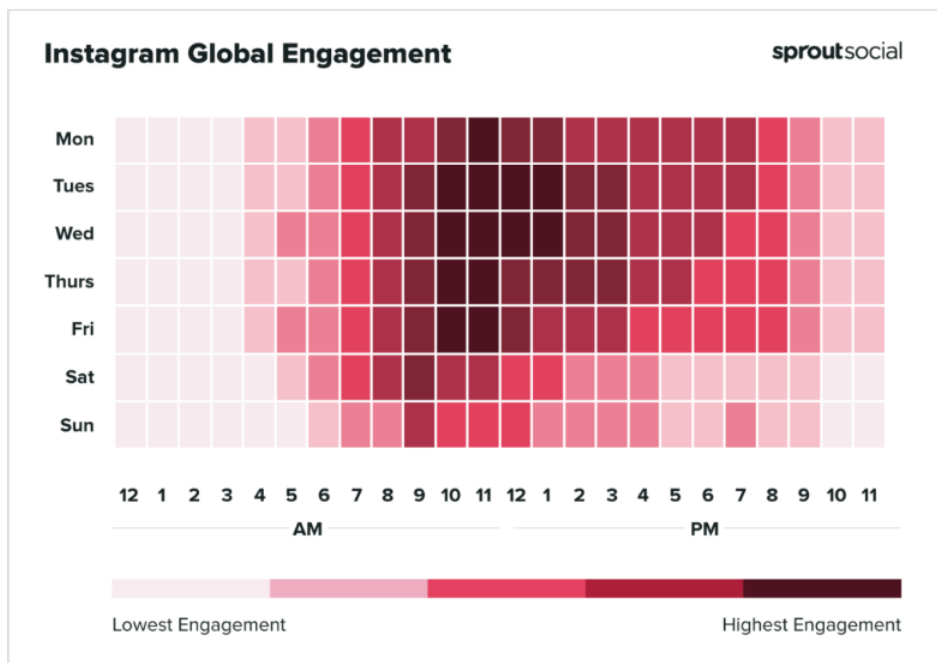
ANEXO 7

Melhorar horário para postar no Facebook



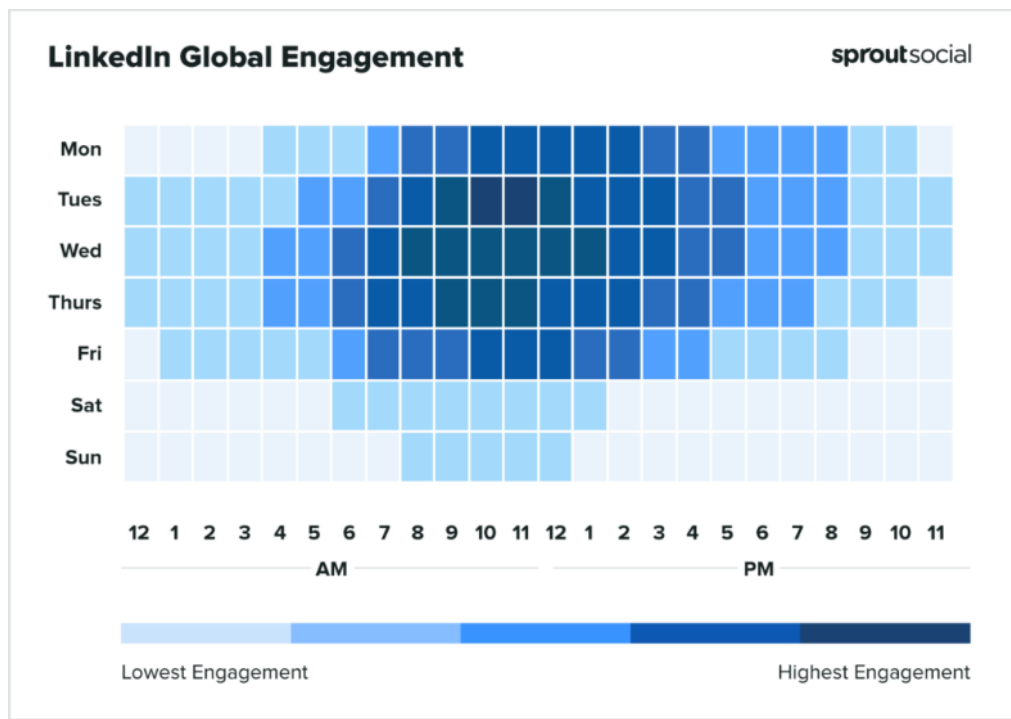
ANEXO 8

Melhorar horário para postar no Instagram



ANEXO 9

Melhorar horário para postar no LinkedIn



Relatório de Estágio Curricular: ZENI – Agência Criativa e de Marketing Digital

ANEXO 10

Copywriting no website da Libera



HOME
CRÉDITO
SEGUROS
CONTACTOS
Fazer Pedido



PORQUÊ A LIBERA?

Conheça as vantagens de ser nosso cliente!



Serviço personalizado

Ouvimos as suas preocupações e necessidades e encontramos a melhor solução adequada a si.



Profissionalismo

Contamos com uma equipa altamente qualificada, dotada de uma vasta experiência no setor, com know-how de vários anos de atividade, para lhe expor minuciosamente a oferta perfeita para si.



Compromisso e excelência

Oferecemos um serviço focado no cliente, com os seus interesses em primeiro plano, incrementando assim uma relação duradoura.



Precisa de mais motivos? Fale connosco!