



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Edgar Leite Ferreira

RELATÓRIO DE ESTÁGIO: LKCOM

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Jorge Esparteiro Garcia

Agosto de 2024

Resumo

O presente relatório, elaborado no âmbito do Mestrado em Marketing, resulta do estágio curricular de 30 semanas, realizado entre 12 de setembro de 2022 e 7 de abril de 2023, na LKCOM, em Braga.

O estágio centrou-se principalmente na gestão de redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn), na produção de conteúdos digitais para redes sociais e websites e na análise comparativa do desempenho entre o Facebook e o Instagram. O objetivo foi avaliar a eficácia das estratégias de conteúdo nas diferentes plataformas, determinando se a replicação de conteúdo é eficaz ou se é mais vantajoso adaptar as publicações para cada rede social.

Este estudo empírico foi realizado através de uma metodologia qualitativa, utilizando uma grelha de análise de conteúdo. A grelha utilizada foi originalmente concebida para avaliar o desempenho de marcas de moda nas redes sociais, sendo ajustada ao contexto dos clientes da LKCOM.

A análise demonstrou que, enquanto algumas publicações obtêm maior interação numa rede social, outras não alcançam o mesmo desempenho, evidenciando que a eficácia das estratégias de conteúdo é claramente influenciada pelas características únicas de cada plataforma.

O trabalho desenvolvido durante o estágio demonstrou que a replicação direta de conteúdos entre as redes pode não ser sempre a estratégia mais eficaz, dadas as características distintas de interação em cada rede social.

Palavras chave: redes sociais, conteúdos digitais, Facebook, Instagram, análise de conteúdo, estratégias de comunicação, marketing digital

ABSTRACT

The present report, prepared within the scope of the Master's in Marketing, results from the 30-week curricular internship conducted between September 12, 2022, and April 7, 2023, at LKCOM, in Braga.

The internship primarily focused on social media management (Facebook, Instagram, LinkedIn), the production of digital content for social media and websites, and the comparative analysis of performance between Facebook and Instagram. The study aimed to evaluate the effectiveness of content strategies across different platforms and to determine whether replicating content across them would be effective or if it would be more advantageous to adapt posts for each social network.

This empirical work was developed through a qualitative methodology, utilizing a content analysis grid. The grid was originally created to assess the performance of fashion brands on social media, and was adjusted to the context of LKCOM's clients.

The analysis showed that while some posts achieve greater engagement on one social network, others do not perform as well, highlighting that the effectiveness of content strategies is clearly influenced by the unique features of each platform.

The study carried out during the internship demonstrated that direct content replication across social networks may not always be the most effective strategy, given the distinct interaction characteristics of each social platform.

Key words: social media, digital content, Facebook, Instagram, content analysis, communication strategies, digital marketing

“Para se ter sucesso, o seu desejo de sucesso deve ser maior que o medo do fracasso”

Bill Cosby

Agradecimentos

Em primeiro lugar, aos meus pais e aos meus avós que foram peças importantes na pessoa que sou hoje, apoiando-me sempre nos momentos mais difíceis, quando tive que tomar decisões importantes. Sem eles, não seria possível estar a redigir este relatório.

Em segundo lugar, agradeço ao fantástico grupo de amigos que tenho a sorte de ter. A constante motivação e presença ao meu lado, tanto nos bons como nos maus momentos não tem preço.

Seguidamente, agradecer ao Professor Jorge Garcia que, ao longo destes dois anos, me orientou na elaboração deste relatório de estágio. A sua disponibilidade, espírito crítico e competência foram indispensáveis durante todo o processo.

Não posso deixar de agradecer ao Professor Manuel Fonseca – Coordenador de Curso – por ter tornado esta experiência possível. Um obrigado pela disponibilidade e por todos os conhecimentos transmitidos ao longo do mestrado.

À equipa da LKCOM, pela integração, pelo apoio que me deram e pelo convívio durante o período do estágio. Foram, sem dúvida, uma segunda família para mim. Agradeço, ainda, a todos os que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a execução deste trabalho.

Finalmente, um agradecimento especial à minha orientadora institucional, Elisabete Barbosa, que terá sempre um lugar guardado no cantinho do meu coração, por tudo o que me ensinou e pela forma que me acolheu desde o primeiro dia.

Índice geral

Resumo.....	1
ABSTRACT	2
Agradecimentos.....	4
Índice geral	5
Índice de Figuras	7
Índice de Tabelas	8
Introdução.....	9
Capítulo I - Enquadramento Teórico	11
1.1. Marketing Digital:	11
1.2 Marketing de Conteúdo	13
1.2.1 Estratégia de conteúdo digital	15
1.3 Estratégia de Redes Sociais	19
1.4 Redes Sociais	23
1.4.1 Facebook	24
1.4.2 Instagram	25
1.4.3 Youtube	26
1.4.4 LinkedIn	27
1.4.5 Twitter/X	29
1.4.6 TikTok	32
1.4.7 WhatsApp	33
Capítulo II – Estágio Curricular	35
2.1 Descrição da entidade acolhedora	36
2.1.1 Estrutura organizacional	37
2.1.2 Departamentos e serviços prestados	37
2.1.3 Clientes	39
2.2 Experiências e atividades desenvolvidas	40
2.2.1 Tarefas e clientes	41
2.2.2 Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho	41
2.2.3 Bragaparkes	49
2.2.4 Onirodrigues	52
2.2.5 Praça - Mercado Municipal de Braga	54

2.2.6 Termas de Chaves	58
Capítulo III – Metodologia, Análise de Conteúdos e Contributos	64
Comparação e análise dos dados estatísticos das páginas Facebook e Instagram	64
3.1 Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho	65
3.2 Praça – Mercado Municipal de Braga	70
3.3 Termas de Chaves	74
Capítulo V – Considerações Finais	80
4.1 Conclusões relativas ao estágio	81
4.2 Competências adquiridas	81
4.3 Sugestões e propostas de melhoria	82
Bibliografia	84
Apêndices	87
Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho.....	87
Bragaparkes.....	96
Onirodrigues.....	103
Praça – Mercado Municipal de Braga	110
Termas de Chaves.....	119

Índice de Figuras

Figura 1 - Táticas usadas em B2C Content Marketing. Fonte: Pulizzi e Handley, citado por Nazaret (2019)	19
Figura 2 - Táticas para aumentar a notoriedade e interação nas Redes Sociais. Fonte: Vasco Marques (2021, p.40)	22
Figura 3 - Comparação das características técnicas das principais Redes Sociais. Fonte: Vasco Marques (2021, p.44)	23
Figura 4 - Características e Funcionalidades do Facebook. Fonte: Vasco Marques (2021, p. 170)	25
Figura 5 - Características e funcionalidades do Instagram. Fonte: Vasco Marques (2021, p.410)	26
Figura 6 - Características e funcionalidades do Youtube. Fonte: Vasco Marques (2021, p. 252)	27
Figura 7 - Características e funcionalidades do LinkedIn. Fonte: Vasco Marques (2021, p. 480)	29
Figura 8 - Tweet de Divulgação de Elon Musk com fotografia da fachada da empresa. Fonte: Página oficial do X de Elon Musk	30
Figura 9 - Publicação de esclarecimento sobre a transição por Elon Musk. Fonte: Página oficial do X de Elon Musk.	31
Figura 10 - Características e Funcionalidades do X/Twitter. Fonte: Vasco Marques (2021, p.332)	32
Figura 11 - Características e funcionalidades do WhatsApp. Fonte: Vasco Marques (2021, p.506)	34
Figura 12 - Logotipo LKCOM	36
Figura 13 - Localização da LKCOM. Fonte: Google Maps	37
Figura 14 - Clientes da LKCOM	39
Figura 15 - Logotipo da Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho	41
Figura 16 - Parceiros da Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho. Fonte: Página web oficial da Aliança	45
Figura 17 - Logotipo da Bragaparkes	49
Figura 18 - Logotipo da OniRodrigues	52
Figura 19 - Logotipo da Praça - Mercado Municipal de Braga	55
Figura 20 - Mapa das áreas de venda da Praça	55
Figura 21 - Logotipo das Termas de Chaves	59
Figura 22 Crescimento dos seguidores das páginas Facebook e Instagram da Aliança de Pós-Graduação durante o período do estágio. Fonte: Meta Business Suite	66
Figura 23 - Dados demográficos dos seguidores do Facebook da Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho. Fonte: Meta Business Suite	68
Figura 24 - Dados demográficos dos seguidores Instagram da Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho. Fonte: Meta Business Suite	69
Figura 25 Crescimento dos seguidores das páginas Facebook e Instagram da Praça - Mercado Municipal de Braga durante o período do estágio. Fonte: Meta Business Suite	70
Figura 26 - Dados demográficos dos seguidores do Facebook da Praça - Mercado Municipal de Braga. Fonte: Meta Business Suite	72

Figura 27 - Dados demográficos dos seguidores do Instagram da Praça - Mercado Municipal de Braga. Fonte: Meta Business Suite.....	72
Figura 28 - Estatísticas da Publicação paga da Época Baixa. Fonte: Meta Business Suite	74
Figura 29 - Estatísticas da Promoção paga da Campanha de Natal. Fonte: Meta Business Suite	75
Figura 30 - Crescimento dos seguidores das páginas Facebook e Instagram das Termas de Chaves durante o período do estágio. Fonte: Meta Business Suite	75
Figura 31 - Dados demográficos dos seguidores da página de Facebook das Termas de Chaves. Fonte: Meta Business Suite.....	77
Figura 32 - Dados demográficos dos seguidores da página de Instagram das Termas de Chaves. Fonte: Meta Business Suite.....	78

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Áreas de serviços oferecidos pela LKCOM	38
Tabela 2 - Grelha de análise dos conteúdos digitais das marcas de moda nas redes sociais Facebook e Instagram.....	65
Tabela 3 - Grelha de análise de conteúdos digitais da Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho nas redes sociais Facebook e Instagram	67
Tabela 4 Grelha de análise dos conteúdos digitais da Praça - Mercado Municipal de Braga nas redes sociais Facebook e Instagram	71
Tabela 5 Grelha de análise dos conteúdos digitais das Termas de Chaves nas redes sociais Facebook e Instagram.....	76

Introdução

Contextualização

Nos últimos anos, o marketing digital tem-se afirmado como um elemento essencial nas estratégias empresariais, especialmente com o crescimento exponencial das redes sociais como plataformas predominantes de comunicação e interação com os consumidores (Roldão, 2021).

Esse cenário sublinha a importância do marketing de conteúdo, uma das áreas mais dinâmicas e desafiadoras para as marcas, uma vez que a adaptação dos conteúdos às especificidades de cada plataforma pode influenciar significativamente o nível de envolvimento e a lealdade dos consumidores (A. Cardoso, 2021).

Com as redes sociais a tornarem-se tecnologias de comunicação dominantes, é fundamental que as marcas compreendam as particularidades de cada plataforma para otimizar as suas estratégias (Lodi, 2020).

Nesse contexto, as agências de comunicação assumem um papel crucial ao ajudar as empresas a comunicar de forma eficaz os seus produtos e serviços, especialmente numa época em que os consumidores são cada vez mais atentos e exigentes (Coimbra, 2021). A crescente complexidade das estratégias de marketing digital e a necessidade de uma comunicação adaptada às diferentes plataformas reforçam a importância dessas agências.

O estágio curricular realizado na agência de marketing e comunicação LKCOM, em Braga, entre 12 de setembro de 2022 e 7 de abril de 2023, proporcionou uma oportunidade única de aplicar conhecimentos teóricos em situações reais do mercado de trabalho.

Ao longo de 30 semanas, o estágio permitiu um contacto direto com o ambiente profissional e o desenvolvimento de competências essenciais para a prática na área. Durante este período, foram exploradas diversas vertentes do marketing e da comunicação digital, com ênfase na gestão de redes sociais, produção de conteúdos digitais, copywriting e análise de desempenho em diferentes plataformas.

Além das atividades práticas, foi realizado um trabalho empírico com base numa metodologia qualitativa, utilizando uma grelha de análise de conteúdo adaptada da proposta por Grassi e Marques (2018). Esta grelha, inicialmente desenvolvida para a análise de marcas de moda, foi ajustada para avaliar o desempenho das marcas Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho, Praça – Mercado Municipal de Braga e Termas de Chaves, no Facebook e no Instagram.

O objetivo foi compreender como a replicação de conteúdos em diferentes plataformas pode influenciar o nível de interação e envolvimento dos consumidores. O estudo revelou que a replicação de conteúdos entre diferentes plataformas nem sempre é a estratégia mais eficaz, dado que cada rede social possui as suas próprias dinâmicas e características.

Este relatório está estruturado em quatro partes principais. A primeira parte aborda o enquadramento teórico relacionado com as atividades desenvolvidas durante o

estágio, explorando conceitos de Marketing Digital, Redes Sociais e Marketing de Conteúdos.

A segunda parte descreve a experiência de estágio, começando pela apresentação da entidade acolhedora, seguida das atividades realizadas.

A terceira parte é dedicada à análise dos conteúdos e resultados obtidos, incluindo a metodologia aplicada e os contributos do estudo.

Finalmente, a quarta parte apresenta as considerações finais, refletindo sobre as competências adquiridas durante o estágio, as limitações enfrentadas e as propostas de melhoria.

Capítulo I - Enquadramento Teórico

Neste capítulo inicial, são abordados e associados os conceitos e bibliografia de autores especializados, relacionados com as tarefas e atividades desenvolvidas durante o estágio na LKCOM, especificamente nas áreas de Marketing, Comunicação Estratégica e Marketing Digital.

1.1. Marketing Digital:

Antes de explorarmos o marketing digital, primeiro é essencial compreender o que é o marketing. Segundo (Kotler e Armstrong, 2013, p.4) considerado por muitos o pai da área, marketing é o “processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. Esta definição ressalta a importância de os profissionais estarem sempre atentos às tendências do mercado para antecipar e atender aos desejos do público-alvo, oferecendo as melhores soluções antes e após a realização das vendas (Gonçalves, 2022).

A evolução constante da tecnologia, como o surgimento dos computadores, da internet e dos smartphones, obrigou o marketing a se adaptar rapidamente aos novos meios e canais de comunicações disponíveis (Faustino, 2019, p. 19), emergindo também mais vantagens e oportunidades para atingir objetivos de marketing, como criar valor à marca e satisfazer os clientes (Kotler e Kevin Lane Keller, 2016).

De acordo com (Kotler et al., 2021), no seu livro Marketing 5.0, a integração de tecnologias avançadas, como a inteligência artificial (IA) e a análise de dados, está a redefinir as estratégias de marketing, permitindo a personalização em massa e a automatização das interações com os consumidores. Estas inovações possibilitam às marcas oferecer experiências mais relevantes e adaptadas às necessidades individuais dos consumidores, promovendo, assim, um maior envolvimento e lealdade.

No contexto do Marketing 5.0, os autores salientam que tecnologias emergentes, como o processamento de linguagem natural (PLN), sensores, robótica, realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR), a Internet das Coisas (IoT) e o blockchain, estão a transformar significativamente o cenário do marketing. As empresas encontram-se agora numa fase crucial para explorar plenamente o potencial dessas tecnologias nas suas estratégias e operações de marketing. No entanto, é fundamental que este progresso seja orientado para beneficiar a sociedade, evitando que a tecnologia se sobreponha ao valor humano.

Para Faustino (2019, p. 19), “em teoria, o marketing digital não existe”, designando-o como uma adaptação dos seus conceitos tradicionais aos novos meios digitais, com a mesma finalidade de fidelizar clientes, satisfazer necessidades e aumentar o reconhecimento da marca no mercado inserido.

Além disso, o autor critica a ideia de que ser proficientes em ferramentas digitais específicas é o mesmo que ser competente em marketing digital. Na verdade, o marketing digital transcende o simples uso de ferramentas digitais e envolve um

conhecimento mais profundo dos princípios de marketing e de como aplicá-los no contexto digital para alcançar objetivos estratégicos.

“É importante também entender que, embora o marketing digital consista na aplicação dos conceitos tradicionais de marketing aos canais digitais, hoje é importante entender a tecnologia e saber utilizá-la da forma mais assertiva possível.” (Faustino, 2019, p.19)

Contudo Cruz e Silva (2014) oferecem um ponto de vista complementar, ao enfatizar que o meio é uma distinção principal do marketing digital, que se distingue essencialmente pelo uso exclusivo da internet para promover e divulgar a imagem de uma organização, diferenciando-se do marketing tradicional que abrange uma diversidade de canais como televisão, rádio, meios impressos e eventos físicos.

Já Herhausen et al., (2020) expandem essa visão, apresentando uma definição abrangente e detalhada do marketing digital, ao defini-lo como um conjunto que inclui não apenas o uso de tecnologias digitais, mas também todas as atividades, instituições e processos que as mesmas facilitam, com o objetivo de criar, comunicar e agregar valor aos consumidores por meio de vários canais, como websites, redes sociais e email marketing.

Os autores sublinham ainda que o marketing digital é um processo ativo e contínuo de relacionamento com os atuais e potenciais clientes, o que implica compreender as suas necessidades e desejos para fornecer soluções de forma eficaz e eficiente. Este processo destaca-se por uma comunicação personalizada, que visa estabelecer uma ligação mais significativa e próxima com cada consumidor.

De acordo com Baltes (2015), a constante evolução tecnológica impulsionou as empresas a reavaliar e atualizar as suas estratégias de marketing tradicionais ao ambiente digital para permanecerem competitivas, revolucionando a forma como os profissionais de marketing se relacionam com os consumidores (Krishen et al., 2021). Esta transição resultou no desenvolvimento de estratégias de marketing digital que são agora amplamente adotadas tanto por pequenas e médias empresas (PMEs) assim como por grandes corporações (Saura et al., 2021).

Todavia, Faustino (2019, p.22) destaca que o marketing tradicional continua a operar de forma eficaz em alguns segmentos de mercado, porém a possibilidade de medição em tempo real do retorno do investimento, como o número de visualizações, pessoas alcançadas, interações e ações realizadas e conversões, é a grande diferença do que tem o marketing digital.

Para além disso, o autor enumera cinco vantagens em relação ao tradicional:

1. **Segmentação de público-alvo:** no digital a segmentação do público-alvo permite a realização de campanhas direcionadas para um segmento específico de público.
2. **Análise de dados em tempo real:** com o marketing digital, é possível medir as pessoas que interagiram com a mensagem, que converteram ou mostraram interesse pelo produto/serviço em tempo real.

3. **Custo menor e mais assertivo:** os custos das campanhas digitais são bem menores que no marketing tradicional. Para além do custo, a assertividade no digital é mais eficaz, visto estar segmentada para um público-alvo específico.

4. **Interação com o público:** a interação com o público no digital é muito superior ao tradicional, sendo comum vermos vários comentários de feedback (positivo ou negativo) em campanhas nas redes sociais, por exemplo.

5. **Agilidade na implementação de campanhas:** no marketing digital, em poucos minutos se cria, substitui e edita qualquer tipo de campanha, sem necessidade de grandes conhecimentos técnicos. A agilidade das campanhas digitais melhora os resultados e permite lançar campanhas mais rapidamente em qualquer parte do mundo.

Assim, o marketing digital distingue-se do marketing tradicional pelo uso da internet como principal meio de interação e relacionamento com o público-alvo de forma segmentada e individualizada, em vez de um meio de comunicação em massa. Esta abordagem permite que os utilizadores filtrem e selecionem os conteúdos que lhes interessam, permitindo aos profissionais analisar os dados recolhidos e definir as melhores estratégias de aproveitar eficazmente a internet, integrando-a com diversos canais de distribuição e comunicação (Nazaret, 2019).

1.2 Marketing de Conteúdo

Atualmente, é possível medir cada interação do cliente com a marca, desde cliques e visitas a páginas até a frequência de abertura de emails e as pesquisas realizadas na internet, proporcionando aos profissionais de marketing oportunidades valiosas para afinar as suas estratégias e aumentar a eficácia das suas campanhas. No entanto, o fácil acesso a uma quantidade tão grande de informações também apresenta desafios, exigindo que os profissionais sejam capazes de extrair valor dos dados sem se perderem na complexidade (Rez, 2018).

Segundo Koob (2021), os consumidores estão cada vez mais desconfiados em relação à publicidade tradicional, desafiando as marcas a procurarem métodos mais inovadores e criativos de comunicar com o seu público-alvo, o que faz com que o marketing de conteúdo apareça como uma alternativa solucionadora, destacando-se por uma abordagem que não só diferencia, mas que também complementa as estratégias tradicionais do marketing.

De acordo com o *Content Marketing Institute (2014)*, o marketing de conteúdo é “uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e envolver uma audiência claramente definida, com o objetivo de levar o cliente a realizar alguma ação que gere lucro”.

Para Faustino (2019, p.41) é impensável “falar de marketing digital sem abordar o marketing de conteúdo”, tendo em conta que “tudo na Internet é conteúdo”.

Nayak (2021) complementa e vai mais longe, reforçando que esta estratégia de marketing visa desenvolver e publicar conteúdos relevantes e consistentes para atrair e reter de forma orgânica uma audiência específica, revelando ainda que envolve uma regularidade de publicações em diversos formatos, como fotos, vídeos, blogs,

newsletters, notícias, podcasts e e-books, com o intuito de manter a relação com o público e reforçar a presença digital da marca.

O marketing de conteúdo pode também ser definido como a utilização dos próprios canais de comunicação da empresa para distribuir conteúdo relevante, com o objetivo de atrair e envolver um público-alvo (Pulizzi, 2016)

O autor e especialista na área, Keith Blanchard (citado em Rez, 2018, p.2), argumenta que o marketing de conteúdo é o oposto de anúncios, no qual visa atrair clientes para o conteúdo que realmente desejam, de uma forma mais alinhada com os ideais da marca, em vez de simplesmente tentar conquistá-los pela inserção de logotipos em campos visuais. O autor enfatiza que o foco deve estar em fornecer uma experiência única que o consumidor procura e não apenas “atirar para todos os lados”, sublinhando a importância de antecipar as necessidades do público, de forma a desenvolver conteúdo que fortaleça a ligação com a marca.

Por sua vez, Rez (2018, p.3), oferece uma perspectiva mais ampliada: “é a estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramentas de descoberta, informação, vendas e relação com o público de uma empresa. Consiste em definir o público, estabelecer os pontos de contacto, entregar valor e educar o cliente mediante conteúdo das mais variadas modalidades, medindo cada etapa da relação com vista a manter o conteúdo relevante para o consumidor”. Rez defende que o marketing de conteúdo não se limita apenas a informar, mas também envolver os utilizadores da internet, ajudando-os a encontrar soluções, produtos ou serviços, ou mesmo a familiarizarem-se com uma empresa.

Segundo Gouveia (citado em Martins, 2023), as estratégias de marketing de cada empresa são implementadas de acordo com as suas necessidades específicas, tendo os seguintes objetivos:

- Intensificar a notoriedade da marca;
- Construir uma relação de confiança com o consumidor;
- Atrair novos leads;
- Identificar as necessidades de um certo produto;
- Fidelizar os clientes;
- Experimentar as ideias de produtos/negócios;
- Estabelecer uma audiência.

Os meios digitais desempenham um papel fulcral na distribuição de conteúdo, sendo fundamental que as empresas compreendam as exigências dos consumidores, bem como as características dos produtos promovidos, para garantir a relevância do conteúdo publicado (Rowley, 2008). É imperativo que o conteúdo criado seja partilhado em diversas plataformas sociais, alcançando um maior número de pessoas e, consequentemente, aumentando a visibilidade e as interações (Vinerean, 2017).

Então, o marketing de conteúdo baseia-se na premissa de que, ao criar e disponibilizar informações relevantes aos consumidores, a marca obtém uma resposta positiva ao conteúdo partilhado (Albdairi e Kadhim Shamran, 2021).

No entanto, a criação de conteúdo pertinente por si só pode não ser suficiente. Antes de conquistar um cliente, é essencial primeiro ganhar a sua confiança e lealdade (Rez, 2018). Para tal, é necessário conhecer bem o público-alvo, saber quem é e onde se encontra, de maneira a apresentar o produto ou serviço, explicar a sua importância e transmitir claramente o seu valor (Antunes, 2017).

Faustino (2019, p.27) afirma que a comunicação assertiva depende fundamentalmente do conhecimento prévio do público-alvo, referindo que não há forma de ser assertivo na comunicação sem uma compreensão clara de quem é o destinatário da mensagem.

O autor aborda ainda a importância da construção de uma persona, definindo-a como "um termo que representa o cliente ideal, é a personificação do seu cliente, a utilizar numa estratégia de comunicação digital". Segundo Faustino, a criação de personas permite às marcas comunicar e conectar-se de forma mais eficaz e assertiva com seu público-alvo, satisfazendo suas necessidades e resolvendo seus problemas de maneira mais precisa.

Faustino apresenta vários benefícios da construção de personas para negócios de âmbito digital, entre os quais:

- Ajuda na definição do tom e estilo da mensagem;
- Ajuda a determinar que conteúdos e mensagens devem ser desenvolvidos para atingir o objetivo de vender o produto;
- Ajuda a delinear uma estratégia de comunicação alinhada com público comprador do produto;
- Ajuda a compreender o comportamento de compra dos clientes, incluindo como pesquisam e preferem comprar.

Resumindo, o marketing de conteúdo é o processo de criar conteúdo informativo e valioso que, de maneira indireta, ajuda a estabelecer autoridade e atrair novos clientes potenciais sem a necessidade de promover diretamente os seus produtos ou serviços. Trata-se de abordar temas relevantes dentro do seu nicho de mercado e atender às necessidades e interesses dos clientes (Faustino, 2019, p. 43)

1.2.1 Estratégia de conteúdo digital

Conforme proferido por Bill Gates (1996), "o conteúdo é rei", antecipando a importância de criar conteúdo para estabelecer presença e relevância na internet, semelhante ao impacto que a televisão teve por oferecer informação e entretenimento. Por outras palavras, Gates previu que a criação e distribuição de conteúdo seria a principal força motriz da internet, permitindo às empresas de todos os tamanhos atrair potenciais clientes, indicando assim o caminho para o sucesso online.

Para Rose (2022), o conteúdo é o sistema operativo central de qualquer negócio. É a comunicação entre o grupo social e os clientes que ele gera.

O autor afirma ainda que, sem uma estratégia, o conteúdo corre o risco de ser criado de forma incoerente com a visão e os objetivos da empresa. Por outras palavras, os conteúdos manifestam partes da estratégia de uma empresa, atuam em diversas

funções, como valor da marca, criação de oportunidades, ativação de vendas e na própria relação com o cliente, o que faz com que exista a necessidade constante das empresas criarem mais conteúdos de forma regular, seja por entrar num novo mercado, ou a cada novo produto/cliente, para acompanhar as exigências crescentes (Rose, 2022).

Uma estratégia de conteúdo pode ser entendida como o processo de planeamento e gestão de conteúdo (Nazaret, 2019) Para ser eficaz, a estratégia deve ser adaptada a cada empresa, incorporando elementos essenciais como a definição clara dos objetivos, a análise do público-alvo, a escolha dos tipos de conteúdo e canais de comunicação utilizados, a criação de um cronograma de publicações, assim como a implementação de métricas para medir o impacto do marketing de conteúdo (Patrutiu Baltes, 2015).

Baltes enfatiza a importância da qualidade do conteúdo, considerando-o a parte mais importante do marketing digital, e ressalta que a escolha da frequência das publicações, assim como a das redes sociais, desempenham um papel fulcral no sucesso de uma campanha de marketing de conteúdo, garantindo que a mensagem chegue ao público desejado de forma eficiente e consistente.

De acordo com o autor existem nove aspetos essenciais que devem ser considerados antes de definir uma estratégia de marketing de conteúdo (Patrutiu Baltes, 2015):

1. Foco na qualidade: os profissionais devem priorizar a criação de um conteúdo de qualidade;
2. Seleção de temas relevantes: escolher tópicos que sejam de interesse para os atuais e potenciais clientes;
3. Integração de técnicas SEO: implementar práticas de otimização para motores de busca, com a utilização de *keywords* pertinentes;
4. Diversificação de conteúdo: criar diferentes tipos de conteúdo e utilizar uma variedade de meios disponíveis para distribuí-los;
5. Construção de uma base social: fortalecer a presença nas redes sociais através do marketing de conteúdo, motivando a partilha e a criação de discussões sobre a marca;
6. Envolvimento dos colaboradores: incentivar os funcionários da empresa a partilharem o conteúdo;
7. Alinhamento com publicidade: deve conjugar-se os esforços de marketing conteúdo com algumas campanhas publicitárias pagas;
8. Monitorização de métricas: acompanhar as reações online através de métricas apropriadas;
9. Interação com o público: responder às pessoas que comentam e partilham o conteúdo.

Concluimos, então, que uma estratégia bem definida de marketing de conteúdos pode criar uma relação especial com o público-alvo e, além disso, fortalecer uma imagem positiva da marca. Dessa forma, permite que os profissionais de marketing atraiam, envolvam e retenham a audiência a longo prazo (Patrutiu Baltes, 2015).

Faustino (2019, p: 48-49) explica que uma estratégia de marketing de conteúdo exige um planeamento detalhado e minucioso, sendo fundamental definir objetivos claros, planejar antecipadamente todos os conteúdos a serem criados e estruturar um calendário editorial. O autor recomenda iniciar pela decisão sobre quais conteúdos produzir e qual a estratégia a implementar, compreendendo também como cada um dos

formatos de conteúdo funciona, como divulgá-lo e como amplificar a mensagem para alcançar o maior número possível de pessoas.

Pulizzi (2013) distingue os diferentes tipos de conteúdos e sublinha que alguns, como os blogues, podem atuar tanto como conteúdo quanto como canal de comunicação.

Inicialmente, introduz os blogues como uma plataforma fácil para apresentar conteúdos curtos e atualizados na web, que permite incorporar estratégias de *Search Engine Optimizations* (SEO). É uma ferramenta que permite monitorizar e controlar facilmente todas as ações de marketing, assim como o comportamento dos potenciais clientes de uma forma eficaz. (Faustino, 2019, p.49)

O segundo exemplo de conteúdo digital apresentado por Pulizzi (2013) são as E-Newsletters, caracterizadas por ser um meio de comunicação regular e baseado em permissões com potenciais e atuais clientes, geralmente enviadas de forma mensal ou semanal. Estas são distribuídas eletronicamente e podem incluir artigos completos ou descrições curtas com links para o site da empresa.

O autor descreve o *White Paper* como um relatório detalhado sobre um tema específico, geralmente com 8 a 12 páginas, que explora questões complexas que requerem uma explicação aprofundada. Conhecidos também como documentos técnicos, relatórios de pesquisa ou artigos de conferências, estes são ideais para demonstrar conhecimento especializado ao abordar questões importantes para os compradores.

Por outro lado, o artigo é um meio versátil, tanto em termos de extensão como em formato, permitindo que as empresas abordem uma variedade de questões, tendências e tópicos de interesse imediato para os seus públicos-alvo. Uma campanha contínua de publicação de artigos pode promover uma liderança inovadora em diversos setores.

De seguida, o *E-book* é comparado a um relatório, normalmente variando entre 12 a 40 páginas, ou até mais, apresentando informações detalhadas de uma maneira visualmente apelativa e fácil de compreender. Constitui uma forma eficaz de utilizar o marketing de conteúdo a seu favor, sendo um excelente recurso para a geração de *leads*, ao mesmo tempo que ajuda o seu público de uma maneira prática e impactante (Faustino, 2019, p:67).

O *case study* é um documento, geralmente de uma a duas páginas, ou um vídeo breve, que combina o testemunho em primeira pessoa com uma narrativa estruturada. Baseado em factos reais, este formato visa apelar à empatia do leitor, com o objetivo de construir uma relação de credibilidade e confiança.

Segundo o autor, os *webinars* e *webcasts* são formas de apresentação online que combinam diapositivos e áudio (*webinars*) ou diapositivos, áudio e vídeo (*webcasts*). O conteúdo é apresentado de forma visual, slide por slide, simulando uma apresentação ao vivo.

Os vídeos são, atualmente, o tipo de conteúdo preferido pelos utilizadores. Plataformas como o YouTube simplificaram significativamente o processo de carregamento e partilha de vídeos e as ferramentas como Facebook Live e o Instagram Live, que podem ser usadas com um simples smartphone, têm um enorme potencial de visualização e interação (Faustino, 2019, p:68).

Um comunicado de imprensa é uma comunicação escrita destinada aos meios de comunicação social, com o objetivo de informar a imprensa e o público sobre produtos, eventos ou outros assuntos relevantes. Estes comunicados podem ser distribuídos online para alcançar rapidamente um público mais vasto.

As sessões de *e-learning* são programas de conteúdos educativos digitais bem elaborados, que podem ser oferecidos através de vários meios, incluindo podcasts, vídeos, apresentações de diapositivos, *webinars*, entre outros.

De acordo com o mesmo autor, uma aplicação móvel, ou "*app*", pode ser desenvolvida especificamente para dispositivos como *iPhone*, *Android* e *iPad* (aplicações nativas) ou ser acedida via internet (aplicações web). Estas ferramentas permitem que os utilizadores adaptem os seus dispositivos móveis para atender a necessidades específicas. Devido ao aumento significativo do uso de smartphones globalmente, este tipo de conteúdo foi o que registou um maior crescimento nos últimos anos (Nazaret, 2019).

Os podcasts caracterizam-se por serem ficheiros, reproduzidos normalmente num computador ou dispositivo MP3, frequentemente distribuídos via RSS (*Real Simple Syndication*) ou *iTunes*, com uma duração estimada entre 5 e 30 minutos, embora os episódios mais longos estejam a ganhar cada vez mais popularidade.

Os jogos online são também destacados pelo autor por serem um tipo de conteúdo muito popular, especialmente entre os jovens, sendo frequentemente patrocinados por marcas específicas.

Por fim, o autor apresenta os infográficos, que são utilizados para representar informações ou dados de forma visual, através de quadros, gráficos ou outras ilustrações, oferecendo um apelo visual imediato e facilitando a compreensão das relações entre diferentes fontes de informação.

Os conteúdos mencionados são utilizados diariamente para atender às necessidades dos consumidores, mantendo-os interessados e informados sobre as novidades de cada marca. Um estudo realizado por Pulizzi e Handley (citado por Nazaret, 2019) revela que os artigos e as e-newsletters são os tipos de conteúdo mais utilizados pelos *marketeers* B2C (Figura 1). Além disso, os blogues e vídeos também possuem uma alta taxa de utilização, ambos com 72%. No entanto, as redes sociais lideram no que diz respeito ao conteúdo utilizado com uma taxa de 88%.

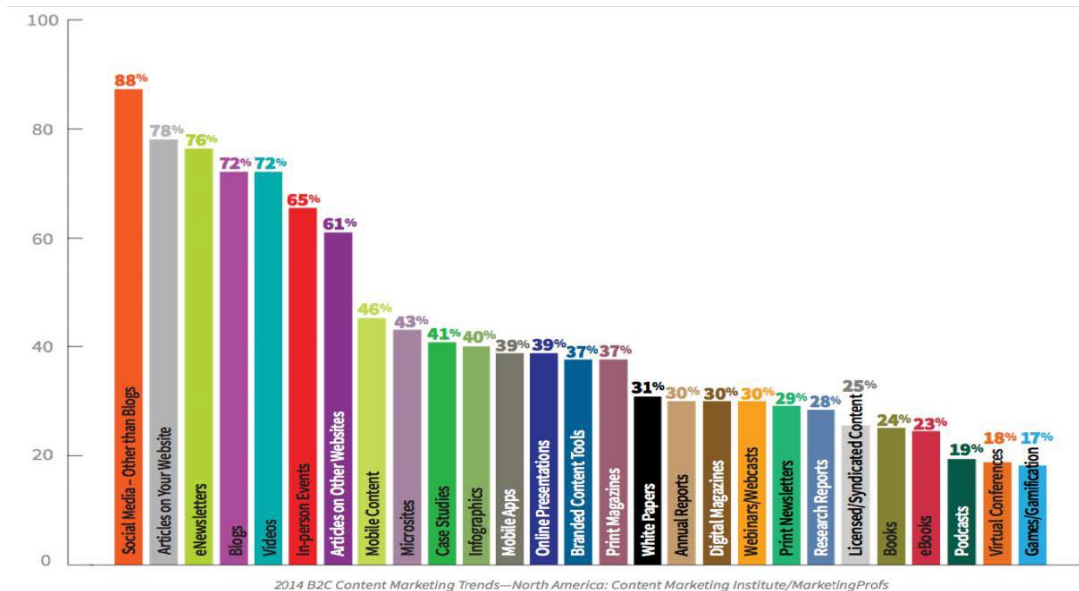


Figura 1 - Táticas usadas em B2C Content Marketing. Fonte: Pulizzi e Handley, citado por Nazaret (2019)

1.3 Estratégia de Redes Sociais

As redes sociais, cujo principal objetivo é conectar pessoas através da possibilidade de troca de informações a qualquer momento e em qualquer lugar, são plataformas que permitem às pessoas consumir conteúdo gratuitamente, partilhar as suas próprias criações e interagir com outros utilizadores através de gostos, comentários e mensagens diretas. (Gouveia, 2021).

Segundo os dados recolhidos da DataReportal (2024), existiam cerca de 7,43 milhões de utilizadores ativos em Portugal no início de 2024, sendo que 6,64 milhões de utilizadores têm idade igual ou superior a 18 anos, o que corresponderia a 77,1% da população total com idade igual ou superior a 18 anos nessa altura.

Em termos mais gerais, o mesmo estudo da DataReportal concluiu que, em janeiro de 2024, 84% da totalidade de utilizadores da Internet em Portugal (independentemente da idade) utilizou pelo menos uma plataforma de redes sociais.

De acordo com o artigo online do autor Marco Gouveia (2021), as redes sociais simplificam a comunicação e a disseminação de informações, de forma a promover a interação tanto entre pessoas como entre pessoas e marcas. Dependendo do seu propósito, as redes podem desempenhar várias funções, como informar, entreter ou vender produtos e serviços.

Atualmente, as redes sociais são uma ferramenta essencial na conquista de leads e clientes, pois facilitam e estabelecem um relacionamento direto com os seus utilizadores e permitem a elaboração de campanhas altamente segmentadas, direcionadas especificamente ao público-alvo desejado (Marques, 2021).

Gouveia (2021) refere ainda que “cada rede social tem as suas próprias características e agrega funções mais ou menos específicas”, explicando que o que pode resultar numa

pode não ter o mesmo sucesso noutra. Por isso, devemos entender as diferenças entre elas e para tal, o autor começa por dividir em quatro tipos:

1. **Redes Sociais de Relacionamento:** são as mais populares e têm o objetivo de aproximar as pessoas e criar ligações entre elas, permitindo aos utilizadores fazer novos amigos e manter contacto com colegas e família.
Exemplo: Facebook.
2. **Redes Sociais de Entretenimento:** embora estas também possam facilitar as interações entre os utilizadores, este não é o seu foco principal. Este tipo de rede é voltado principalmente para a divulgação de conteúdo, sendo o seu objetivo o entretenimento, tal como o nome indica.
Exemplo: YouTube.
3. **Redes Sociais Profissionais:** estas plataformas dedicam-se a aumentar a visibilidade dos utilizadores, proporcionam a partilha dos percursos académico e profissionais, bem como atualizações de emprego e a realização de *networking* com outros profissionais da mesma área.
Exemplo: LinkedIn
4. **Redes Sociais de Nicho:** conhecidas como redes sociais segmentadas, são direcionadas para públicos específicos, onde os utilizadores trocam informações sobre viagens e avaliam estabelecimentos. São particularmente úteis para empresas, pois permitem uma interação mais direta com os clientes e a recolha de *feedback* sobre os seus produtos e serviços.

Como o autor descreve no seu artigo online (2021), as marcas e as empresas interagem com os seus atuais e potenciais clientes através das redes sociais. Assim, é essencial compreender em que categoria cada uma se insere para cumprir os requisitos necessários e, dessa forma, aproveitar todas as vantagens que essas plataformas oferecem:

- **Partilhar a visão e cultura da empresa:** através das redes sociais é dada a oportunidade de apresentar a cultura e os valores, fortalecendo a relação com o público.
- **Personalização da mensagem e interação direta com o cliente:** facilitam um relacionamento mais direto e individualizado com cada atual ou potencial cliente, possibilitando resolver problemas e obter *feedback* diretamente.
- **Possibilidade de segmentação do público:** na maioria das redes sociais, é possível segmentar anúncios com base nas características da audiência, otimizando tempo e recursos ao direcionar campanhas para pessoas com interesse nos seus produtos.
- **Conhecer melhor o público-alvo:** os utilizadores partilham informações sobre os seus gostos e desejos nas redes sociais, que podem ser dados valiosos para ajudar as empresas a aproximarem-se dos seus potenciais clientes.
- **Possibilidade de vender:** também é possível utilizar as redes para vender produtos ou serviços, especialmente ao direcionar ofertas para aqueles que já têm uma relação com a marca.

- **Ter um ambiente controlado pela marca:** independentemente de qual é o seu público-alvo, ele está inserido em uma ou mais redes sociais.
- **Possibilidade de divulgação para empresas com baixo orçamento:** anunciar nas redes sociais é mais económico comparado aos meios tradicionais, além de ser mais fácil monitorizar e otimizar os resultados online.
- **Informação em tempo real:** estas plataformas permitem comunicar rapidamente mensagens urgentes da marca num canal oficial e fiável, sendo uma vantagem crucial em situações de crise ou para correção de informações importantes.

Paulo Faustino (2019, p. 63) entende que as redes sociais “deixaram de ser meramente lúdicas”, tornando-se elementos cruciais nas estratégias de marketing digital e de conteúdo das empresas. Atualmente, são utilizadas como o principal meio de comunicação para consumo de conteúdo, procura de informação ou entretenimento.

O autor enfatiza a importância de alinhar a presença e o posicionamento nas redes sociais aos objetivos profissionais da marca, isto é, ao publicar conteúdos profissionais e relevantes, as empresas conseguem estabelecer um posicionamento sólido e profissional no mercado, influenciando positivamente a perceção da sua audiência e fortalecendo a sua marca.

Eis várias razões, para trabalhar o conteúdo nas redes sociais segundo Faustino (2019, p.63):

- **Presença constante do público:** as redes sociais são onde o público passa grande parte do seu tempo diário.
- **Amplificação do conteúdo:** nestas plataformas, o conteúdo é amplificado significativamente através de partilhas.
- **Contacto direto com clientes:** são os espaços ideais para interagir com atuais e potenciais clientes, respondendo a dúvidas e fornecendo informações.
- **Custo-benefício:** os anúncios em redes como o Facebook, Instagram e LinkedIn são acessíveis e permitem que a mensagem alcance milhares de pessoas a um custo reduzido.
- **Geração de tráfego, autoridade e leads:** são essenciais para aumentar o tráfego no site, estabelecer autoridade no mercado e gerar leads.
- **Integração com outras estratégias de conteúdo:** as redes sociais complementam outras estratégias de marketing de conteúdo, como blogs, vídeos e cursos.

No entanto, torna-se fundamental perceber que não basta criar perfis em várias redes sociais e publicar o mesmo conteúdo em todas elas para alcançar o sucesso. Cada plataforma possui características próprias e públicos distintos que consomem conteúdos de maneiras diferentes, pelo que adaptar as publicações para cada rede social é essencial para atingir o público-alvo de forma eficaz (Faustino, 2019, p. 64).

(Marques, 2021, p.38-39) reforça essa ideia, afirmando que “cada plataforma tem características diferentes, por isso o profissional deve adaptar a mensagem ou escolher as principais plataformas em função do objetivo”. O autor sugere que a estratégia deve ser pensada com base no funil de marketing pretendido, e para tal é necessário definir:

- **Objetivo:** estabelecer quais são os objetivos nas redes sociais, como ganhar notoriedade, gerar interações, aumentar o tráfego para o website ou promover conversões e vendas.
- **Público-alvo:** identificar a quem se destina a mensagem, quais meios o público utiliza e qual é a interação esperada.
- **Como alcançar:** decidir que tipo de conteúdo será publicado, quais redes sociais serão utilizadas e as táticas que serão implementadas para alcançar os objetivos definidos.
- **Métricas principais:** de acordo com os objetivos e o público-alvo, definir as métricas e KPIs (*Key Performance Indicators*) para acompanhar os resultados e ajustar as estratégias conforme necessário.

De modo a facilitar uma visão abrangente sobre a elaboração de táticas para atingir os objetivos específicos, o autor desenvolveu um esquema que organiza as redes sociais e outros meios digitais de acordo com seus objetivos (Figura 2).

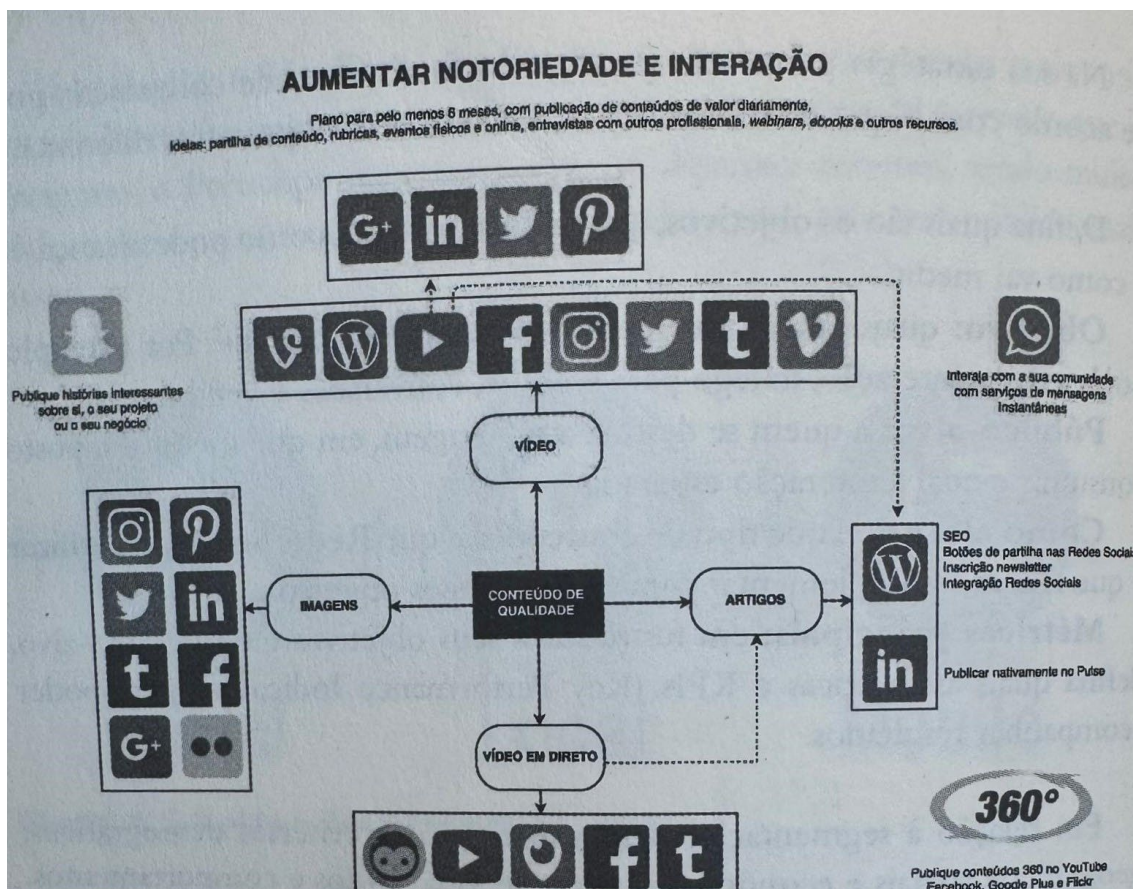


Figura 2 - Táticas para aumentar a notoriedade e interação nas Redes Sociais. Fonte: Vasco Marques (2021, p.40)

Marques (2021, p.40) fundamenta que o “primeiro passo a dar é implementar táticas para aumentar a notoriedade e, conseqüentemente, a interação”, destacando a importância de dar foco à criação de conteúdos de alta qualidade. O autor sugere produzir conteúdos que sejam realmente atrativos e envolventes, como artigos, imagens, vídeos e transmissões ao vivo.

Conforme o tipo de conteúdo produzido, é necessário publicá-lo nas plataformas adequadas e ajustá-lo conforme o público específico de cada rede (Figura 2).

Reaproveitar conteúdos para outras redes sociais de maneira a aumentar o alcance é uma ótima estratégia (Figura 3). Por exemplo:

- Um vídeo publicado no YouTube pode ser integrado num artigo do blog e no LinkedIn Pulse.
- Um vídeo ao vivo no Facebook pode ser incorporado num artigo do blog e mencionado numa campanha de e-mail marketing.
- Vídeos editados para 60 segundos podem ser republicados no Instagram, aproveitando cada plataforma da melhor maneira possível.

Ao seguir essas diretrizes, é possível desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdo mais eficaz e alinhada com os objetivos da empresa e as características de cada rede social.

	Texto	Imagem	Vídeo	Live	Links	Ads	GIFs	Hashtags	Notas
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	GIF hashtags não nativos
YouTube	X	X	✓	✓	✓	✓	X	X	Links no vídeo e na descrição
Twitter	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Vídeos até 140 segundos
Tumblr	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Live Video com app de terceiros
Snapchat	✓	✓	✓	✓	X	X	X	X	Utilize as histórias públicas
Instagram	X	✓	✓	X	X	✓	X	✓	Vídeos até um minuto
WordPress.com	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	X	Otimização motores pesquisa
Google+	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Live Video através de Hangouts
LinkedIn	✓	✓	X	X	✓	✓	X	X	Utilize o Pulse para artigos
WhatsApp	✓	✓	✓	X	✓	X	X	X	Conversação
Periscope	X	X	X	✓	X	X	X	✓	Permite utilizar GoPro e Drone
Pinterest	X	✓	X	X	X	✓	✓	✓	Permite incorporar vídeo
Vine	X	X	✓	X	X	X	X	✓	Vídeos curtos em loop
Flickr	X	✓	X	X	X	X	X	✓	Gestão direitos autor

Figura 3 - Comparação das características técnicas das principais Redes Sociais. Fonte: Vasco Marques (2021, p.44)

1.4 Redes Sociais

De seguida, procedeu-se à caracterização e descrição das principais redes sociais utilizadas durante o meu período de estágio, baseando as análises na bibliografia de autores especializados e em dados da plataforma de estatísticas digitais online DataReportal (2024).

1.4.1 Facebook

Criada em 2004, esta rede social contava com aproximadamente 5,95 milhões de utilizadores em Portugal no início de 2024, conforme dados publicados nos meios de publicidade da Meta revelados no estudo da Datareportal (2024).

Segundo Marques (2021, p.71), o Facebook é a maior rede social e destaca-se por diversos fatores de diferenciação e benefícios, como o elevado potencial de segmentação para anúncios (Figura 4). Para além do perfil de uso pessoal, é crucial ter uma página empresarial bem configurada e personalizada.

O autor enfatiza a importância de um planeamento rigoroso e da definição de estratégias de conteúdo, pois estes serão essenciais para atrair a atenção e promover a interação com os fãs. Entre as práticas recomendadas estão:

- Utilizar grupos para fortalecer a comunidade e organizar eventos quando aplicável, aumentando assim a visibilidade da sua marca.
- Investir em diferentes tipos de anúncios, garantindo uma otimização adequada para dispositivos móveis, o que é fundamental para alcançar um público mais amplo.
- Utilizar o Gestor de Negócios (*Business Manager*) e a aplicação de Gestão de Páginas, além da interface tradicional do computador, para gerir eficientemente a página e monitorizar estatísticas que fornecem *insights* valiosos sobre as melhores estratégias a seguir.
- Publicar conteúdos que interessem genuinamente aos seguidores, evitando focar-se apenas em mensagens comerciais. Esta abordagem aumenta o alcance das publicações e capta mais atenção dos clientes, mesmo quando se trata de conteúdos promocionais.

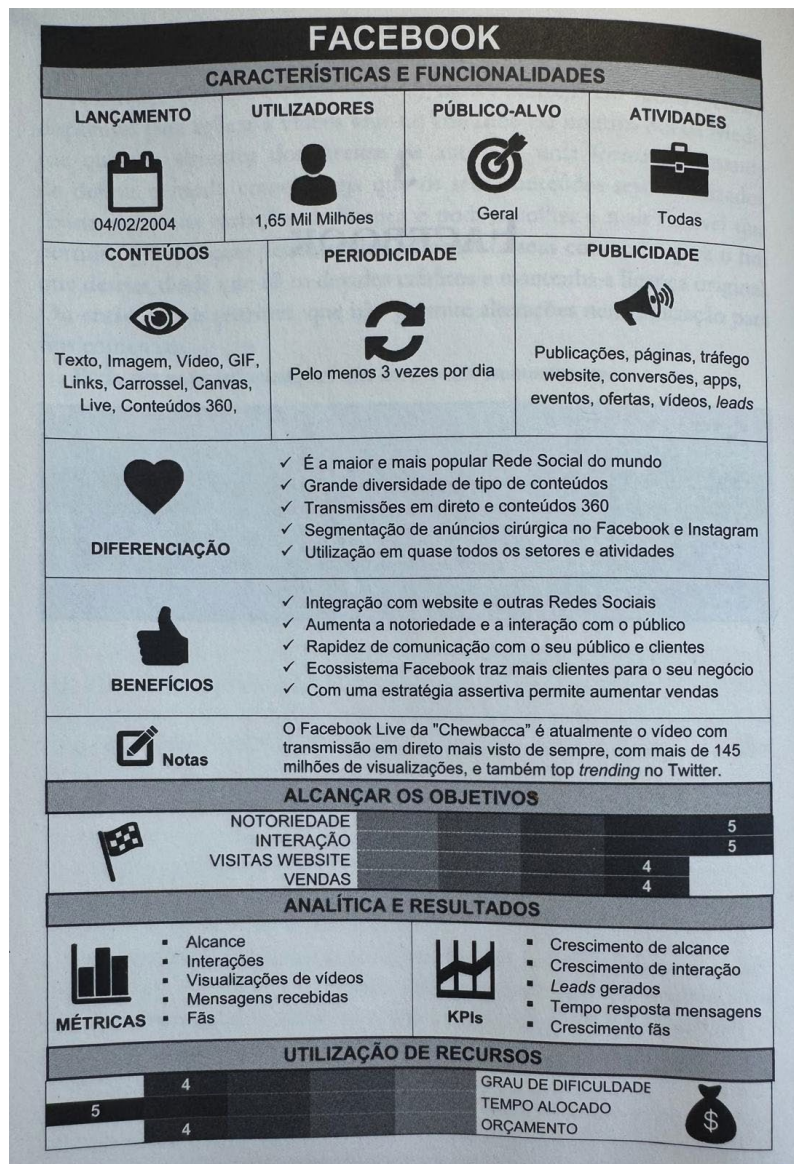


Figura 4 - Características e Funcionalidades do Facebook. Fonte: Vasco Marques (2021, p. 170)

1.4.2 Instagram

Adquirido em 2012 pelo Facebook, o Instagram tornou-se uma plataforma fundamental para as estratégias de marketing digital, não só pelo seu crescimento inegável em Portugal, mas também pelas inúmeras oportunidades que oferece aos profissionais que procuram construir autoridade e aumentar a notoriedade das suas marcas (Faustino, 2019, p. 212).

Esta rede social é indispensável para a partilha de fotografias e vídeos (Figura 5), permitindo captar e partilhar momentos do dia a dia de uma forma simples e rápida, devido às suas diversas funcionalidades de gravação, edição e publicação diretamente na aplicação (Marques, 2021, p. 411).

O Instagram é particularmente útil para negócios que dependem fortemente de elementos visuais para comunicar, bem como para projetos e presenças sociais onde a imagem desempenha um papel fundamental (Marques, 2021, p. 411).

Os números publicados pelas ferramentas de publicidade da Meta revelam que o Instagram contava com 5,80 milhões de utilizadores em Portugal no início de 2024. No entanto, é importante salientar que a Meta permite apenas que pessoas com 13 anos ou mais utilizem a plataforma, o que significa que 63,7% do público elegível em Portugal usava o Instagram em 2024 (DataReportal, 2024).

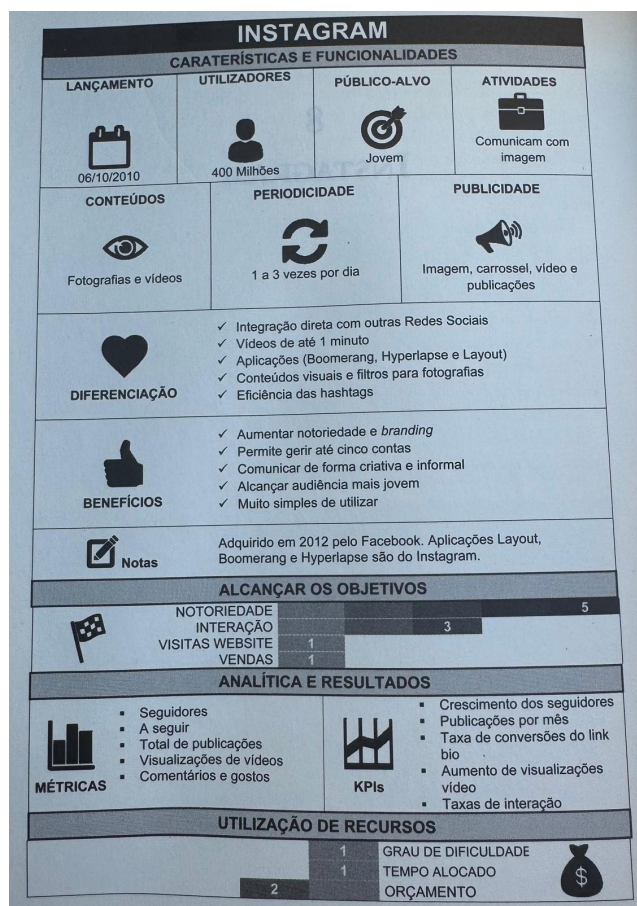


Figura 5 - Características e funcionalidades do Instagram. Fonte: Vasco Marques (2021, p.410)

1.4.3 Youtube

O YouTube, uma plataforma de partilha de vídeos criada em 2005 e adquirida pela Google em 2006, está disponível em 100 países e em 80 idiomas, sendo que mais de metade das visualizações nesta rede social são feitas a partir de dispositivos móveis (Marques, 2021, p. 253).

De acordo com Marques (2021, p. 253), manter uma presença significativa no YouTube, além de aumentar a notoriedade da sua marca ou negócio, também pode atrair mais tráfego para o seu website e, consequentemente, melhorar os resultados da sua estratégia digital. Embora esses resultados possam ser lentos, a plataforma é essencial

para comunicar criativamente com potenciais clientes (Figura 6) e manter o relacionamento com os atuais.

Os recursos publicitários da Google indicam que o YouTube tinha 7,43 milhões de utilizadores em Portugal no início de 2024. Assim, o alcance dos anúncios do YouTube equivalia a 72,6% da população total de Portugal, o que significa que os anúncios do YouTube atingiram 84,0% da base total de utilizadores de internet em Portugal, independentemente da idade. (DataReportal, 2024).

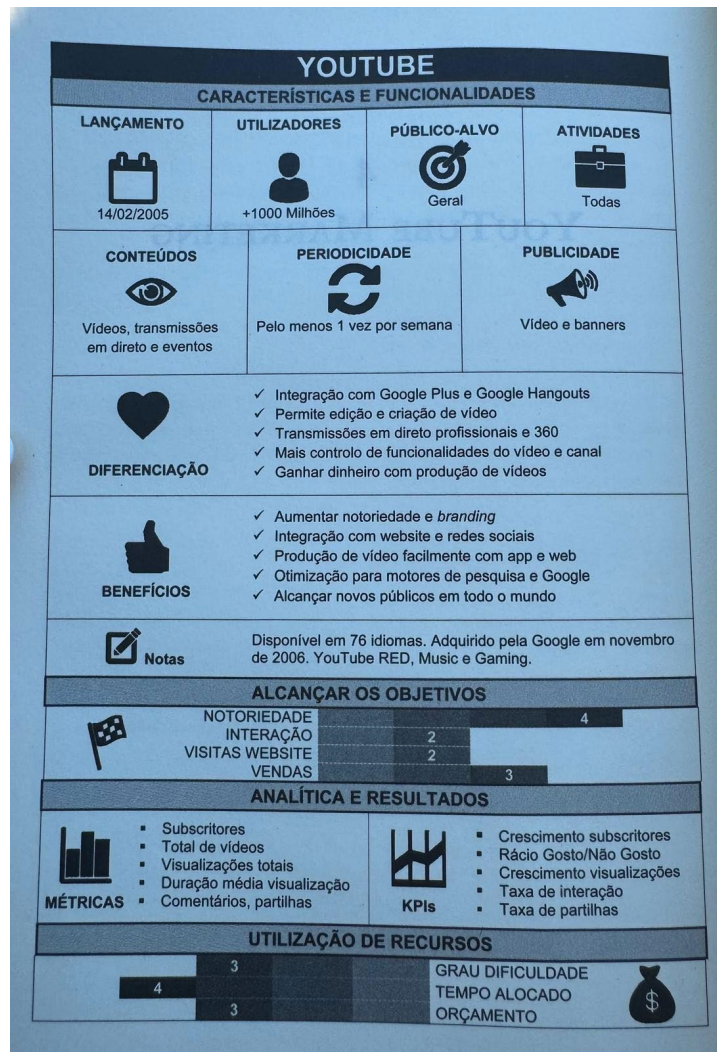


Figura 6 - Características e funcionalidades do Youtube. Fonte: Vasco Marques (2021, p. 252)

1.4.4 LinkedIn

Descrita por Faustino (2019, p. 238) como a “maior rede social profissional do mundo”, o LinkedIn oferece um nível de segmentação avançada para quem procura criar conteúdo impactante para um público profissional específico.

Marques (2021, p. 481) realça que esta plataforma, lançada em 2013, é focada em temas de carreira e networking, apresentando diversas vantagens para empresas, tais como a possibilidade de criar relações comerciais e estabelecer contactos para o recrutamento de colaboradores qualificados.

Segundo Faustino (2019, p. 239), é importante considerar que o LinkedIn pode não ser adequado para todos os tipos de negócios, pois é uma plataforma mais voltada para a comunicação B2B (de negócio para negócio) do que B2C (de negócio para cliente). Portanto, antes de incluí-la na estratégia de marketing digital, deve-se avaliar se a natureza do negócio e os objetivos de comunicação estão alinhados com as características desta rede social (Figura 7).

O autor destaca algumas das várias vantagens de utilizar o LinkedIn numa estratégia de marketing digital:

- **Networking com especialistas e profissionais:** é o local ideal para estabelecer ligações com pessoas influentes e construir uma marca pessoal ou profissional.
- **Conteúdo profissional de altíssimo nível:** as discussões nesta plataforma são direcionadas para assuntos profissionais e o conteúdo partilhado é de alta qualidade.
- **Elevado nível de interação:** as publicações tendem a ser vistas por uma grande parte da rede de contactos, o que naturalmente aumenta a interação e o debate na rede.
- **Alcance orgânico significativo:** publicações nesta plataforma frequentemente alcançam um público vasto de forma orgânica. Isso ocorre porque, quando alguém comenta em uma publicação, toda a rede de contactos dessa pessoa é notificada no *feed*, aumentando significativamente o alcance do conteúdo.
- **Criação de autoridade e notoriedade na rede:** o LinkedIn permite um posicionamento estratégico, onde o conteúdo publicado é visualizado maioritariamente por profissionais e especialistas influentes do mercado.
- **Grupos de discussão em áreas profissionais:** é possível encontrar e participar em grupos de discussão focados em diversas áreas profissionais, facilitando o *networking* e a ampliação da rede de contactos de forma mais rápida.
- **Recomendações e competências:** um dos pontos fortes do LinkedIn são as recomendações, em que os contactos podem aconselhar competências e escrever recomendações textuais. É também uma forma de evidenciar as suas competências e *soft skills*, que muitas vezes não são destacadas em outras redes sociais.

Os dados dos recursos publicitários do LinkedIn mostram que, no início de 2024, o LinkedIn contava com 4,90 milhões de utilizadores em Portugal. Todavia, esta rede social profissional restringe o uso da plataforma a pessoas com mais de 18 anos, pelo que é relevante notar que 56,9% da audiência elegível em Portugal estava ativa no LinkedIn neste período (DataReportal, 2024).

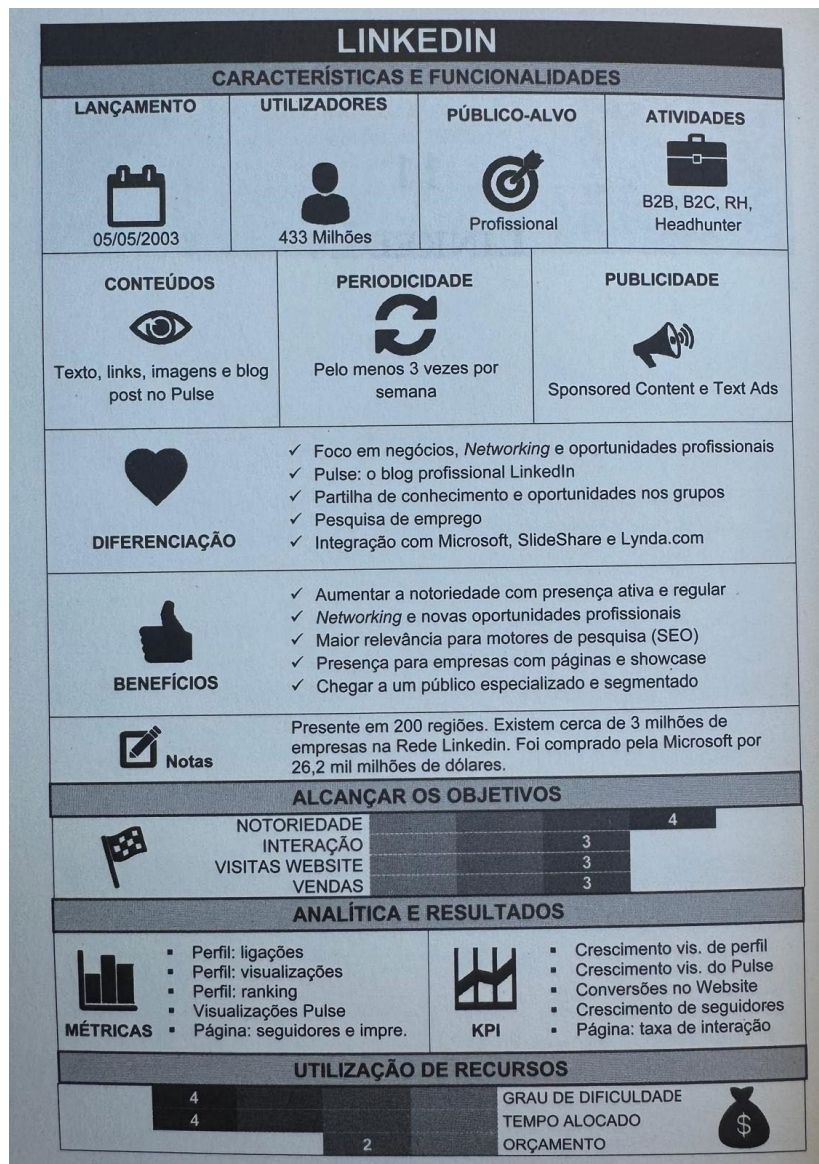


Figura 7 - Características e funcionalidades do LinkedIn. Fonte: Vasco Marques (2021, p. 480)

1.4.5 Twitter/X

O X, antigamente denominado por Twitter, é uma rede social que, apesar de não ser a maior, manteve um número considerável de utilizadores ativos ao longo do tempo. Esta plataforma permite a publicação de conteúdos curtos e relevantes, além de facilitar a descoberta de tendências e a associação de conteúdos com hashtags (Marques, 2021, p. 332; 333; 334).

Contudo, a plataforma passou por um *rebranding* significativo após a sua aquisição por Elon Musk em outubro de 2022 (Pio, 2023). A autora, no seu artigo online, relata que Musk anunciou limitações no número de publicações e mensagens diretas impostas aos utilizadores sem o selo de verificação azul.

Posteriormente, Musk (2023) comunicou na sua própria rede social que o Twitter passaria a chamar-se “X”, apresentando um novo logotipo composto por um “X” a preto e branco, substituindo o icónico pássaro azul (Figura 9).

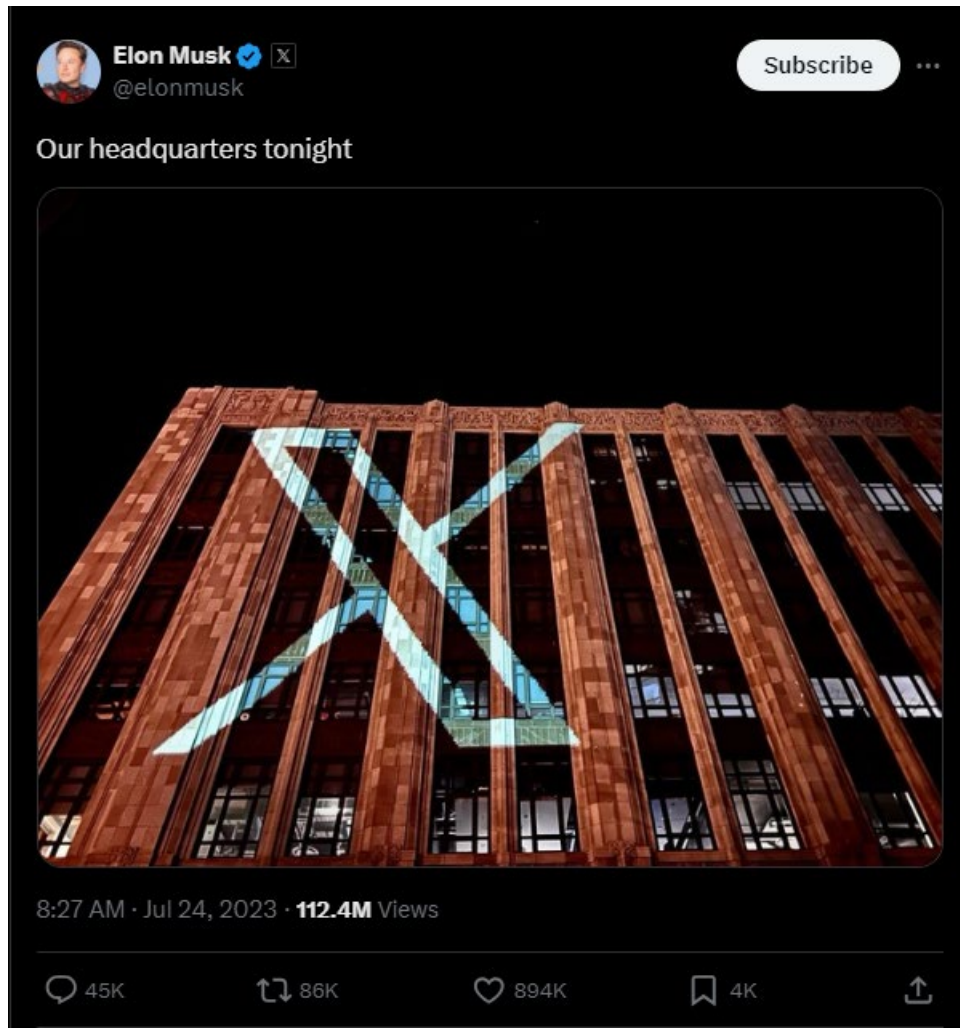


Figura 8 - Tweet de Divulgação de Elon Musk com fotografia da fachada da empresa. Fonte: Página oficial do X de Elon Musk



Figura 9 - Publicação de esclarecimento sobre a transição por Elon Musk. Fonte: Página oficial do X de Elon Musk.

Segundo Luciana Pio no seu artigo online (2023), uma pesquisa realizada pelo Pew Research Center, publicada em maio, revelou dados sobre o comportamento dos utilizadores americanos na plataforma, que levantaram preocupações entre os profissionais de marketing sobre o seu potencial. Este ponto é especialmente relevante considerando que os Estados Unidos são o país com maior número de utilizadores no Twitter (Pio, 2023).

As mudanças recentes nesta rede social têm causado alguma incerteza entre os utilizadores, pelo que as empresas têm hesitado em investir em publicidade. Para enfrentar esta situação, Elon Musk implementou novas políticas que permitem que os utilizadores ganhem dinheiro com anúncios exibidos nos seus perfis, desde que paguem pela verificação da conta (Pio, 2023).

Os dados publicados nos recursos publicitários da X (anteriormente Twitter) indicam que a plataforma tinha 2,01 milhões de utilizadores em Portugal no início de 2024. No entanto, é importante destacar que esses valores de alcance publicitário podem diferir significativamente dos valores de utilizadores ativos mensais, sugerindo uma diferença notável entre a audiência publicitária da X e a sua base total de utilizadores ativos (DataReportal, 2024).

Na Figura 10 são destacadas pelo autor Vasco Marques as características e funcionalidades da rede social X/Twitter.

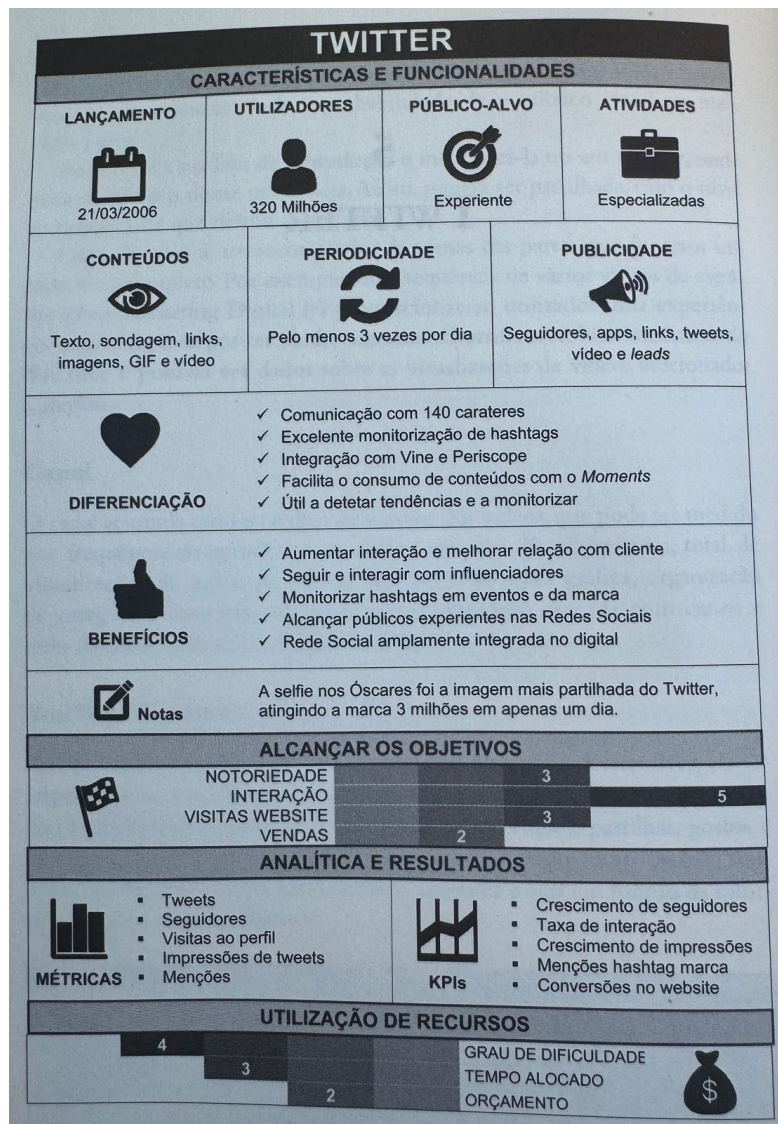


Figura 10 - Características e Funcionalidades do X/Twitter. Fonte: Vasco Marques (2021, p.332)

1.4.6 TikTok

O TikTok, lançado em agosto de 2018 após a aquisição do Musical.ly, é uma plataforma direcionada principalmente ao público jovem, cujo foco é permitir a comunicação de forma divertida em vídeos curtos (Gonçalves, 2022).

Segundo Vasco Marques (citado em Gonçalves, 2022), é fundamental que a comunicação na plataforma seja autêntica e que os anúncios não tenham aparência de anúncios.

O autor destaca que o TikTok é mais focado no consumo e na criação de conteúdo criativo do que na formação de amizades ou círculos sociais, realçando que a viralidade de um vídeo é determinada pelo algoritmo da plataforma, que prioriza o interesse do público no conteúdo, independentemente do número de seguidores do criador (Marques citado em Gonçalves, 2022).

De acordo com os números publicados nos recursos publicitários da ByteDance, o TikTok contava com 3,67 milhões de utilizadores com 18 anos ou mais em Portugal no início de 2024 (DataReportal, 2024).

Embora o ByteDance permita que os profissionais de marketing direcionem anúncios para pessoas com idade igual ou superior a 13 anos, as ferramentas de publicidade mostram dados apenas para o público com 18 anos ou mais. Assim, os resultados indicam que os anúncios do TikTok alcançaram 42,6% de todos os adultos com 18 anos ou mais em Portugal no início de 2024 (DataReportal, 2024).

Além disso, o alcance dos anúncios do TikTok em Portugal era equivalente a 41,5% da base local de utilizadores da Internet no início do ano, independentemente da idade (DataReportal, 2024).

1.4.7 WhatsApp

Segundo Marques (2021, p. 507), o WhatsApp é uma das aplicações de mensagens mais utilizadas, disponível em 32 idiomas, caracterizando-se pela sua simplicidade de uso e ausência de anúncios. Adquirido pelo Facebook em 2014, o WhatsApp é amplamente utilizado tanto para conversas pessoais com amigos e familiares quanto para fins profissionais.

Segundo o autor, o WhatsApp foi inicialmente concebido como uma alternativa aos SMS e chamadas de voz, mas oferece muito mais do que isso, proporcionando benefícios profissionais significativos. Entre esses benefícios, destaca-se o suporte imediato ao cliente, facilitado pela sua capacidade de comunicação eficaz e pela troca de mensagens e chamadas gratuitas para todo o mundo (Figura 11).

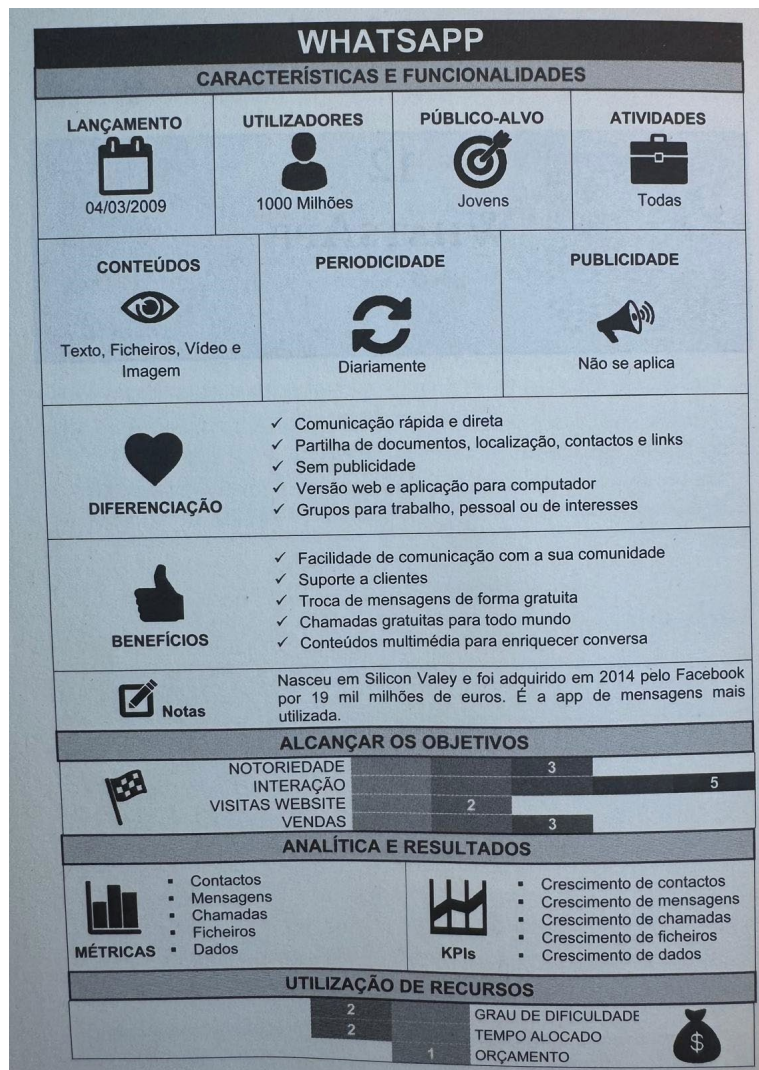


Figura 11 - Características e funcionalidades do WhatsApp. Fonte: Vasco Marques (2021, p.506)

Capítulo II – Estágio Curricular

Este capítulo inicia-se com uma apresentação detalhada da entidade acolhedora do estágio, a LKCOM, incluindo uma visão geral da agência, a sua estrutura organizacional, os serviços que disponibiliza e a sua carteira de clientes. Posteriormente, é feita uma descrição da experiência de estágio ao longo de 30 semanas, destacando as principais atividades realizadas e os clientes atendidos.

2.1 Descrição da entidade acolhedora

O principal motivo para escolher a LK Comunicação (Figura 12) como local de estágio foi a possibilidade de aplicar os conceitos de marketing e comunicação aprendidos durante o mestrado. Com mais de 20 anos de existência, esta agência de comunicação, situada em Braga, atendeu ao meu pedido e proporcionou-me a minha primeira experiência profissional na área.



Figura 12 - Logotipo LKCOM

Fundada em 2000, originalmente como Lookware – Comunicação e Imagem, a agência emergiu como uma spin-off do Instituto de Desenvolvimento e Inovação Tecnológica do Minho (IDITE-Minho), dedicando-se inicialmente a servir não apenas o instituto que lhe deu origem, mas também outros clientes da região. Em 2002, tornou-se uma entidade independente no mercado, expandindo a sua carteira de clientes, especialmente nas cidades de Braga e Porto.

Com o objetivo de continuar a crescer, o rebranding para o nome atual, LK Comunicação, surge em 2007. Este novo capítulo incluiu a mudança para um novo escritório em Nogueira, Braga e a abertura de uma filial no Porto, o que fez com que a LKCom se assumisse como uma agência de marketing e comunicação integrada.

Entretanto, a empresa sofreu um crescimento evidente, sendo necessário um espaço maior que o encontraram na freguesia de Maximinos, Braga, perto do centro da cidade. Com a mudança, a agência deixou de lado a filosofia de marca *umbrella*, adotando o nome LK Comunicação e posicionando-se cada vez mais como uma agência de marketing integrado, com uma nova identidade visual.

Anos mais tarde, e devido a um novo rápido crescimento da equipa, a LKCom transferiu-se para as suas atuais instalações em Maximinos, Braga (Figura 13).

Com base nas informações disponíveis no seu site oficial, a empresa oferece uma variedade de serviços especializados, divididos em três áreas principais: comunicação, marketing e design.

As áreas de comunicação e marketing destacam-se por ter o maior volume de trabalho, com produção de conteúdos focados principalmente na gestão de redes sociais, marketing digital e offline, e assessoria de comunicação, entre outros.

Tabela 1 - Áreas de serviços oferecidos pela LKCOM

Marketing Digital	Marketing Offline	Comunicação Estratégica
Redes Sociais	Ativação e Posicionamento de Marcas	Assessoria Mediática
- Gestão criativa e estratégica de redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Google + e Youtube)	- Definição e desenvolvimento estratégico de marca: nome, logótipo, slogan e identidade verbal	- Planos estratégicos de comunicação - Auditoria de comunicação
		- Gestão de Crise
Website e Lojas Online	Design e Produção de Suportes de Comunicação	
- Estruturação, desenvolvimento e implementação de diferentes tipos de plataformas web	- Brochuras, desdobráveis, revistas, jornais, newsletters, <i>webletters</i> e <i>flyers</i>	
- Produção e atualização de conteúdos		
Shortvídeos	Feiras Nacionais e Internacionais	
- Criação e produção de conteúdos audiovisuais para web e redes sociais	Desenvolvimento e execução de suportes de comunicação de exterior e interior para decoração ou presença em feiras	
- Elaboração de guião, seleção de bandas sonoras, elaboração de conteúdos, edição, pós-produção, captação de imagem (inclusive aéreas)		
Campanhas Publicitárias Online	Marketing de Impacto e Eventos	
- Criação e gestão de campanhas publicitárias no Facebook, Google Adwords e outras redes sociais	- Geração de momentos únicos, criativos, inesperados, com impacto que fomentem a interação	

	direta com os vários públicos	
	Filmes Corporativos e Comerciais	
	- Elaboração de guião, captação de imagens, elaboração de conteúdos, edição, pós-produção com recurso a <i>motion graphics</i>	

Fonte: Tabela adaptada de Nazaret (2018)

A Tabela 1 divide os serviços oferecidos pela LKCOM em três áreas principais, destacando as suas subcategorias específicas.

2.1.3 Clientes

Relativamente aos clientes da LKCOM, a agência atende uma variedade de empresas, associações e entidades públicas que procuram tanto serviços completos de comunicação quanto projetos específicos. Alguns destes clientes estão representados na Figura 14.



Figura 14 - Clientes da LKCOM

2.2 Experiências e atividades desenvolvidas

Após uma série de conversas e uma entrevista presencial com a direção da LKCOM para garantir que as expectativas de ambas as partes estavam alinhadas, ficou acordado que o estágio teria início no dia 12 de setembro de 2022 e terminaria no dia 7 de abril de 2023, totalizando as 30 semanas obrigatórias.

Como todos os colaboradores da agência, o horário do estágio foi estabelecido de acordo com o horário laboral da LKCOM: de segunda à sexta, das 9h00 às 13h00 e das 14h30 às 18h00.

No início do estágio, foi efetuada a integração na equipa de Marketing e Comunicação, sob a orientação da Dr.^a Elisabete Barbosa, Diretora Executiva da LKCOM e tutora institucional do estágio.

No primeiro dia, foi feita uma apresentação sobre o tipo de clientes a serem atendidos e o método de trabalho da agência. Além disso, procedeu-se à leitura de documentação relevante para a execução das funções, esclarecendo eventuais dúvidas e analisando trabalhos anteriores realizados pela LKCOM.

Durante todo o estágio, foi disponibilizado um espaço de trabalho próprio junto aos restantes membros da equipa de Marketing e Comunicação, bem como um endereço de email institucional, que possibilitou o contacto direto com os clientes e a troca de informações e trabalhos com os colegas de equipa.

A gestão de redes sociais é uma das tarefas mais exigentes e que ocupa a maior parte do tempo dos colaboradores da LKCOM. Por isso, a integração no departamento de Marketing e Comunicação incluiu a responsabilidade de gerir as redes sociais de diversos clientes da empresa. Esta tarefa representou um grande desafio, tanto a nível profissional como pessoal, devido à importância e ao impacto que a gestão eficaz das redes sociais pode ter.

Ao longo do estágio, diversas tarefas foram realizadas no âmbito do marketing e comunicação digital, colaborando com clientes de perfis variados. Entre as principais tarefas destacam-se:

- **Planeamento Estratégico:** participação direta no desenvolvimento dos planos de comunicação e na definição das orientações estratégicas das marcas.
- **Gestão de Clientes:** apoio na gestão de clientes e redação de briefings.
- **Assessoria de Imprensa:** elaboração e redação de comunicados e envio de notícias para os meios de comunicação social.
- **Copywriting:** criação e revisão de conteúdos para diferentes tipos de comunicação (online e offline).
- **Gestão de Redes Sociais:** planeamento, produção de conteúdos e monitorização da presença digital das marcas.

- **Gestão e Ativação da Marca:** colaboração na organização de eventos e na criação de experiências de marca para os consumidores.
- **Criação e atualização de conteúdos para blog/website:** redação de notícias e promoção de produtos para os websites das marcas.
- **Tradução de Publicações/Notícias:** responsabilidade pelas tarefas de traduções, devido à versatilidade linguística.
- **Criação de pequenos vídeos para as redes sociais:** desenvolvimento de vídeos curtos para redes sociais, com revisão de um profissional do departamento de multimédia.

A diversidade de experiências permitiu evoluir e adquirir conhecimentos valiosos, tanto em competências técnicas como interpessoais.

Todas as atividades realizadas durante o estágio foram supervisionadas por um profissional de comunicação da LK, responsável pelo cliente específico. O conteúdo multimédia (imagens, vídeos, animações) foi desenvolvido pelo departamento de Design e Vídeo, com a colaboração do departamento de Marketing e Comunicação na elaboração dos títulos e textos (*copy*).

Após a revisão, as tarefas eram submetidas ao calendário editorial para a aprovação do cliente antes de serem publicadas.

2.2.1 Tarefas e clientes

O estágio curricular na LKCOM permitiu o contacto com diversas empresas de diferentes setores, cada uma com necessidades específicas de comunicação. A seguir, será apresentada uma descrição detalhada de cada cliente trabalhado durante o estágio, destacando as principais tarefas realizadas e os resultados obtidos.

2.2.2 Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho

A Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho (Figura 15) é um projeto inovador que pertence e se localiza na Universidade do Minho.



Figura 15 - Logotipo da Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho

Este projeto disponibiliza um portefólio de cursos de curta duração, desenhados em estreita cooperação com um conjunto relevante de empregadores e outras entidades externas, com o objetivo de atualizar e requalificar profissionais em diversos setores.

Com financiamento PRR/NextGenerationEU, aprovado na sequência da candidatura da Universidade do Minho aos programas “Impulso Jovens STEAM” e “Impulso Adultos”, o portefólio da Aliança inclui 112 cursos de pós-graduação de curta duração, não conferentes de grau, mas creditados, que são distribuídos por oito áreas educacionais²:

- Arquitetura e Ambiente Construído
- Comunicação, Cultura, Sociedade e Inclusão
- Engenharia e Indústria Transformadora
- Gestão e Inovação Empresarial
- Proteção Social e Integração
- Saúde e Bem-Estar
- Sustentabilidade Ambiental e Gestão do Território
- Transição Digital

O objetivo é claro: desenvolver soluções sólidas e práticas para o mercado de trabalho, promovendo uma formação que prepara os profissionais para o futuro.

Público Alvo

Destinados a um público diversificado e comprometido com o desenvolvimento profissional, os candidatos aos cursos da Aliança devem seguir determinados critérios³:

- Diplomados que desejam aprofundar os conhecimentos em áreas específicas.
- Adultos com mais de 23 anos que procuram desenvolver o seu percurso profissional e progredir na carreira.
- Residentes em Portugal, visto que os cursos são projetados para atender às necessidades e exigências dos profissionais do país e contam com financiamento específico do PRR/República Portuguesa - XXIII Governo/Next Generation Eu (Comissão Europeia).

Gestão e produção de conteúdos

Foi atribuída a responsabilidade pela produção de conteúdos para a Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho, com principal ênfase na gestão das suas três redes sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn. Além disso, ficou sob a responsabilidade

² Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho (2022). Consultado a 31 de agosto de 2024. <https://www.alianca.uminho.pt/pt/alianca/>

³ Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho (2022). Consultado a 31 de agosto de 2024. <https://www.alianca.uminho.pt/pt/alianca/>

a criação de uma newsletter mensal, que incluía novidades sobre novos cursos, informações sobre eventos e realizações do projeto Aliança.

Redes Sociais

Para a gestão das redes sociais mencionadas, tornou-se necessário redigir todos os textos para os conteúdos das publicações semanais. Estas tinham de seguir um calendário editorial semanal previamente estabelecido, com quatro publicações semanais em dias e horários específicos, ajustados conforme a urgência de cada publicação.

Desenvolver um conteúdo cativante e diferenciado, capaz de atrair a atenção dos consumidores num mercado repleto de opções e estímulos, revelou-se um desafio significativo. O principal objetivo do cliente era dar a conhecer ao público o Projeto Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho e, com isso, promover o portefólio de cursos, especialmente aqueles cujas datas de candidaturas estavam próximas.

No entanto, como nem sempre havia uma quantidade significativa de oferta formativa aberta, era necessário desenvolver outros tipos de conteúdos interessantes que mantivessem o público envolvido com a Aliança, enquanto aguardavam novas oportunidades de candidatura para as áreas desejadas.

Com base nesse desafio, os conteúdos criados para as publicações semanais das três redes sociais da Aliança foram organizados em diferentes categorias. Essa divisão em rubricas ajudou na elaboração do calendário editorial, facilitando a gestão e a diversidade das publicações.

De seguida são apresentadas as rubricas correspondentes:

1. Divulgação dos Cursos

Um dos principais objetivos da Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho nas redes sociais é promover o seu extenso portefólio de cursos de curta duração. Esta rubrica é, portanto, fundamental e a estratégia de divulgação é estruturada em várias fases:

- i. **Apresentação do Curso:** dias antes da abertura das candidaturas, procedia-se à publicação nas redes sociais uma apresentação do curso. Esta publicação incluía uma imagem representativa do curso, criada e aprovada pelo cliente, acompanhada de um texto composto por uma breve descrição do curso e o respetivo CTA (*call to action*) direcionando para a página do curso).
- ii. **Publicações de reforço:** durante o período de candidaturas, eram publicados conteúdos adicionais para manter o curso em destaque, abordando diferentes aspetos, tais como:

- **Objetivos do curso:** através de texto e carrossel de imagens, eram esclarecidos os principais objetivos e resultados esperados para os alunos.
 - **Público-alvo:** indicavam-se os perfis profissionais a que o curso se destinava, destacando os mais adequados.
 - **Parceiros e colaborações:** publicação que mencionava os parceiros envolvidos no curso, como empresas e instituições colaboradoras.
 - **Testemunhos:** em formato vídeo (entrevista) ou somente citação com CTA para o testemunho completo, divulgava-se uma série de testemunhos de docentes, antigos estudantes do curso ou do próprio coordenador da formação.
 - **Corpo docente:** publicações que apresentavam os membros do corpo docente, com os respetivos cargos e um CTA para mais informações na página do curso.
- iii. **Último dia de candidaturas:** no último dia de inscrições, publicava-se um lembrete no *feed* e nas *stories* para alertar os potenciais candidatos sobre o prazo iminente, a submissão das candidaturas.

Esta abordagem permitia informar o público sobre os cursos disponíveis, manter um relacionamento contínuo e suscitar interesse nos profissionais para se candidatarem através de diferentes ângulos de comunicação (Apêndice 1).

2. Parceiros

Os parceiros da Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho desempenham um papel fundamental no desenvolvimento e sucesso do projeto.

Estas parcerias incluem mais de 80 organizações, entre empresas, instituições públicas e privadas, tanto regionais como nacionais, que ajudam a desenvolver cursos práticos e relevantes para o mercado de trabalho (Figura 16).



Figura 16 - Parceiros da Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho. Fonte: Página *web* oficial da Aliança

Além disso, proporcionam conhecimento do mercado, aumentam as oportunidades de emprego para os estudantes, oferecem networking e participam ativamente nas aulas, enriquecendo os cursos com experiências reais⁴.

Nas redes sociais da Aliança, destacava-se constantemente esta grande vantagem dos cursos, apresentando os parceiros e sublinhando a sua importância (Apêndice 2).

- i. **Apresentação dos Parceiros:** publicações que destacavam três parceiros por vez. Cada parceria era brevemente descrita, realçando o seu papel e contribuição para os cursos da Aliança, assim como a sua experiência e conhecimentos que agregavam valor aos programas formativos.
- ii. **Importância dos Parceiros:** publicações gerais que realçavam as parcerias estabelecidas com cerca de 80 entidades. Estas visavam mostrar aos potenciais estudantes como a oferta formativa era desenvolvida em colaboração estreita com estes parceiros, evidenciando as vantagens e benefícios decorrentes dessas colaborações.

⁴ Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho (2022). Consultado a 31 de agosto de 2024. <https://www.alianca.uminho.pt/pt/Parceiros/>

3. Listas

Ao longo da gestão das redes sociais da Aliança surgiu a necessidade de diversificar os conteúdos publicados nas redes sociais para manter uma ligação dinâmica e envolvente com os seguidores.

Esta rubrica, denominada "Listas", representava um verdadeiro desafio para a criatividade, sendo essencial para a criação de conteúdos diversificados que envolviam a Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho, a área de estudos e temas relacionados com o bem-estar e a produtividade dos profissionais.

As listas eram divididas em duas categorias principais, cada uma com diferentes exemplos de publicações.

i. Relacionada à Aliança

A primeira categoria visava destacar as qualidades e os benefícios da Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho, incentivando os estudantes a voltar a estudar e a desenvolver-se profissionalmente (Apêndice 3). Exemplos de publicações incluem:

- **Motivos para escolher a Aliança:** conteúdo que apresentava razões convincentes para que os estudantes optassem pelos cursos oferecidos pelo Projeto Aliança, como a qualidade dos programas e o reconhecimento das qualificações.
- **Razões para voltar a estudar:** em formato vídeo no Facebook e carrossel de imagem nas restantes redes, pretendia-se incentivar a continuidade dos estudos, destacando os benefícios pessoais e profissionais.
- **O que diferencia os cursos da Aliança:** publicações que enumeravam os aspetos únicos dos cursos da Aliança, como parcerias estratégicas, as bolsas de mérito e o reconhecimento académico.
- **Vantagens do ensino híbrido e remoto:** abordagens sobre os benefícios dessas modalidades disponíveis, como flexibilidade e conciliação com outras responsabilidades.
- **Benefícios de uma pós-graduação:** publicações que listavam as vantagens de obter uma pós-graduação, como o aumento de oportunidades de carreira e o desenvolvimento de competências especializadas.

ii. Relacionada ao Bem-Estar e Produtividade

A segunda centrava-se no bem-estar e produtividade dos consumidores, ajudando os seguidores a melhorar seu desempenho académico e profissional, sempre com uma ligação ao contexto educacional (Apêndice 4):

- **Dicas de estudo:** publicações que forneciam técnicas e métodos eficazes para melhorar o desempenho académico, como métodos de organização e estratégias de aprendizagem ativa.

- **Melhores ferramentas de estudo:** recomendações de aplicativos úteis para estudos, como ferramentas de gestão do tempo, anotação de ideias e aprender de forma mais interativa e colaborativa.
- **Como conciliar trabalho e estudos:** conselhos práticos para gerir o tempo e equilibrar responsabilidades profissionais e académicas.
- **Como evitar a procrastinação e ser mais produtivo:** sugestões de métodos para manter a motivação e aumentar a produtividade, combatendo a procrastinação.
- **Dicas para construir um bom CV:** orientações sobre como elaborar um currículo atrativo e profissional, destacando competências e experiências relevantes.

Esta rubrica permitia abordar uma vasta gama de tópicos, mantendo os conteúdos diversificados e relevantes para a nossa audiência, ao mesmo tempo que reforçava a ligação com a Aliança e promovia o desenvolvimento pessoal e profissional dos seguidores.

4. Publicações Interativas (Sondagens)

A rubrica "Sondagens" seguiu a mesma linha de criatividade da rubrica anterior, com o objetivo de interagir diretamente com os seguidores. Para estimular essa interação, foram realizadas diversas publicações interativas, divulgadas no *feed* e nos *stories* das redes sociais.

Exemplos das sondagens realizadas:

- Melhor horário para estudar: dia ou noite?
- Estudar sozinho ou em grupo?
- Aulas presenciais ou aulas online?
- Estudar a ouvir música ou em silêncio?

Cada publicação era acompanhada de um texto que destacava uma vantagem de cada opção, incentivando os seguidores a partilharem as suas preferências e opiniões (Apêndice 5).

O objetivo final era compreender melhor as preferências dos nossos potenciais e atuais estudantes, criando assim um espaço de diálogo e envolvimento contínuo.

5. Datas Comemorativas

Uma forma eficaz de cativar os utilizadores das redes sociais da Aliança era utilizar as efemérides como temas para publicações (Apêndice 6). Exemplos incluem:

- **Natal e Ano Novo:** Mensagens de boas festas a todos os membros da comunidade académica.

- **Dia do Estudante:** assinalar a data e incentivar todos os alunos a continuar a evoluir.
- **Dia da Mulher:** Homenagens às mulheres qualificadas, destacando as suas conquistas e contribuições.
- **Dia da Produtividade:** Dicas e sugestões para melhorar a produtividade no estudo e no trabalho.
- **Aniversário da Universidade do Minho:** celebração do aniversário da Universidade do Minho, destacando a sua história e importância no ensino superior.
- **Outras datas relevantes:** Como o Dia da Europa, Dia de Consciencialização do Stress, entre outros.

Estas publicações não só diversificavam o conteúdo, mas também mantinham os seguidores envolvidos com temas relevantes e significativos ao longo do ano.

6. Publicações Gerais

Esta rubrica incluiu conteúdos variados que não se enquadravam diretamente nas outras categorias (Apêndice 7). Abrangia tópicos e informações diversas e úteis, tais como:

- **Tutoriais:** instruções detalhadas sobre como efetuar candidaturas, currículos profissionais, esclarecendo dúvidas comuns e facilitando o processo para os candidatos.
- **Networking:** conselhos sobre como construir e expandir redes de contacto profissionais, aproveitando as oportunidades oferecidas pelos cursos da Aliança.
- **Newsletter:** incentivos à subscrição na newsletter da Aliança, enfatizando os benefícios de estar atualizado com as últimas novidades, eventos e cursos disponíveis.
- **Eventos e outras notícias:** divulgação de notícias, eventos futuros e o feedback sobre eventos anteriores. Estas publicações seguiram a agenda da Aliança e incluíam tanto a informação sobre o programa dos eventos quanto o acompanhamento em tempo real.
- **Feedback:** além dos testemunhos mencionados noutra rubrica, criavam-se publicações com pequenas citações de estudantes, parceiros ou professores. Estas publicações eram organizadas em mapas mentais que incluíam 3 a 4 citações relevantes, conforme ilustrado no apêndice 8.

Através destas diversas estratégias criativas, como a divulgação de cursos, parcerias, listas temáticas, sondagens interativas, efemérides e conteúdos gerais, garantiu-se uma comunicação dinâmica e envolvente com o público nas redes sociais da Aliança.

Newsletter

De acordo com Felipini (2014), uma newsletter é uma comunicação regular e periódica enviada por email aos clientes potenciais da empresa, abordando temas específicos e promovendo produtos e serviços relacionados.

No Projeto Aliança, utilizou-se a ferramenta de automação de marketing e e-mail marketing, Mailchimp, para criar e enviar uma newsletter mensal que destacava as novidades do projeto, com especial foco nos cursos cujas candidaturas estavam prestes a abrir (Apêndice 9).

O autor também enfatiza a importância de enviar newsletters apenas para pessoas interessadas, a fim de evitar o uso inadequado e a prática de spam. No caso da Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho, as newsletters eram enviadas apenas aos utilizadores que expressavam interesse, através do preenchimento de um formulário no website da Aliança ou por meio de hiperligações em publicações gerais.

O formulário requisitava informações básicas, como nome, email e áreas de interesse, garantindo que as comunicações eram direcionadas e relevantes para os destinatários, aumentando assim a eficácia e o impacto da newsletter.

2.2.3 Bragaparkes

A Bragaparkes (Figura 17) é uma empresa portuguesa que se especializa na gestão e operação de parques de estacionamento. Atualmente, a empresa com sede originária na cidade de Braga, gere 14 parques de estacionamento, estrategicamente localizados em seis cidades de Portugal:

1. Almada
2. Braga
3. Coimbra
4. Lisboa
5. Oeiras
6. Porto



Figura 17 - Logotipo da Bragaparkes

Estes parques são cobertos, localizados em áreas centrais das cidades e funcionam 24 horas por dia, todos os dias do ano⁵.

Gestão e produção de conteúdos

A gestão de redes sociais da Bragaparkes, especificamente do Facebook, foi uma das responsabilidades atribuídas durante o estágio.

Para garantir que o trabalho estivesse alinhado com a identidade e as necessidades do cliente, foi realizada uma pesquisa prévia no site oficial da empresa, complementada pela análise das publicações anteriores na página do Facebook. Este processo foi fundamental para entender a linha editorial já estabelecida, permitindo que as futuras publicações fossem ajustadas de forma coerente e consistente com a comunicação da marca.

Uma das primeiras tarefas na gestão das redes sociais da Bragaparkes foi a avaliação do plano editorial existente. Este documento é essencial para a organização e implementação de uma estratégia de comunicação eficaz, não apenas para a Bragaparkes, mas para todos os clientes cujas redes sociais estavam sob gestão.

O plano editorial contemplava a redação de conteúdos para as publicações semanais, seguindo parâmetros previamente definidos pelo profissional de comunicação da LK, como datas e horários de publicações. No caso específico da Bragaparkes, o plano estabelecia um calendário de publicações quinzenal, com três publicações semanais.

Entre as publicações obrigatórias, uma delas, em cada semana, era dedicada à promoção dos serviços disponibilizados pela Bragaparkes. Para as restantes publicações, foram desenvolvidas rubricas criativas que garantiam a gestão eficaz e a diversificação dos temas abordados nas redes sociais.

As principais rubricas criadas para este fim incluem:

1. Promoção dos serviços disponibilizados (Apêndice 10)

- Piso dos clássicos (Braga)
- Pagamento com Via Verde
- Avenças Mensal
- Serviço de Limpeza
- Tarifas noturnas reduzidas

2. Curiosidades Educativas (Apêndice 11)

- “Sabia que...”
- Partilha de artigos gerais sobre a Bragaparkes ou o mundo automóvel
- Guia automóvel (explicação de alguns termos automobilísticos)

⁵ Bragaparkes (2021). Consultado a 9 de agosto de 2014. <https://bragaparkes.pt/>

- #SegurançaNaEstrada

3. **Sugestão Cultural** (Apêndice 12)

- Espetáculos ou exposições próximas de um dos parques
- Sugestões gastronómicas de pratos típicos das cidades onde a Bragaparkes tem parques de estacionamento
- Atrações turísticas e monumentos nas cidades onde a Bragaparkes está situada
- Eventos nas cidades onde a Bragaparkes tem parques de estacionamento

4. **Listas** (Apêndice 13)

- Motivos para escolher os nossos parques
- Sugestões para aproveitar o feriado/fim de semana
- Vantagens de utilizar os nossos parques
- Cuidados a ter com o seu veículo
- Dicas de condução
- Mitos associado à condução

5. **Publicações interativas** (Apêndice 14)

- Sondagens (parque ao ar livre ou parque coberto; estacionar de dia ou de noite)
- Quizzes

6. **Datas Comemorativas** (Apêndice 15)

- Dia do Pai/Mãe/Avós
- Dia do Motorista
- Dia da Rádio
- Natal
- Outras datas relevantes

7. **Publicações Gerais** (Apêndice 16)

- Citação do mês (partilha de uma frase inspiradora de um autor sobre viagens e turismo)
- Gerais sobre os parques (localização, horários, preço, etc).

Assim como na gestão das redes sociais da Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho, as criações destas rubricas foram necessárias para cumprir com sucesso o objetivo das três publicações semanais e para tornar a página mais dinâmica e envolvente para os utilizadores.

Nos apêndices referenciados, podem ser visualizados exemplos das publicações associadas a cada uma destas rubricas.

2.2.4 Onirodrigues

A Onirodrigues S.A. (Figura 18) é uma empresa portuguesa, sediada em Braga, com vasta experiência nos setores da Construção, Promoção e Gestão Imobiliária. Fundada há mais de 40 anos, a empresa conta com uma equipa de profissionais altamente qualificados e detém uma presença consolidada nos setores imobiliário e da construção civil em Portugal.⁶



Figura 18 - Logotipo da Onirodrigues

Gestão e produção de conteúdos

À semelhança do que ocorreu com a Bragaparkes, a gestão das redes sociais da Onirodrigues, nomeadamente da página de Facebook, foi outra das responsabilidades assumidas durante o estágio, em complemento às funções de estagiário curricular.

Embora as áreas de atuação das duas empresas sejam distintas, o facto de ambas pertencerem ao grupo Onires resultou num contrato de comunicação semelhante, incluindo um plano editorial quinzenal com três publicações semanais, além da elaboração de um artigo publicitário para o jornal Correio do Minho.

As tarefas atribuídas incluíam a redação dos textos (*copy*), a seleção de imagens para o departamento de design, a atualização do plano editorial, o agendamento das publicações e a monitorização contínua da página (resposta a comentários e mensagens, o envio de convites para seguir a página e interação com as partilhas).

Uma das publicações semanais era dedicada à promoção de um dos imóveis, projetos ou empreendimentos da Onirodrigues. As restantes publicações seguiam um conjunto

⁶ Publicação página oficial da Onirodrigues (2022). Consultado a 15 de agosto de 2024.
<https://www.facebook.com/watch/?v=1165629070709103>

de rubricas relacionadas com o mercado imobiliário, sustentabilidade e vida doméstica, incluindo dicas de decoração ou eficiência energética.

De seguida, apresentam-se as rubricas desenvolvidas para a Onirodrigues:

1. Promoção de Imóveis (Apêndice 17)

- Publicação sobre um imóvel, projeto ou empreendimento específico
- Publicação geral sobre todos os imóveis
- Localização dos imóveis

2. Curiosidades Educativas (Apêndice 18)

- “Sabia que...”
- Partilha de artigos de interesse sobre a Onirodrigues ou o mercado imobiliário
- Termos do Mercado Imobiliário (explicação de terminologia do setor)
- “Mito ou verdade?”

3. Sustentabilidade ambiental (Apêndice 19)

- Ações de Sustentabilidade já implementadas pela empresa
- “Lar doce Lar” (apresentação de técnicas de sustentáveis)
- Dicas de sustentabilidade

4. Listas (Apêndice 20)

- Dicas para adaptar a sua casa à primavera
- Atividades para realizar no jardim
- Razões para escolher a Onirodrigues
- Tendências de decoração
- Razões para viver em Braga (ou outra cidade com empreendimentos da Onirodrigues)

5. Publicações Interativas (Apêndice 21)

- Sondagens (por exemplo sobre localização ou tipologia; apartamento ou casa; lareira ou ar condicionado)

6. Datas comemorativas (Apêndice 22)

- Dia da/o Mãe/Pai
- Natal

- Dia Mundial da Energia
- Outras datas relevantes

7. Publicações Gerais (Apêndice 23)

- Frases de inspiração em torno do conceito de casa/escritório (felicidade, família, conforto)
- Publicações sobre Segurança no Trabalho
- Eventos ou ações de sensibilização para os colaboradores
- Publicações institucionais sobre a empresa

A criação e implementação destas rubricas visavam garantir uma comunicação coerente, variada e envolvente nas redes sociais da Onirodrigues.

Estas estratégias permitem promover os produtos e serviços da empresa, mas também fortalecem a marca, destacando o compromisso da Onirodrigues com a sustentabilidade, inovação e proximidade com os seus clientes.

Para além da gestão e monitorização da rede social, foi igualmente proposta a criação de anúncios para o jornal Correio do Minho, com uma periodicidade mensal ou quinzenal, conforme as necessidades do cliente e as datas comemorativas relevantes (Apêndice 24).

A elaboração destes artigos era realizada em estreita colaboração com o departamento de Design, ficando sob a responsabilidade do estagiário a conceção da ideia, a escolha dos textos (*copy*) e das imagens, que serviam de base para a criação dos materiais gráficos.

Os artigos desenvolvidos abordavam, principalmente, os seguintes temas:

- Promoção de imóveis;
- Datas comemorativas;
- Artigos de parabenização por conquistas de parceiros, como o Sporting Clube de Braga, clube da cidade.

Após a elaboração dos textos e o desenvolvimento das artes finais, estas eram submetidas para aprovação do cliente e, posteriormente, enviadas ao jornal no dia anterior à sua publicação.

2.2.5 Praça - Mercado Municipal de Braga

A Praça – Mercado Municipal de Braga (Figura 19), popularmente conhecida apenas como “Praça”⁷, foi o primeiro cliente apresentado pela LKCOM.

⁷ Praça – Mercado Municipal de Braga (2020). Consultado a 15 de agosto de 2024. <https://praca.cm-braga.pt/a-nova-praca/>

Como o nome sugere, trata-se de um espaço que combina tradição e modernidade, localizado no centro da cidade de Braga, desempenhando um papel central na comunidade local, além de ser um destino popular entre os turistas.⁸



Figura 19 - Logotipo da Praça - Mercado Municipal de Braga

O tradicional mercado oferece uma variedade de produtos frescos, como frutas, legumes, carnes, peixes, flores e produtos artesanais. Além disso, a Praça também integra zonas de restauração, lojas especializadas, e espaços polivalentes para eventos culturais e gastronómicos (Figura 20)⁹.

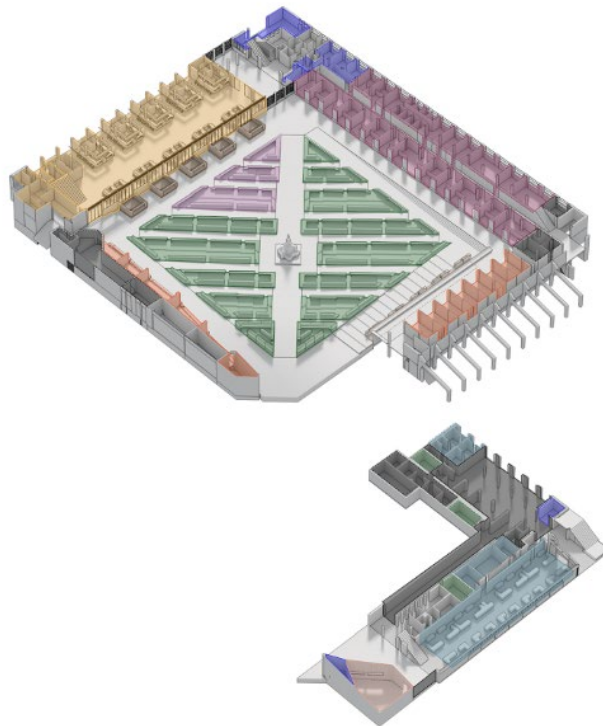


Figura 20 - Mapa das áreas de venda da Praça

⁸ Praça Mercado Municipal de Braga (2020). Consultado a 15 de agosto de 2024. <https://praca.cm-braga.pt/a-nova-praca/>

⁹ Praça – Mercado Municipal de Braga (2020). Consultado a 15 de agosto de 2024. <https://praca.cm-braga.pt/apresentacao/>

Na Figura 20 apresentada, é possível observar a organização espacial das diferentes áreas de venda da Praça – Mercado Municipal de Braga, destacadas por cores distintas, cada uma representando uma secção específica:

- **Cor Amarela:** identifica a ala de alimentação, conhecida como "Mesa na Praça", composta por seis restaurantes.
- **Cor Bordô:** predomina na ala superior direita e representa a área dos talhos.
- **Cor Verde:** refere-se às bancas hortofrutícolas, que ocupam a maior parte do espaço central do mercado, disponibilizando frutas e legumes frescos.
- **Cor Rosa:** indica as bancas dedicadas à vasta seleção de flores e plantas.
- **Cor Laranja:** representa a área das lojas, pequenas mercearias que oferecem uma diversidade de produtos, desde charcutaria, especiarias e chás a artigos artesanais.
- **Cor Azul Claro:** localizada na parte inferior da Praça, designa a área das peixarias.
- **Cor Azul Escuro:** destaca os balcões de atendimento, visíveis nas áreas de entrada do mercado, tanto na parte superior como inferior da Praça.

Este esquema ilustra a disposição organizada e funcional da Praça, facilitando a navegação dos visitantes e o acesso aos diversos produtos e serviços oferecidos neste espaço emblemático de Braga¹⁰.

Gestão e produção de conteúdos

Após a apresentação do cliente pela LK, foi atribuída a responsabilidade pela gestão, monitorização e criação de conteúdos para a Praça – Mercado Municipal de Braga, tanto na página de Facebook como no perfil de Instagram.

Inicialmente, foi identificado o desafio de dinamizar a presença digital da Praça, o que levou à realização de uma análise aprofundada das publicações anteriores, bem como um *benchmarking*, ou seja, uma análise comparativa dos conteúdos da concorrência.

Tal como nos casos dos outros clientes anteriormente descritos, a Praça dispunha de um plano editorial quinzenal, que incluía três publicações semanais e dois *stories* nas redes sociais.

Além da gestão das redes sociais, tornou-se necessário assegurar a disponibilidade de fotografias adequadas para as publicações. Quer se tratasse de imagens gerais da Praça, das bancas dos colaboradores ou dos produtos, era importante avaliar se o

¹⁰ Praça – Mercado Municipal de Braga (2020). Consultado no dia 15 de agosto de 2024.
<https://praca.cm-braga.pt/os-vendedores/>

conteúdo fotográfico existente era suficiente para as necessidades a curto e médio prazo.

Por isso, durante o estágio, realizou-se várias visitas à Praça, acompanhado de um colega videógrafo, onde, além de captarem fotografias e vídeos, também se produziu conteúdo para futuros *stories* e *reels*.

Das três publicações obrigatórias, uma era sempre dedicada a um produto ou artigo da Praça, geralmente relacionado com a estação ou a época do ano. As restantes publicações resultavam da criatividade aplicada a novas rubricas ou à cobertura de eventos relevantes.

Seguem-se os temas principais desenvolvidos para as publicações da Praça – Mercado Municipal de Braga, acompanhados por alguns exemplos:

1. Promoção de produtos (Apêndice 25)

- Divulgação de produtos da época
- Sugestão para o fim de semana

2. Conteúdo Educativo (Apêndice 26)

- Dicas de culinária (sugestões práticas e saudáveis para o dia a dia)
- Mitos alimentares
- Sustentabilidade ambiental (dicas e conselhos para práticas mais sustentáveis, como a redução do uso de plástico e o combate ao desperdício alimentar)
- “Sabia que...”

3. Publicações Interativas (Apêndice 27)

- Sondagens (exemplo: preferes melão ou melancia?)
- Sopa de letras (exemplo: descobrir as cinco frutas da época)
- Bingo da Praça
- Adivinhas (exemplo: qual o grupo escondido na roda dos alimentos ou o prato típico português)
- Caça aos ovos da Páscoa
- “Que produto sou eu?”
- Puzzles

4. Colaboradores da Praça (Apêndice 28)

- Publicação com uma breve apresentação dos colaboradores e das suas bancas.

5. Datas comemorativas (Apêndice 29)

- Dia de Reis
- Dia da Liberdade
- Dia Mundial dos Jardins
- Dia Internacional das Leguminosas

- Outras datas relevantes

6. Praça em Foco (Apêndice 30)

- Incentivo para que os seguidores tirem uma foto da Praça ou a sua área envolvente e partilhem nas suas redes sociais.

7. Receitas (Apêndice 31)

- Divulgação de receitas saudáveis, utilizando produtos frescos do Mercado.

8. Publicações gerais (Apêndice 32)

- Vantagens e motivos para visitar a Praça
- Feedback dos clientes
- Eventos, notícias ou novidades (como espetáculos de música, feiras de roupa, *showcooking's*, entre outros eventos artísticos).
- Avisos sobre horários de abertura e encerramento (ajustados para feriados ou datas comemorativas).

No contexto da criação de conteúdos para os *stories* das redes sociais da Praça, foram desenvolvidas duas rubricas distintas, denominadas "Duelos Culinários" e "A Praça Recomenda", que se alternavam semanalmente.

A primeira rubrica, "Duelos Culinários", adotava um formato interativo, semelhante às publicações de sondagens, permitindo aos seguidores, através dos *stories*, escolher o seu produto favorito entre duas opções apresentadas (Apêndice 33).

Por outro lado, a rubrica "A Praça Recomenda" consistia num breve vídeo em que uma ou mais colaboradoras, diretamente do Mercado Municipal, sugeriam o produto do dia.

Estas iniciativas, tanto nas publicações como nos *stories*, tinham como objetivo não só atrair o público habitual da Praça e da cidade de Braga, mas também tentar captar a atenção de um público mais jovem e de outras localidades.

A estratégia visava promover a qualidade e frescura dos produtos, a modernidade aliada à tradição da infraestrutura renovada da Praça – Mercado Municipal de Braga, bem como o compromisso contínuo com a sustentabilidade.

2.2.6 Termas de Chaves

Localizadas na cidade de Chaves, as Termas de Chaves (Figura 21) são conhecidas pelas suas águas termais, cuja história remonta ao período romano¹¹.

¹¹ Termas de Chaves. Consultado no dia 17 de agosto de 2024.
<https://www.termasdechaves.com/historia>

Esta Estância Termal é especialmente reconhecida pelos benefícios terapêuticos das suas águas, indicadas para o tratamento de diversas patologias, nomeadamente do foro músculo-esqueléticas, do aparelho digestivo e das vias respiratórias. A água termal, que brota a uma temperatura de 76 graus Celsius, é também utilizada em tratamentos de Spa e Bem-Estar, bem como na linha Dermocosmética Termal Aquae.¹²



Figura 21 - Logotipo das Termas de Chaves

Gestão e produção de conteúdos

As redes sociais das Termas de Chaves, incluindo Facebook, Instagram e LinkedIn, ficaram sob responsabilidade de gestão durante o estágio.

Além da gestão das redes, assumiu-se a tarefa de produção artigos para o *website* das Termas de Chaves.

Redes Sociais

À semelhança dos outros clientes, as redes sociais das Termas de Chaves foram geridas com base num plano editorial quinzenal, com uma frequência de 3 a 4 publicações por semana.

A gestão das páginas envolveu não apenas a redação dos textos (*copy*) e a seleção de imagens para o departamento de design, mas também a atualização contínua do plano editorial, o agendamento das publicações e a monitorização ativa das páginas. Esta monitorização incluía a resposta a comentários e mensagens, o envio de convites para seguir a página e a interação com partilhas.

Devido à notoriedade e ao elevado fluxo de visitantes da estância termal, as Termas de Chaves recebem diariamente um grande volume de mensagens, que abordam diversos

¹² Termas de Chaves. Consultado no dia 17 de agosto de 2024.
<https://www.termasdechaves.com/historia>

pedidos de informações sobre tratamentos, marcações, apoios do SNS e sobre a linha Dermocosmética, entre outros.

Para garantir uma resposta rápida e eficaz, foi desenvolvido um guião de respostas, constantemente atualizado e previamente aprovado pelo cliente. Dado que o público das Termas de Chaves não se restringe apenas a residentes da cidade flaviense, preparou-se respostas em espanhol, inglês e francês, para atender a procura de turistas internacionais, sobretudo de Espanha, devido à proximidade geográfica.

A água termal, sendo o principal atrativo das Termas de Chaves, foi o tema central de grande parte das publicações promocionais. Assim, semanalmente, era obrigatória a publicação de pelo menos um conteúdo dedicado ao termalismo terapêutico ou aos tratamentos de spa e bem-estar.

As restantes publicações seguiram um conjunto de rubricas previamente estabelecidas, com o objetivo de envolver o público, promover os serviços das Termas e destacar a cidade de Chaves, contribuindo para a captação de novos termalistas.

De seguida, apresentam-se as diferentes rubricas desenvolvidas, com alguns exemplos:

1. Promoção do Termalismo Terapêutico e dos programas de Spa e Bem-Estar (Apêndice 34)

- Publicações sobre patologias do foro músculo-esquelético, aparelho digestivo ou vias respiratórias
- Publicação geral sobre a Água Termal de Chaves
- Publicações sobre os Programas de Curta-Duração
- Publicações sobre os Tratamentos de Spa e Bem-Estar

2. Passatempos e Giveaways (Apêndice 35)

- Parcerias com Eventos Locais
- Datas comemorativas

3. Descontos e Promoções (Apêndice 36)

- Criação de Packs a um preço mais acessível em datas comemorativas

4. Merchandising e Linha Dermocosmética Termal Aquae (Apêndice 37)

- Publicações a promover os produtos dermocosméticos
- Publicações a promover o Merchandising Termas de Chaves

5. Publicações Interativas (Apêndice 38)

- Quizzes
- Sondagens

6. Conteúdo Educativo (Apêndice 39)

- Razões para fazer Spa
- Dicas de Bem-Estar
- Mitos de Saúde
- “Sabia que...”

7. Datas Comemorativas (Apêndice 40)

- Dia Nacional da Água
- Dia do Município de Chaves
- Dia Internacional do Enfermeiro
- Dia Mundial da Asma

8. Termas de Chaves pelos olhos dos Flavienses (Apêndice 41)

- Incentivo para que os seguidores fotografem o Balneário Flaviense ou a sua área envolvente e partilhem as imagens nas suas redes sociais.

9. Cultura e Lazer (Apêndice 42)

- Gastronomia Flaviense
- Espetáculos e Exposições em Chaves
- Promoção de Visitas à Cidade de Chaves
- Publicação de visitas de artistas às Termas de Chaves
- Caminhadas Solidárias
- Promoção da aplicação móvel das Termas de Chaves
- Publicações referentes à Buvete das Termas
- Concertos Musicais nas Termas
- Apresentações de Livros nas Termas
- Outros Eventos nas Termas de Chaves

10. Histórias que Inspiram (Apêndice 43)

- Testemunhos reais de termalistas que viram melhorias significativas no seu bem-estar após frequentarem as Termas de Chaves.

11. Publicações Gerais (Apêndice 44)

- Feedback
- Promoção da Aplicação Móvel Termas de Chaves
- Marcações (tratamento termais, nutrição ou podologia)
- Partilha de notícias relevantes sobre as Termas ou a cidade de Chaves

Essas rubricas serviram como um guia para a seleção dos temas mais adequados ao plano editorial quinzenal.

Nos apêndices que acompanham este trabalho, podem-se observar exemplos de como cada rubrica foi implementada.

Tal como nos outros clientes apresentados, todas as publicações seguiram um padrão de design coerente, alinhado com a linguagem visual da marca.

Embora a produção de conteúdos, gestão e monitorização das redes sociais estivesse sob responsabilidade direta, a decisão sobre passatempos e criação de packs promocionais cabia a uma profissional de comunicação da LK, que supervisionava todo o trabalho relacionado com as Termas de Chaves.

Redação de Notícias para o Website

O *website* das Termas de Chaves era atualizado regularmente com novidades, incluindo notícias, promoções de pacotes e descontos em tratamentos (Apêndice 45).

Conforme descrito por Cláudia Lobo (2021), uma notícia é definida como “um facto que aconteceu recentemente”, realçando que estar bem informado auxilia na tomada de mais assertivas.

Segundo a autora, uma notícia deve responder a seis perguntas essenciais: o quê, quem, quando, onde, como e porquê. A estrutura da notícia segue o formato da pirâmide invertida, onde as informações mais importantes são apresentadas no início, enquanto os detalhes menos relevantes aparecem no final.

A parte inicial, que responde às cinco primeiras perguntas, é chamada de "lead", enquanto o desenvolvimento da notícia é conhecido como o "corpo da notícia". Além disso, a notícia deve incluir um título e pode conter um "superlead" (Lobo, 2021).

Nas Termas de Chaves, seguiu-se essa mesma estrutura, procurando sempre criar um impacto de novidade e relevância, alinhado com o conceito de “algo novo e extraordinário”, conforme mencionado por Cláudia Lobo.

Os temas das notícias eram geralmente decididos em conjunto entre a cliente e a profissional de comunicação da LK, durante as reuniões mensais. No entanto, os tópicos seguiam habitualmente um padrão, incluindo:

- Packs de descontos e promoções em datas comemorativas
- Números que destacavam o sucesso dos termalistas no último ano
- Benefícios do Termalismo Terapêutico
- Linha Dermocosmética Termal Aquae
- Novidades nos programas termais das Termas de Chaves

Após a redação de cada artigo, este passava por uma revisão realizada pela profissional de comunicação da LK, sendo posteriormente enviado para aprovação da cliente.

Além disso, foi atribuída a tarefa de traduzir os artigos para inglês (Apêndice 46), devido à competência em línguas. Esta tradução era feita após a aprovação do texto original em português e, em seguida, revista pela mesma profissional da LK.

Após a aprovação final, os artigos eram publicados no *website* e partilhados nas três redes sociais das Termas de Chaves (Apêndice 47).

Capítulo III – Metodologia, Análise de Conteúdos e Contributos

Neste capítulo, procede-se à análise dos conteúdos e dos dados recolhidos, bem como à apresentação da metodologia utilizada neste trabalho.

Optou-se por uma metodologia qualitativa de análise de conteúdo para avaliar o desempenho das estratégias de comunicação nas redes sociais, com um foco particular na interação e no envolvimento dos utilizadores com as publicações replicadas no Instagram e no Facebook.

A análise de conteúdo, conforme descrita por M. Cardoso et al. (2021), permite identificar padrões, temas e dinâmicas específicas nas interações dos utilizadores, oferecendo, neste contexto, uma visão mais aprofundada sobre a eficácia dos conteúdos replicados em diferentes plataformas.

Este método revelou-se essencial para interpretar os dados recolhidos durante o estágio, proporcionando uma compreensão detalhada da estratégia de comunicação adotada pela LKCOM e do impacto junto aos públicos nas diferentes redes sociais.

Com base nesta metodologia, a análise desenvolvida procura não apenas avaliar o desempenho das publicações, mas também identificar oportunidades para otimizar as estratégias de comunicação de acordo com as particularidades de cada plataforma.

Comparação e análise dos dados estatísticos das páginas Facebook e Instagram

Tal como ocorria com todos os clientes da LK, as publicações feitas no Facebook eram replicadas no Instagram e nas restantes redes sociais, uma prática que já havia sido estabelecida pela agência antes do início do estágio.

Contudo, como referido no enquadramento teórico, diversos autores defendem que esta abordagem pode representar um erro de comunicação, devido às características distintas de cada rede social.

Geralmente, os resultados das plataformas sociais são avaliados anualmente e comunicados diretamente aos clientes pelos gerentes de conta da LKCOM.

Entretanto, com o objetivo de avaliar o impacto do estágio, decidiu-se proceder a uma análise e comparação estatística das páginas de Facebook e Instagram dos clientes. Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho e a Praça – Mercado Municipal de Braga e Termas de Chaves.

Para a realização dessa análise, foram considerados os dados do *Meta Business Suite*¹³ e as métricas de marketing digital, bem como a grelha de comparação desenvolvida por Grassi e Marques (2018). Estes autores desenvolveram uma grelha

¹³ Meta Business Suite. Consultado a 17 de agosto de 2024. <https://business.facebook.com/>

de análise de conteúdos digitais destinada a avaliar o desempenho de marcas de moda nas redes sociais, com especial foco no Facebook e Instagram.

O principal objetivo desta grelha é possibilitar uma análise longitudinal da atividade das marcas, centrando-se na interação do público com os conteúdos publicados e nos resultados obtidos através das estratégias de conteúdo implementadas.

A criação desta grelha resultou da necessidade de superar as dificuldades que muitas marcas enfrentam ao adaptar suas estratégias digitais às particularidades de cada rede social, visto que o mesmo conteúdo pode gerar diferentes níveis de envolvimento e impacto, dependendo da plataforma em que é publicado (Grassi e Marques, 2028).

A grelha proposta (Tabela 2) é composta por variáveis pré-definidas que permitem uma análise quantitativa das publicações, incluindo a frequência das publicações, os tipos de conteúdo, o uso de multimédia (imagens, vídeos, etc.), bem como as métricas de interação, como *likes* e comentários.

Tabela 2 - Grelha de análise dos conteúdos digitais das marcas de moda nas redes sociais Facebook e Instagram

Análise de conteúdo digital nas redes sociais Facebook e Instagram	Marca analisada:			Período de análise:		
	Facebook			Instagram		
	Publicações	Likes	Comentários	Publicações	Likes	Comentários
Conteúdo em formato de vídeo.						
Conteúdo em formato de foto.						
Conteúdo em formato de gif.						
Conteúdo com apelo ao produto, sem						
Conteúdo com apelo ao produto, com						
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos consumidores potenciais (eventos, <i>street style</i> , uso de celebridades, etc.)						
Conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico do produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.)						
Publicações com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc.)						
Publicações interativas com o público (sorteios, perguntas, questionários, etc.)						

Fonte: Grassi e Marques (2018)

Além disso, a grelha permite uma comparação entre as duas plataformas, verificando se os conteúdos estão alinhados com as expectativas e comportamentos dos públicos de cada rede social.

No âmbito do estágio feito na LKCOM, a grelha foi adaptada para realizar uma análise detalhada das publicações das páginas de Facebook e Instagram dos clientes sob gestão. Essa ferramenta permitiu avaliar o desempenho de cada rubrica e formato de publicação, identificando quais estratégias são mais eficazes para cada plataforma.

3.1 Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho

Esta análise refere-se ao período do estágio curricular, durante o qual foi realizada uma comparação entre o tipo e o estilo de publicações no Facebook e no Instagram, com o objetivo de determinar se a replicação dos conteúdos em ambas as plataformas é eficaz ou se seria mais vantajoso adaptar os conteúdos a cada rede social.

No início da análise, a página de Facebook da Aliança contabilizava 881 gostos, registando uma evolução positiva para 1060 no final do estágio. Por sua vez, o Instagram da Aliança também apresentou crescimento positivo, passando de 551 para 802 seguidores (Figura 24).

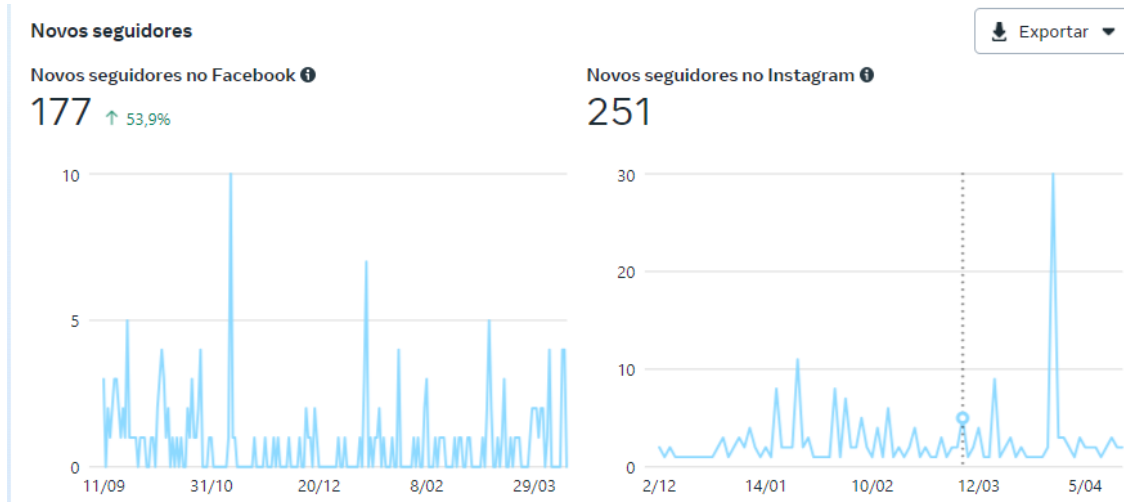


Figura 22 Crescimento dos seguidores das páginas Facebook e Instagram da Aliança de Pós-Graduação durante o período do estágio. Fonte: Meta Business Suite

Segundo Nazaret (2018), a maioria dos "gostos" numa página de redes sociais é orgânica, ou seja, adquirida sem o recurso a publicidade paga. Estes gostos podem ser categorizados em virais e não virais: os virais resultam da exposição do conteúdo da página a pessoas que têm amigos que já interagiram com a página, enquanto os não virais referem-se a pessoas que, apesar de não terem visto conteúdos promovidos por amigos, visitam a página por iniciativa própria.

Além disso, uma métrica fundamental na gestão de redes sociais é o alcance das publicações, que permite compreender o comportamento das audiências face às mensagens transmitidas.

Durante o período analisado, o alcance total da página foi exclusivamente orgânico, não tendo sido necessário recorrer a qualquer meio pago.

Para realizar esta análise, adaptou-se a grelha desenvolvida por Grassi e Marques (2018) para refletir as rubricas específicas utilizadas nas publicações da Aliança (tabela 3).

As categorias da tabela foram reorganizadas para incluir as seguintes rubricas apresentadas anteriormente: Conteúdo em formato de vídeo, Conteúdo em formato de foto, Divulgação de Cursos – Publicações, Listas relacionadas à Aliança – Publicações, Listas relacionadas ao Bem-Estar e Produtividade – Publicações, Datas Comemorativas – Publicações, Testemunhos e Feedbacks – Publicações, e Sondagens – Publicações Interativas.

Para cada uma dessas categorias, foram selecionadas as cinco publicações com maior alcance no período em que foi realizada esta análise, dados do *Meta Business Suite*, tanto no Facebook como no Instagram, com o objetivo de avaliar a eficácia e o impacto dessas publicações em cada plataforma.

A análise baseia-se nas métricas de desempenho propostas na grelha original de Grassi e Marques (2018), com adaptações para incluir as partilhas e o total de interações, de modo a oferecer uma visão mais abrangente dos resultados obtidos dos conteúdos nas duas redes sociais.

Tabela 3 - Grelha de análise de conteúdos digitais da Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho nas redes sociais Facebook e Instagram

Análise de conteúdo digital nas redes sociais Facebook e Instagram	Marca analisada: Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho				Período de análise: 12/09/2022 a 07/04/2023			
	Facebook				Instagram			
	Likes	Comentários	Partilhas	Total	Likes	Comentários	Partilhas	Total
Conteúdo em formato de vídeo	60	1	18	79	120	2	28	150
Conteúdo em formato imagem	38	2	20	64	197	0	15	212
Divulgação de Cursos - Publicações	39	2	18	59	49	0	15	64
Listas relacionadas à Aliança - Publicações	48	0	4	52	59	0	13	72
Listas relacionadas ao Bem-Estar e Produtividade - Publicações	25	3	0	28	137	1	8	146
Datas Comemorativas - Publicações	46	1	15	62	103	2	18	123
Testemunhos e Feedbacks - Publicações	44	4	10	58	122	2	6	130
Sondagens - Publicações Interativas	30	0	0	30	61	0	6	67
Total	330	13	85	432	848	7	109	964

Fonte: Elaboração própria, adaptado da grelha de análise dos conteúdos digitais das marcas de moda nas redes sociais Facebook e Instagram por Grassi e Marques (2018)

Analisando esta tabela, podemos observar de forma clara e abrangente que:

- O Instagram da Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho demonstrou um desempenho superior ao Facebook em termos de interações totais, registando 964 interações, comparadas às 432 do Facebook.
- No Facebook, apesar de um menor número de interações, as publicações em vídeo foram as mais eficazes, totalizando 79 interações. Este resultado sugere que, para o público do Facebook, o formato de vídeo, que oferece um conteúdo mais informativo e detalhado, é particularmente atraente.

No que respeita à comparação entre rubricas, a análise revela que o Instagram sobressai em quase todas as categorias, especialmente no conteúdo visual e interativo. O Facebook, embora relevante, parece atrair um público que responde melhor a conteúdos informativos e visuais mais tradicionais.

As publicações relacionadas com a "Divulgação de Cursos" apresentaram um desempenho relativamente semelhante em ambas as plataformas, com um total de 59 interações no Facebook e 64 no Instagram. Este equilíbrio pode ser atribuído à relevância direta destes conteúdos para o público-alvo da Aliança, que procura informações sobre cursos em várias redes sociais.

A rubrica "Listas relacionadas ao Bem-Estar e Produtividade" mostrou-se significativamente mais eficaz no Instagram, com 146 interações, em contraste com as 28 interações no Facebook. Este resultado sublinha a preferência do público mais jovem do Instagram por conteúdos que promovem o autoaperfeiçoamento e o bem-estar, como demonstrado pelos dados demográficos do *Meta Business Suite* apresentados na Figura 22 (Facebook) e Figura 23 (Instagram).

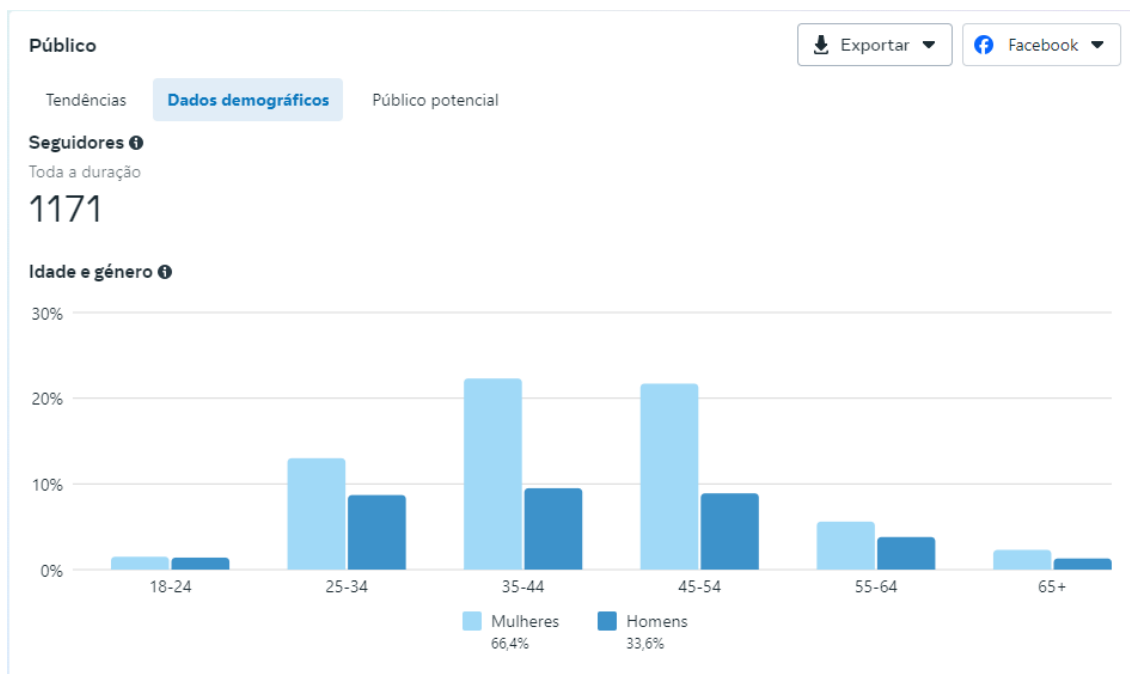


Figura 23 - Dados demográficos dos seguidores do Facebook da Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho. Fonte: Meta Business Suite

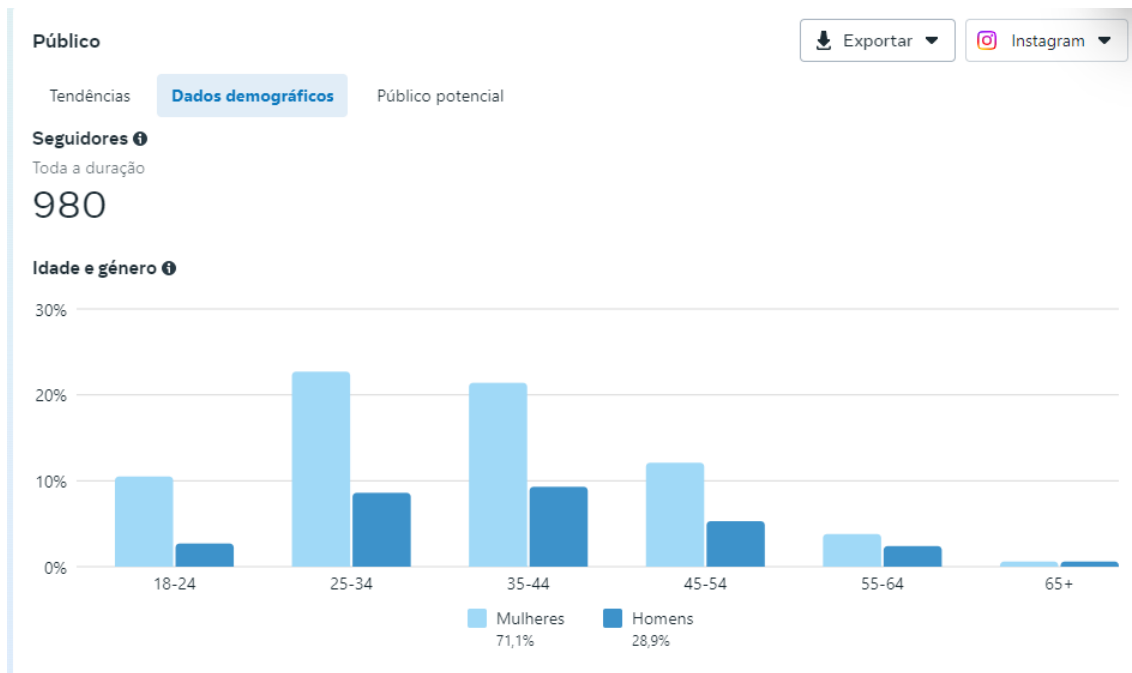


Figura 24 - Dados demográficos dos seguidores Instagram da Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho. Fonte: Meta Business Suite

No Facebook (Figura 22), a maioria dos seguidores encontra-se nas faixas etárias de 35-44 e 45-54 anos, um público que tende a preferir conteúdos mais informativos, diretos e com algum apelo emocional, o que pode justificar o melhor desempenho de publicações como “Testemunhos e Feedbacks” e “Datas Comemorativas” nesta plataforma.

Por outro lado, no Instagram (Figura 23), a distribuição etária é mais jovem, com maior concentração de seguidores entre 25-34 anos. Este público jovem demonstra uma afinidade por conteúdos visuais e interativos, o que explica o sucesso de “Conteúdo em formato de vídeo” e a rubrica “Listas relacionadas ao Bem-Estar e Produtividade”.

As publicações alusivas a efemérides, englobadas na rubrica datas comemorativas, foram bem recebidas em ambas as plataformas, mas apresentaram maior eficácia no Instagram, onde o envolvimento foi quase o dobro. Este facto pode ser atribuído ao apelo visual e ao formato conciso, que se adequa melhor à navegação rápida típica do Instagram.

A rubrica “Testemunhos e Feedbacks” também se destacou no Instagram, com 130 interações, revelando que o conteúdo pessoal e narrativo, com histórias de quem já passou pela Aliança, obtém melhores resultados nesta plataforma.

As publicações interativas registaram 67 interações no Instagram, evidenciando uma maior receptividade do público em comparação com o Facebook, onde esta categoria foi a menos interativa, com apenas 30 interações. No entanto, é importante destacar que, mesmo no Instagram, o desempenho das publicações interativas não foi especialmente expressivo, o que sugere que, mesmo com um público mais jovem, o conteúdo interativo pode não ter gerado o impacto desejado, ao contrário das restantes rubricas.

Uma possível solução seria a criação de *stories* interativos em vez de publicações, permitindo uma interação mais direta e imediata através de um simples clique.

Em suma, estes dados sugerem que, embora ambas as plataformas possam ser eficazes para diferentes tipos de conteúdo, o Instagram supera o Facebook especialmente em conteúdos visuais e interativos. Por outro lado, o Facebook, com um público um pouco mais diversificado em termos de idade, ainda se mostra eficaz para vídeos e conteúdos mais informativos.

Estes resultados indicam que a Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho deve considerar uma estratégia de conteúdo diferenciada para cada plataforma, uma vez que a simples replicação de conteúdo entre ambas pode não ser a abordagem mais eficaz. A adaptação das publicações às características específicas de cada rede social pode, assim, potenciar o alcance e a interação com o público-alvo.

3.2 Praça – Mercado Municipal de Braga

De forma semelhante ao trabalho realizado para a Aliança, efetuou-se uma análise com o objetivo de compreender se a replicação das publicações nas duas plataformas é eficaz ou se seria mais adequado adaptar os conteúdos às características específicas de cada rede social.

Esta análise abrange o período do estágio, durante o qual se verificou que a página de Facebook da Praça – Mercado Municipal de Braga registou um aumento significativo, passando de 4699 para 5510 “gostos”, o que representa um crescimento de 820 seguidores. E no Instagram, o número de seguidores aumentou de 3301 para 3335, com um ganho de 204 seguidores durante o mesmo período (Figura 24).



Figura 25 Crescimento dos seguidores das páginas Facebook e Instagram da Praça - Mercado Municipal de Braga durante o período do estágio. Fonte: Meta Business Suite

Tal como na análise anterior, a grelha desenvolvida por Grassi e Marques (2018) foi adaptada para contemplar as rubricas específicas das publicações da Praça – Mercado Municipal de Braga.

As categorias foram reorganizadas de modo a incluir: Conteúdo em formato de vídeo; Conteúdo em formato de imagem; Promoção de Produtos – Publicações; Conteúdo Educativo – Publicações; Colaboradores da Praça – Publicações; Datas Comemorativas – Publicações; Praça em Foco – Publicações; Publicações Interativas.

Mais uma vez, para cada uma dessas categorias, foram selecionadas as cinco publicações com maior alcance durante o período analisado, de acordo com o *Meta Business Suite*, tanto no Facebook como no Instagram, com o intuito de avaliar a eficácia e o impacto dessas publicações em cada uma das plataformas.

Tabela 4 Grelha de análise dos conteúdos digitais da Praça - Mercado Municipal de Braga nas redes sociais Facebook e Instagram

Análise de conteúdo digital nas redes sociais Facebook e Instagram	Marca analisada: Praça - Mercado Municipal de Braga				Período de análise: 12/09/2022 a 07/04/2023			
	Facebook				Instagram			
	Likes	Comentários	Partilhas	Total	Likes	Comentários	Partilhas	Total
Conteúdo em formato de vídeo	178	30	22	230	159	8	9	176
Conteúdo em formato imagem	1096	103	76	1275	395	18	8	421
Promoção de produtos - Publicações	402	81	31	514	251	1	1	253
Conteúdo Educativo - Publicações	61	2	3	66	113	5	4	122
Colaboradores da Praça - Publicações	372	52	69	493	205	0	3	208
Datas Comemorativas - Publicações	940	93	43	1076	243	8	6	257
Praça em Foco - Publicações	209	42	16	267	218	4	4	226
Publicações Interativas	272	53	20	345	177	17	3	197
Total	3530	456	280	4266	1761	61	38	1860

Fonte: Elaboração própria, adaptado da grelha de análise dos conteúdos digitais das marcas de moda nas redes sociais Facebook e Instagram por Grassi e Marques (2018)

A análise dos resultados das interações no Facebook e Instagram para a Praça – Mercado Municipal de Braga revela algumas tendências e conclusões importantes:

De forma geral e clara, o Facebook demonstrou um desempenho superior ao Instagram, acumulando um total de 4266 interações em comparação com as 1860 no Instagram. Este resultado está alinhado com o perfil demográfico do público do Facebook, que tende a envolver-se mais com conteúdos de natureza informativa e tradicional.

O "Conteúdo em formato de imagem" destacou-se particularmente no Facebook, registando 1275 interações, o que sugere uma forte preferência do público desta plataforma por conteúdos visuais simples e diretos. No Instagram, esta categoria também foi a mais eficaz, com 421 interações, o que indica que a aposta na fotografia e na imagem é eficiente em ambas as plataformas.

Em contraste, o "Conteúdo em formato de vídeo" apresentou resultados moderados em ambas as redes, sugerindo que, para o público da Praça, outros formatos podem ser mais atraentes.

Antes de proceder à análise detalhada das rubricas, é importante considerar os dados demográficos dos seguidores em ambas as plataformas, pois eles fornecem um contexto relevante para entender o desempenho das publicações.

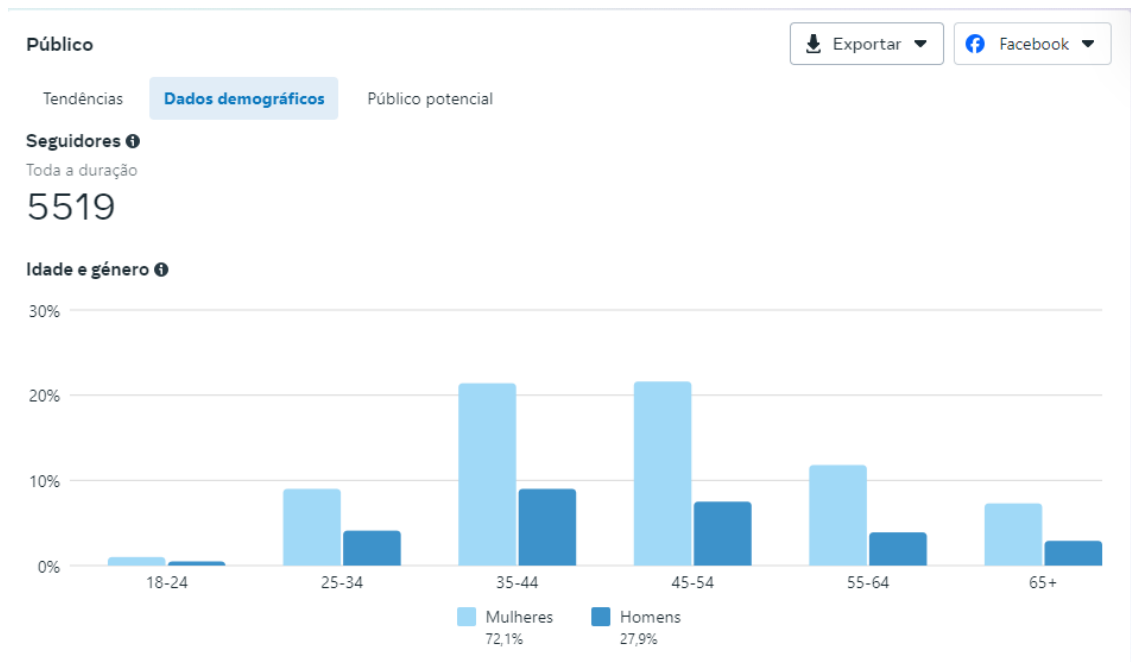


Figura 26 - Dados demográficos dos seguidores do Facebook da Praça - Mercado Municipal de Braga.
Fonte: Meta Business Suite

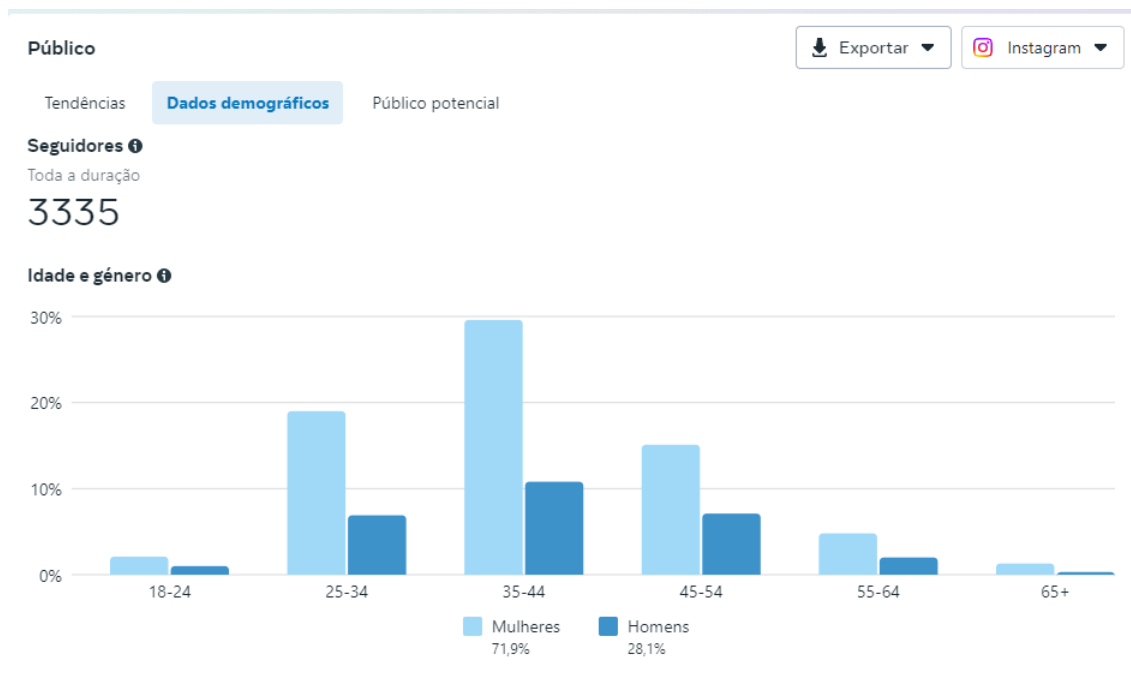


Figura 27 - Dados demográficos dos seguidores do Instagram da Praça - Mercado Municipal de Braga.
Fonte: Meta Business Suite

No Facebook (Figura 24), o público predominante situa-se nas faixas etárias dos 35-44 e 45-54 anos, com uma clara maioria feminina (72,1%). No Instagram (Figura 25), o perfil demográfico é bastante semelhante, com uma ligeira inclinação para uma faixa etária mais jovem, predominando entre os 25-34 e 35-44 anos. Embora esta diferença

etária seja mínima, pode ter um impacto subtil no tipo de conteúdo que resulta melhor em cada rede.

A rubrica "Promoção de Produtos" foi uma das que mais se destacou no Facebook, com 514 interações, demonstrando a eficácia deste tipo de conteúdo junto de um público que valoriza ofertas e sugestões diretas. No Instagram, esta rubrica teve um desempenho relativamente positivo, com 253 interações, confirmando a sua importância em ambas as plataformas.

O "Conteúdo Educativo" revelou-se mais eficaz no Instagram (122 interações) do que no Facebook (66 interações). Este dado sugere que o público do Instagram, embora apenas ligeiramente mais jovem, é mais receptivo a temas modernos e educativos, enquanto o Facebook pode exigir uma abordagem diferente para aumentar o impacto desta rubrica.

A rubrica "Colaboradores da Praça" foi visivelmente mais eficaz no Facebook, com 493 interações, em comparação com as 208 no Instagram. A maior conexão emocional e o valor comunitário apreciados pelo público do Facebook podem explicar o sucesso desta rubrica nesta plataforma.

As "Datas Comemorativas" tiveram um excelente desempenho em ambas as redes sociais, com 1076 interações no Facebook e 257 no Instagram, refletindo o interesse do público por celebrações e eventos.

A rubrica "Praça em Foco", que incentiva os seguidores a partilharem fotos da Praça, mostrou resultados equilibrados em ambas as plataformas, com 267 interações no Facebook e 226 no Instagram, sugerindo que este tipo de conteúdo é atrativo em ambas as redes.

Por fim, as "Publicações Interativas" tiveram um desempenho superior no Facebook (345 interações) em comparação com o Instagram (197 interações), sugerindo que o público do Facebook valoriza mais este tipo de conteúdo envolvente. No entanto, as publicações interativas no Instagram poderiam beneficiar de uma abordagem mais direta, como o uso de *stories* interativos, onde os seguidores podem participar através de simples cliques.

Os resultados da análise indicam que o Facebook continua a ser a plataforma dominante para a Praça – Mercado Municipal de Braga, especialmente para conteúdos mais tradicionais e informativos, como a "Promoção de Produtos", e as "Datas Comemorativas". Este resultado alinha-se com o perfil demográfico mais maduro do Facebook. Por outro lado, o Instagram, apesar de ter um público ligeiramente mais jovem, não conseguiu igualar o desempenho do Facebook, mesmo nas rubricas que teoricamente deveriam resultar melhor nesta plataforma, como as "Publicações Interativas".

Portanto, uma estratégia de conteúdo diferenciada e adaptada a cada plataforma poderá ser a abordagem mais eficaz. No Facebook, deve-se continuar a apostar nos conteúdos promocionais, nas publicações sobre os colaboradores da Praça e nas datas comemorativas. No Instagram, o foco deve estar em conteúdos visuais modernos, histórias de colaboradores e conteúdo educativo, com uma maior aposta na interatividade para aumentar o envolvimento.

3.3 Termas de Chaves

Esta análise final, referente ao período do estágio, foi elaborada com base nos dados extraídos do *Meta Business Suite* das páginas de Facebook e Instagram das Termas de Chaves.

No início do estudo, a página de Facebook das Termas de Chaves contava com 15.367 "gostos", número que aumentou significativamente para 19.979 "gostos" até ao final do estágio. Durante o período em questão, observou-se um crescimento notável no número de "gostos", com um "pico" particular associado a publicações pagas nas campanhas promocionais do Termalismo Terapêutico na Época Baixa (Figura 26) e na campanha de Natal (Figura 27), organizadas pela responsável de comunicação da LKCOM.

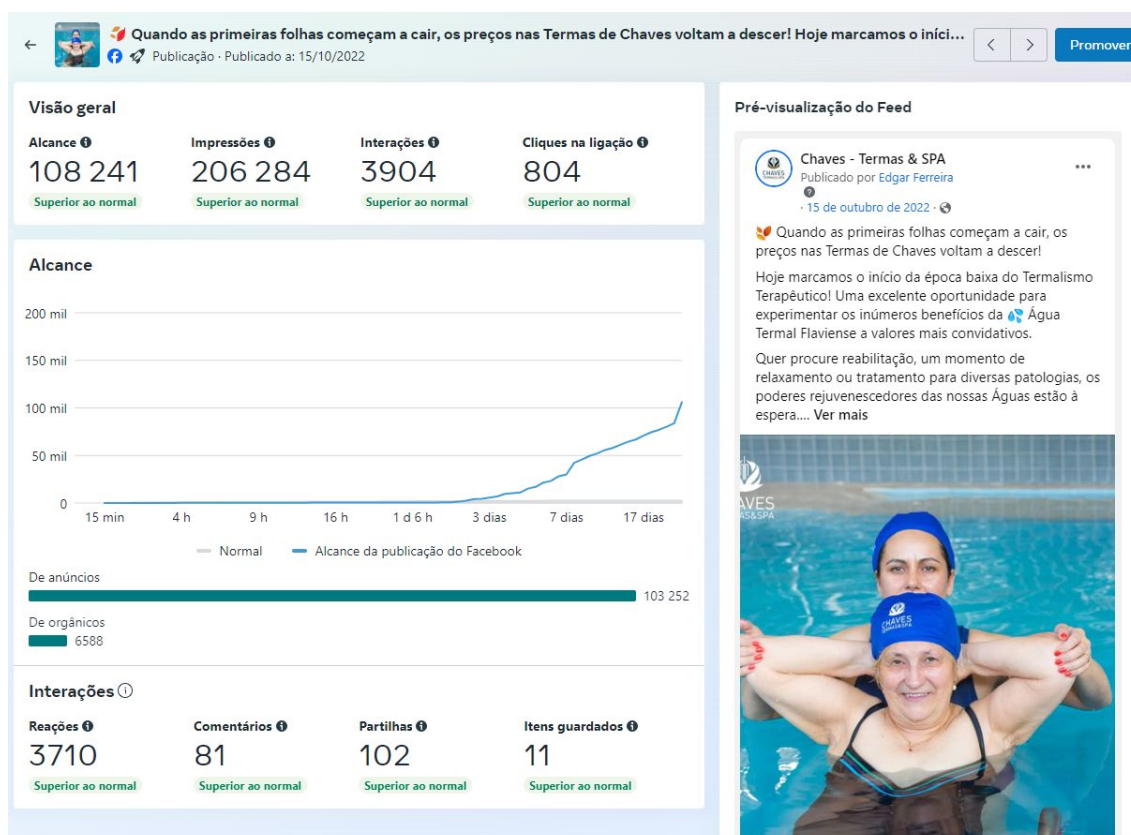


Figura 28 - Estatísticas da Publicação paga da Época Baixa. Fonte: Meta Business Suite

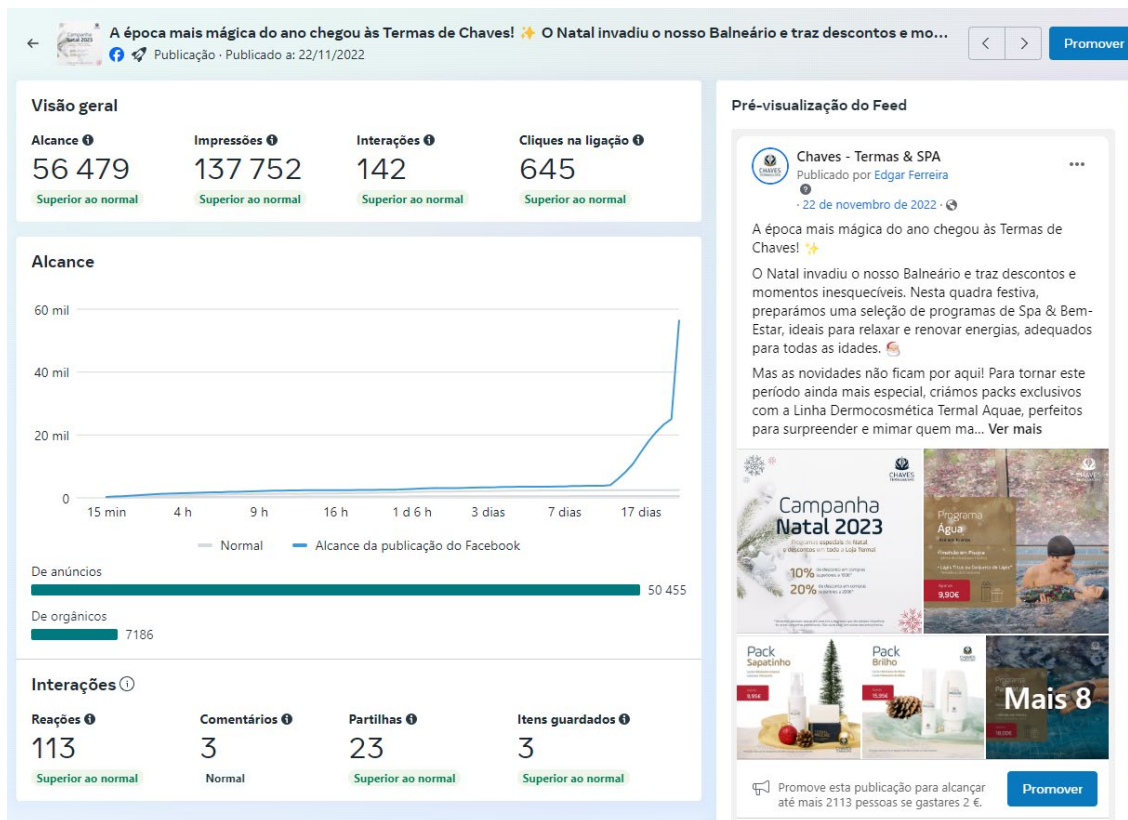


Figura 29 - Estatísticas da Promoção paga da Campanha de Natal. Fonte: Meta Business Suite

Em contraste, o Instagram apresentou um crescimento orgânico, registando um aumento de 349 seguidores ao longo do mesmo período (Figura 28), contando com 4878 seguidores no final do estágio.

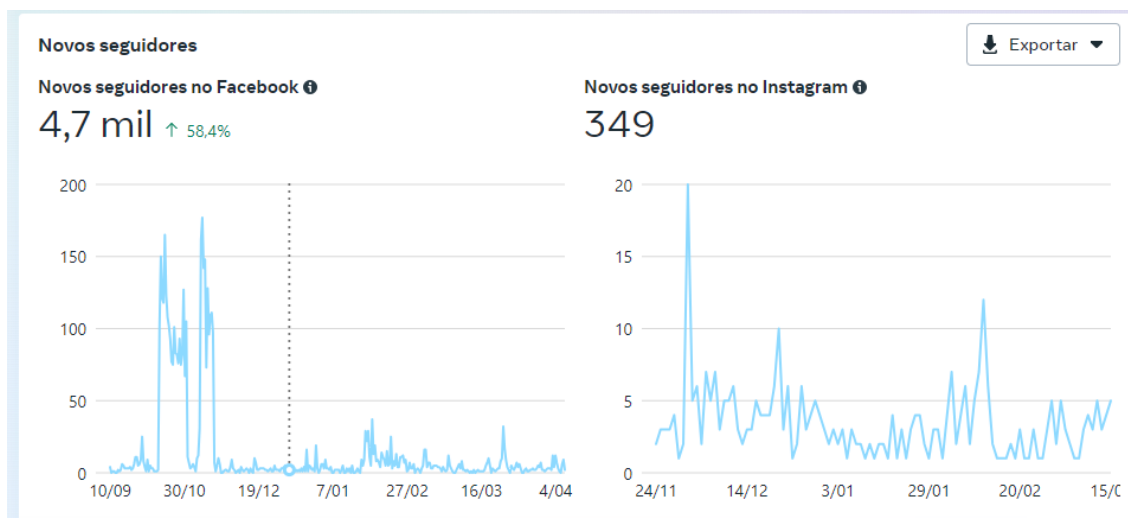


Figura 30 - Crescimento dos seguidores das páginas Facebook e Instagram das Termas de Chaves durante o período do estágio. Fonte: Meta Business Suite

Para a análise comparativa entre as duas plataformas, foram consideradas as cinco publicações com maior alcance em cada categoria, seguindo a metodologia previamente aplicada na análise da Aliança e da Praça. É importante ainda destacar que as publicações analisadas foram **exclusivamente** orgânicas.

Uma vez mais, adaptou-se a grelha de análise a partir do modelo de Grassi e Marques (2018), com as categorias ajustadas para refletir as rubricas específicas das Termas de Chaves: Conteúdo em formato de vídeo; Conteúdo em formato de imagem; Promoção do Termalismo Terapêutico de Spa e Bem-Estar – Publicações; Sugestão Cultural e Lazer – Publicações; “Histórias que Inspiram” – Publicações; Datas Comemorativas – Publicações; “Termas de Chaves pelos Olhos dos Flavienses” – Publicações; Publicações Interativas.

Esta tabela analítica permitiu obter uma compreensão mais clara sobre o interesse do público em relação às mensagens divulgadas nas diferentes plataformas.

Tabela 5 Grelha de análise dos conteúdos digitais das Termas de Chaves nas redes sociais Facebook e Instagram

Análise de conteúdo digital nas redes sociais Facebook e Instagram	Marca analisada: Termas de Chaves				Período de análise: 12/09/2022 a 07/04/2023			
	Facebook				Instagram			
	Likes	Comentários	Partilhas	Total	Likes	Comentários	Partilhas	Total
Conteúdo em formato de vídeo	267	42	114	423	208	3	13	224
Conteúdo em formato imagem	1764	65	167	1996	644	10	7	661
Promoção do termalismo terapêutico e dos programas de Spa e Bem-Estar - Publicações	657	52	98	807	513	7	26	546
Cultura e Lazer - Publicações	918	30	117	1065	515	8	6	529
"Histórias que Inspiram" - Publicações	289	16	46	351	144	2	12	158
Datas Comemorativas - Publicações	339	25	14	378	342	8	4	354
Termas de Chaves pelos Olhos dos Flavienses - Publicações	1342	45	104	1491	358	4	3	365
Publicações Interativas	119	20	2	141	102	12	1	115
Total	5695	295	662	6652	2826	54	72	2952

Fonte: Elaboração própria, adaptado da grelha de análise dos conteúdos digitais das marcas de moda nas redes sociais Facebook e Instagram por Grassi e Marques (2018)

De forma geral, o Facebook demonstrou um desempenho significativamente superior ao Instagram, acumulando 6652 interações em comparação com as 2952 no Instagram.

Estes resultados refletem um comportamento semelhante ao observado na análise da Praça – Mercado Municipal de Braga, onde para além do número de seguidores da rede social Facebook ser superior ao do Instagram, o público mais velho e mais envolvido no Facebook tende a interagir mais com conteúdos informativos e tradicionais.

As rubricas mais eficazes em ambas as plataformas foram aquelas que apelam diretamente ao foco das Termas, como “Promoção do Termalismo Terapêutico e dos

Programas de Spa e Bem-Estar”, “Cultura e Lazer” e “Termas de Chaves pelos Olhos dos Flavienses”.

O conteúdo em formato de vídeo apresentou um desempenho moderado em ambas as redes, com 423 interações no Facebook e 224 no Instagram. Estes números sugerem que, apesar de a narrativa em vídeo ser uma tendência crescente nas redes sociais, o público das Termas de Chaves parece preferir conteúdos mais estáticos e de fácil consumo, como imagens (1996 interações no Facebook e 661 no Instagram).

Antes de proceder à análise das rubricas, é essencial compreender o perfil demográfico das duas plataformas:

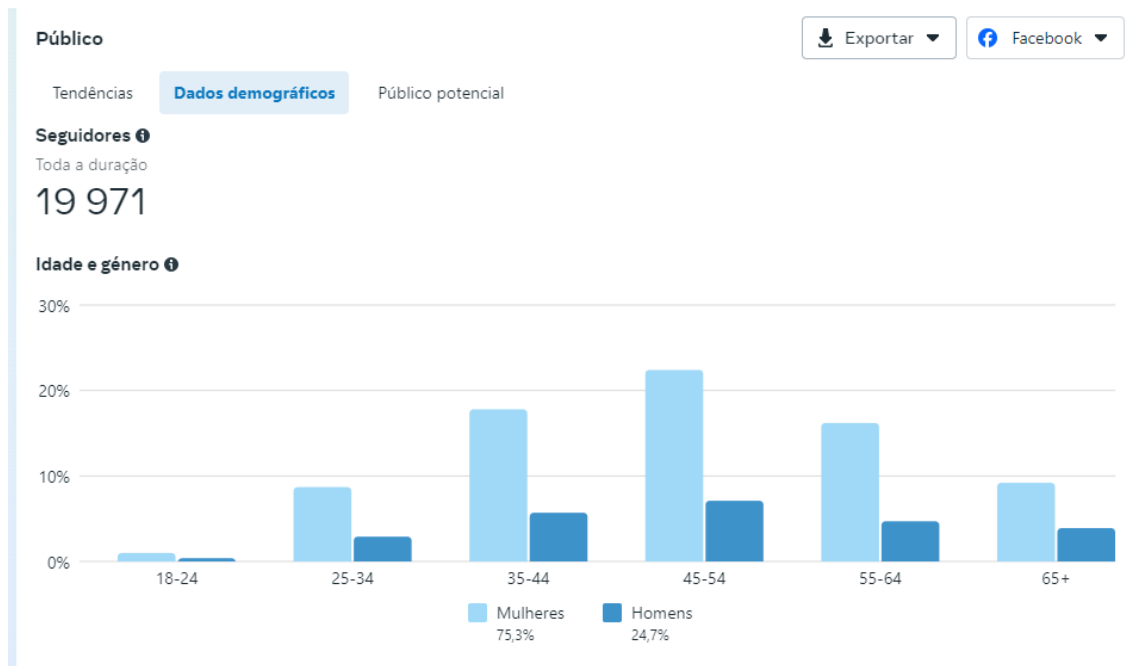


Figura 31 - Dados demográficos dos seguidores da página de Facebook das Termas de Chaves. Fonte: Meta Business Suite

Público

Exportar ▼

Instagram ▼

Tendências

Dados demográficos

Público potencial

Seguidores ⓘ

Toda a duração

5080

Idade e género ⓘ

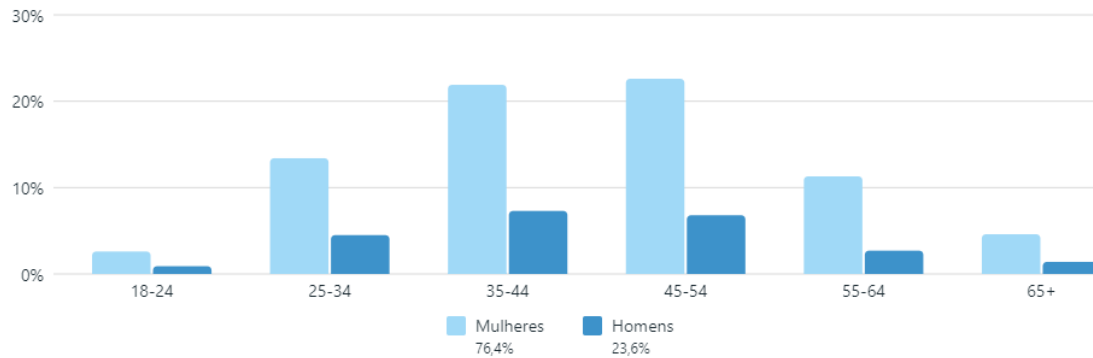


Figura 32 - Dados demográficos dos seguidores da página de Instagram das Termas de Chaves. Fonte: Meta Business Suite

No Facebook (Figura 29), o público das Termas de Chaves é maioritariamente composto por mulheres (75,3%), situando-se principalmente nas faixas etárias dos 45-54 anos. Por outro lado, no Instagram (Figura 30), os dados demográficos mostram um perfil semelhante, com uma ligeira inclinação para uma faixa etária mais jovem, predominando entre os 35-44 e 45-54 anos, com as mulheres representando 76,4% do total de seguidores.

Esta pequena diferença etária sugere que, embora o Instagram seja geralmente associado a um público mais jovem, o público específico das Termas de Chaves nesta plataforma partilha características demográficas muito próximas às do Facebook.

Esta proximidade indica que a estratégia de conteúdo pode ser semelhante em ambas as plataformas, ajustando-se apenas para aproveitar as particularidades de cada uma, especialmente no que diz respeito ao tipo de conteúdo visual e ao envolvimento esperado.

A rubrica "Promoção do Termalismo Terapêutico e dos Programas de Spa e Bem-Estar" teve um bom desempenho em ambas as plataformas, com 807 interações no Facebook e 546 no Instagram. Sendo um dos principais focos das Termas, esta rubrica resulta bem junto dos seguidores de ambas as redes, embora de forma mais marcante no Facebook.

Com 1065 interações no Facebook e 529 no Instagram, a rubrica "Cultura e Lazer" demonstrou um desempenho interessante. Os eventos e atividades culturais parecem atrair a atenção do público de ambas as plataformas, mas, mais uma vez, o Facebook demonstra um envolvimento superior.

A rubrica "Histórias que Inspiram", focada em testemunhos reais de termalistas, obteve 351 interações no Facebook e 158 no Instagram. Este resultado evidencia uma maior eficácia no Facebook, provavelmente devido à natureza emocional e inspiradora do conteúdo, que é mais apreciada pelo público mais velho e tradicional desta rede. No

Instagram, o envolvimento é menor, sugerindo que este tipo de conteúdo poderia ser adaptado para ter maior impacto visual.

As efemérides, representadas pela rubrica "Datas Comemorativas", apresentaram um desempenho equilibrado, com 378 interações no Facebook e 354 no Instagram. Os números relativamente semelhantes entre as duas plataformas indicam que este tipo de conteúdo, que apela a celebrações e datas especiais, resulta de forma consistente junto ao público de ambas as redes.

A rubrica "Termas de Chaves pelos Olhos dos Flavienses", que incentiva os seguidores a partilharem fotos do Balneário Flaviense e da sua área envolvente, também teve um excelente desempenho em ambas as plataformas, com 1491 interações no Facebook e 365 no Instagram. Esta rubrica é particularmente eficaz no Facebook, reforçando a ideia de que conteúdos que envolvem a comunidade local e histórias pessoais têm um forte apelo junto ao público desta plataforma.

Por outro lado, as "Publicações Interativas" obtiveram um desempenho mais modesto em comparação às outras rubricas, com 141 interações no Facebook e 115 no Instagram. A diferença aqui é menor, sugerindo que as Termas de Chaves podem precisar de ajustar suas estratégias para tornar esse tipo de conteúdo mais atrativo e envolvente.

Em conclusão, o Facebook continua a ser a plataforma com maior impacto para as Termas de Chaves, especialmente para conteúdos que apelam ao público mais velho e que estão diretamente ligados aos serviços oferecidos.

O Instagram, embora menor em termos de interações, continua a ser relevante, especialmente para conteúdos visuais e culturais, mas necessita de uma estratégia que aproveite melhor as características da plataforma e o perfil dos seus seguidores.

Assim, as Termas de Chaves devem continuar a diversificar o conteúdo entre as duas plataformas, mas com uma atenção especial às nuances demográficas e comportamentais que definem o sucesso de cada rubrica em cada rede.

Capítulo V – Considerações Finais

4.1 Conclusões relativas ao estágio

O presente relatório, desenvolvido no âmbito do estágio curricular na LKCOM, proporcionou uma oportunidade única de integrar e aplicar conceitos teóricos à prática diária da gestão de redes sociais. Durante o estágio, foram assumidas responsabilidades pela gestão de redes sociais de diversos clientes e participou-se ativamente em várias tarefas, desde a criação de conteúdos e o planeamento editorial, até à análise de dados e à avaliação dos resultados obtidos em diferentes plataformas, o que se revelou central no estudo principal.

Os resultados deste estudo demonstraram que, embora a replicação de conteúdo entre plataformas possa simplificar o processo de gestão, essa estratégia não é necessariamente a mais eficaz. A aplicação da grelha de análise de Grassi e Marques (2018), adaptada ao contexto de cada cliente, permitiu uma avaliação mais precisa e fundamentada do impacto das publicações, oferecendo perspetivas valiosas que poderão orientar futuras estratégias de conteúdo.

No contexto mais amplo do marketing digital, este relatório reforça a importância de uma abordagem estratégica e orientada por dados na gestão de redes sociais. O estudo sublinha a necessidade de as marcas conhecerem o seu público e as plataformas que utilizam, de forma a garantir uma comunicação eficaz e relevante.

Considera-se que este trabalho não só contribui para o campo da comunicação digital, mas também para a prática profissional, ao disponibilizar uma estrutura que pode ser aplicada e adaptada por outras marcas e profissionais.

Além disso, as atividades realizadas durante o estágio, como a produção de conteúdos, criação de newsletters e artigos para website e gestão e monitorização das redes sociais e gestão de interações, contribuíram significativamente para o desenvolvimento profissional, reforçando o conhecimento em marketing e comunicação digital.

4.2 Competências adquiridas

A entrada no mercado de trabalho representa, atualmente, um desafio significativo para qualquer recém-licenciado ou estudante em fase final de mestrado. Nesse sentido, a experiência do estágio curricular revelou-se extremamente gratificante e enriquecedora, tanto a nível profissional como pessoal.

Este estágio proporcionou o desenvolvimento de ferramentas práticas essenciais, que serão valiosas no futuro. O contacto direto e diário com a realidade de uma agência de comunicação, bem como a compreensão mais concreta das dinâmicas do setor, contribuíram para o aprofundamento e conhecimentos na área do marketing.

A oportunidade de trabalhar com diversos clientes de áreas completamente distintas permitiu uma visão clara da responsabilidade e da exigência inerentes a este mercado, exigindo um elevado grau de empenho e dedicação, além da necessidade de desenvolver uma visão mais criativa.

Com formação em Marketing, este estágio possibilitou também um contacto direto com a área da comunicação, desafiando na produção de artigos, e-mails e diversos conteúdos, o que foi fundamental para expandir a criatividade e competências linguísticas.

Conclui-se que a experiência de estágio é uma componente essencial na transição para o mercado de trabalho, permitindo enfrentar realidades que a formação académica, por si só, dificilmente abordaria. Termina-se este relatório com a perceção de dever cumprido e a satisfação de terem sido plenamente alcançados os objetivos traçados no início.

4.3 Sugestões e propostas de melhoria

A realização do estágio curricular na LKCOM, juntamente com o enquadramento teórico desenvolvido neste relatório, permitiu identificar algumas lacunas no funcionamento da empresa.

Uma das principais questões levantadas relaciona-se com o estudo final, que demonstrou que, apesar da LKCOM se posicionar como uma empresa de marketing e comunicação, a criação de conteúdo ocorre sem um plano de conteúdos robusto e sem um plano de redes sociais devidamente estruturado. A ausência dessas ferramentas estratégicas compromete a definição clara de objetivos para cada cliente, limitando o potencial das campanhas e a avaliação da sua eficácia. Recomenda-se, portanto, a elaboração desses planos para garantir que os objetivos específicos de cada cliente sejam devidamente identificados e trabalhados.

Outro ponto a considerar é a falta de um controlo rigoroso sobre as tarefas realizadas. Para que o conteúdo criado seja verdadeiramente eficaz, é essencial avaliar continuamente o seu desempenho. A ausência de objetivos claros compromete a avaliação dos resultados, tornando essa análise insuficiente ou irrelevante.

Adicionalmente, a falta de sessões regulares de *brainstorming* foi evidente durante o estágio. Embora o ambiente na LK seja colaborativo e descontraído, verificou-se a necessidade de realizar reuniões de equipa mais frequentes para discutir os objetivos de cada cliente, promover a troca de ideias e incentivar a criatividade na criação de novas rubricas e estratégias. O próprio departamento de multimédia e design, muitas vezes, limita-se a executar as solicitações dos profissionais de comunicação, sem uma intervenção criativa significativa. Para que a criatividade seja plenamente explorada, é essencial que todas as áreas estejam alinhadas e participem ativamente no desenvolvimento de conteúdos.

Em suma, o estágio foi uma experiência extremamente enriquecedora, que permitiu aplicar na prática vários conceitos aprendidos durante o curso de mestrado. Contudo, teria sido ainda mais proveitoso se tivesse havido uma experiência mais aprofundada em algumas das ferramentas fundamentais para a prática de marketing *digital*, como o desenvolvimento de campanhas digitais e a otimização de SEO nos websites dos clientes.

Embora estas observações apontem algumas áreas de melhoria, é importante destacar que a LKCOM tem mais de 20 anos de sucesso comprovado no mercado. No

entanto, num mundo em constante evolução, há sempre espaço para aperfeiçoamento, e estas sugestões visam contribuir para o sucesso contínuo da empresa.

Bibliografia

- Albdairi, A., & Kadhim Shamran, M. (2021). *The role of the advertising message strategy in the buying decision process through the mediating role of content marketing and word of mouth marketing*.
<https://www.researchgate.net/publication/360298397>
- Ane Barbosa da Cruz, C., & Lopes da Silva, L. (2014). Marketing Digital para o novo milénio. Em *Revista Científica do ITPAC*.
- Antunes, J. (2017). *Marketing De Conteúdo Estratégias Para Entregar O Que Seu Público Quer Consumir*.
- Cardoso, A. (2021). *Redes Sociais e a Influência do Conteúdo no Envolvimento dos Consumidores com a Marca*.
- Cardoso, M., Saramago De Oliveira, G., & Ghelli, K. (2021). *ANÁLISE DE CONTEÚDO: UMA METODOLOGIA DE PESQUISA QUALITATIVA*.
- Coimbra, B. (2021). *Assessoria em Comunicação Digital A Importância das Agências de Comunicação: Estudo de Caso*.
- Content Marketing Institute. (2014). *What is Content Marketing?*
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Portugal*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*.
- Felipini, D. (2014). *Email marketing eficaz: Como conquistar e fidelizar clientes com uma newsletter*. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=lang_pt&id=FpP9AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1980&dq=newsletter&ots=6HliO_M8kq&sig=TP0Sr3zEo_ZPRszapDc-XlnQeDA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Gates, B. (1996). «*Content is King*» - *Essay by Bill Gates 1996*.
<https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>
- Gonçalves, M. M. (2022). *MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS*.
- Gouveia, M. (2021). *Redes sociais: o que são, para que servem e como geri-las?*
<https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>
- Grassi, C., & Marques, A. (2018). *Análise de conteúdo para as redes sociais: metodologia para uma marca de moda*.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., Kleijnen, M. H. P., Autry, C., Di Benedetto, A., Berthon, P., Chuang, F.-M., Eggert, A., Frambach, R.,

- Hortoványi, L., Hudson, K., Hughes, M., Hughes, P., Koritos, C., Lindgreen, A., De Luca, L., Morgan, N., Robson, M., ... Vorhies, D. (2020). *The Digital Marketing Capabilities Gap: Empirical Evidence, Managerial Shortcomings, and Future Research Streams*.
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principle of Marketing. 15th Edition*, Prentice Hall. .
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.03.061>
- Lobo, C. (2021). *Como se constrói a notícia*. <https://ensina.rtp.pt/explicador/como-se-constroi-a-noticia/>
- Lodi, R. (2020). *Consumer engagement with football brands on social media A comparison between Cruzeiro EC and FC Porto*. https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/32113/1/00522_104_rodrigo-lodi-355017022-tfm-integral.pdf
- Marques, V. (2021). *Redes Sociais 360*.
- Martins, J. (2023). *IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO MARKETING DIGITAL: O CASO DA DISAINE Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing*.
- Nayak, S. P. (2021). *ROLE OF CONTENT MARKETING IN THE MINDS OF DIFFERENT CUSTOMER AUDIENCE*. <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A1%3A13538897/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A151016957&crl=c>
- Nazaret, Z. (2019). *RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA EMPRESA LK COMUNICAÇÃO CONTENT MARKETING*.
- Patruti Baltes, L. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Em *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 8, Número 57).
- Pio, L. (2023). *É o fim do Twitter? O que os profissionais de Marketing devem saber sobre o rebranding de Elon Musk do Twitter para X*. <https://rockcontent.com/br/blog/elon-musk-twitter-x-rebranding/>
- Pulizzi, J. (2013). *Intro to Content Marketing: 5 Steps To Get Started*. <https://www.shweiki.com/2013/05/intro-to-content-marketing/>

- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de Conteúdo Épico*.
- Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*.
https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/marketing_de_conteudo_a_moeda_do_seculo_xxi_rafael_rez_z-lib.org_.pdf
- Roldão, M. (2021). *O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e a publicar? - Um estudo comparativo: Facebook e Instagram*.
- Rose, R. (2022). *What Most Companies Get Wrong About Content Strategy (And How To Fix It)*. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/fix-content-strategy>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161–178.
<https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2021.08.006>
- Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35.

Apêndices

Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho



Apêndice 1 Exemplo de publicação do Facebook da Aliança de Pós-Graduação inserida na rubrica "Divulgação de cursos"



Apêndice 2 Exemplo de publicação do Facebook da Aliança de Pós-Graduação inserida na rubrica "Parceiros"

Aliança de Pós-Graduação
3 de abril de 2023 · 🌐

Sabia que a Aliança de Pós-Graduação da **Universidade do Minho** oferece cursos em formato e-learning? 📖

Esta modalidade de ensino tem muitas vantagens. Hoje, realçamos três benefícios que a tornam ainda mais atrativa:

- 📍 **Flexibilidade e acessibilidade:** com este modelo é possível estudar ao ritmo e disponibilidade de cada aluno;
- 📍 **Redução de custos:** esta opção de ensino à distância permite poupar em deslocações e outros gastos como materiais impressos associados;
- 📍 **Atualização constante:** a informação e os conteúdos podem ser atualizados de forma recorrente e podem ser acedidos a qualquer momento e lugar.

A Aliança caminha lado a lado com as novidades digitais e os avanços tecnológicos, garantindo sempre uma formação de qualidade e adaptada às necessidades do mercado de trabalho.

📄 Saiba mais em: <https://www.alianca.uminho.pt/pt>

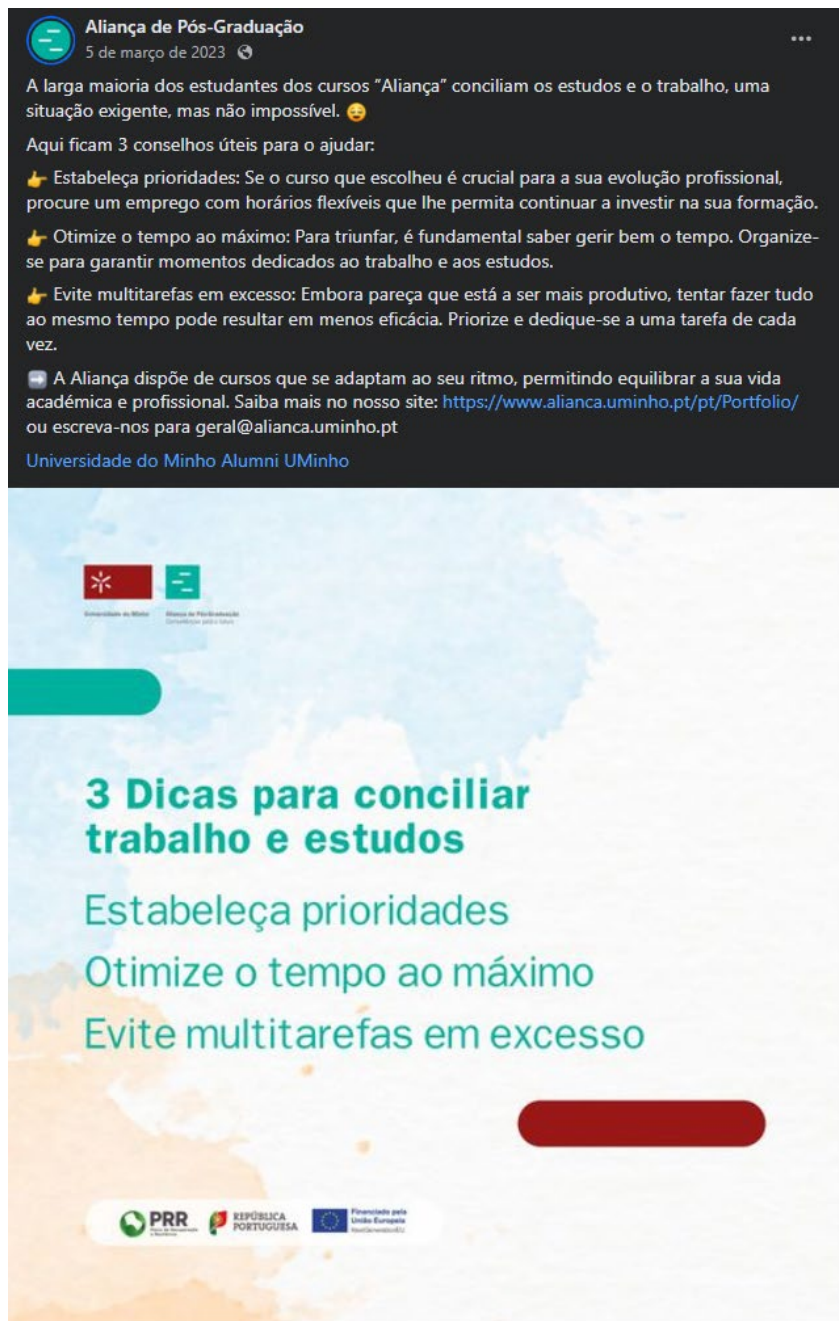
@Alumni UMinho



Promove esta publicação para alcançar até mais 2577 pessoas se gastares 2 €. **Promover publicação**

👍 Tu e 4 outras pessoas 1 partilha

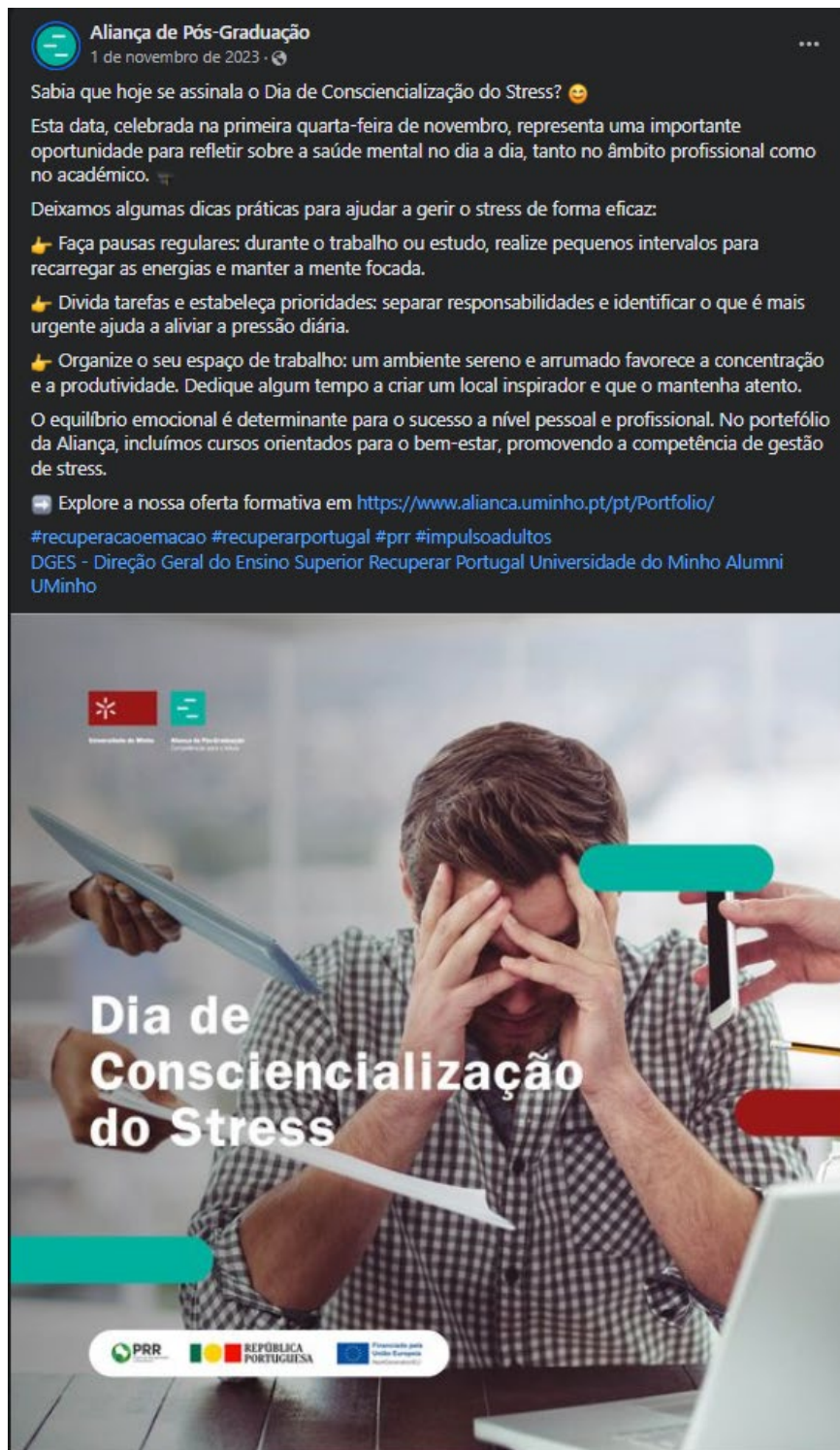
Apêndice 3 Exemplo de publicação do Facebook da Aliança de Pós-Graduação inserida na rubrica "Listas" i. Relacionada à Aliança



Apêndice 4 Exemplo de publicação do Facebook da Aliança de Pós-Graduação inserida na rubrica "Listas" ii. Relacionada ao Bem-Estar e Produtividade



Apêndice 5 Exemplo de publicação do Facebook da Aliança de Pós-Graduação inserida na rubrica "Publicações Interativas (Sondagens)"



Apêndice 6 Exemplo de publicação do Facebook da Aliança de Pós-Graduação inserida na rubrica "Datas Comemorativas"

Aliança de Pós-Graduação
3 de março de 2023 · 🌐

Melhorar as suas competências profissionais nunca foi tão fácil! 🧠

O processo de candidatura aos cursos Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho é simples e apenas demora alguns segundos. Dê o próximo passo no seu percurso profissional e aposte na melhoria e requalificação dos seus conhecimentos.

Veja as imagens e descubra como é fácil potenciar a sua carreira. 📱

Universidade do Minho
Alumni UMinho



Sabe como fazer a sua candidatura?
Veja como em 4 simples passos →

- 01 Aceder ao nosso website
<https://www.alianca.uminho.pt>
- 02 Clicar em Cursos
- 03 Clicar em Iniciar Candidatura
- 04 Preencher com os campos necessários e, no final, clicar em [Enviar Candidatura](#)

Promove esta publicação para alcançar até mais 5441 pessoas se gastares 2 €.

[Promover publicação](#)

👍 Sara Dias e a 6 outras pessoas

Apêndice 7 Exemplo de publicação do Facebook da Aliança de Pós-Graduação inserida na rubrica "Publicações Gerais"

Aliança de Pós-Graduação Marketplace
18 de março de 2023 · 🌐

Como é que os estudantes classificam a sua experiência ao frequentarem estes cursos "Aliança" (PRR/Impulso adultos)? 🤔

A opinião dos nossos alunos é um elemento essencial para conseguirmos melhorar e inovar os nossos cursos e programas educacionais pelo que a [Universidade do Minho](#) se encontra já a preparar o lançamento de um processo de avaliação da qualidade destes cursos não-conferentes de grau.

Estamos empenhados, diariamente, em proporcionar uma formação de excelência, garantindo que cada estudante adquire competências fundamentais que o distinguem no mercado de trabalho. ✅

Partilhar o crescimento e as conquistas dos nossos diplomados é um orgulho e uma motivação, pois o SEU sucesso é o nosso! 🙌

Impulsione a sua carreira e junte-se a nós!

📩 Saiba mais sobre o nosso portefólio de cursos e explore os nossos programas educacionais em <https://www.alianca.uminho.pt/pt/Portfolio/>

Alumni UMinho

Promove esta publicação para alcançar até mais 2401 pessoas se gastares 2 €. [Promover publicação](#)

👍 Tu, Elisabete Barbosa e a 7 outras pessoas

👍 Gosto 💬 Comentar 📧 Enviar ➦ Partilhar

Apêndice 8 Exemplo de publicação do Facebook da Aliança de Pós-Graduação inserida na rubrica "Publicações Gerais"



Apêndice 9 Exemplo de uma Newsletter da Aliança de Pós-Graduação da Universidade do Minho

Bragaparkes



Apêndice 10 Exemplo de publicação do Facebook da Bragaparkes inserida na rubrica "Promoção dos serviços disponibilizados"



Apêndice 11 Exemplo de publicação do Facebook da Bragaparcques inserida na rubrica "Curiosidades Educativas"



Apêndice 12 Exemplo de publicação do Facebook da Bragaparkes inserida na rubrica " Sugestão Cultural"



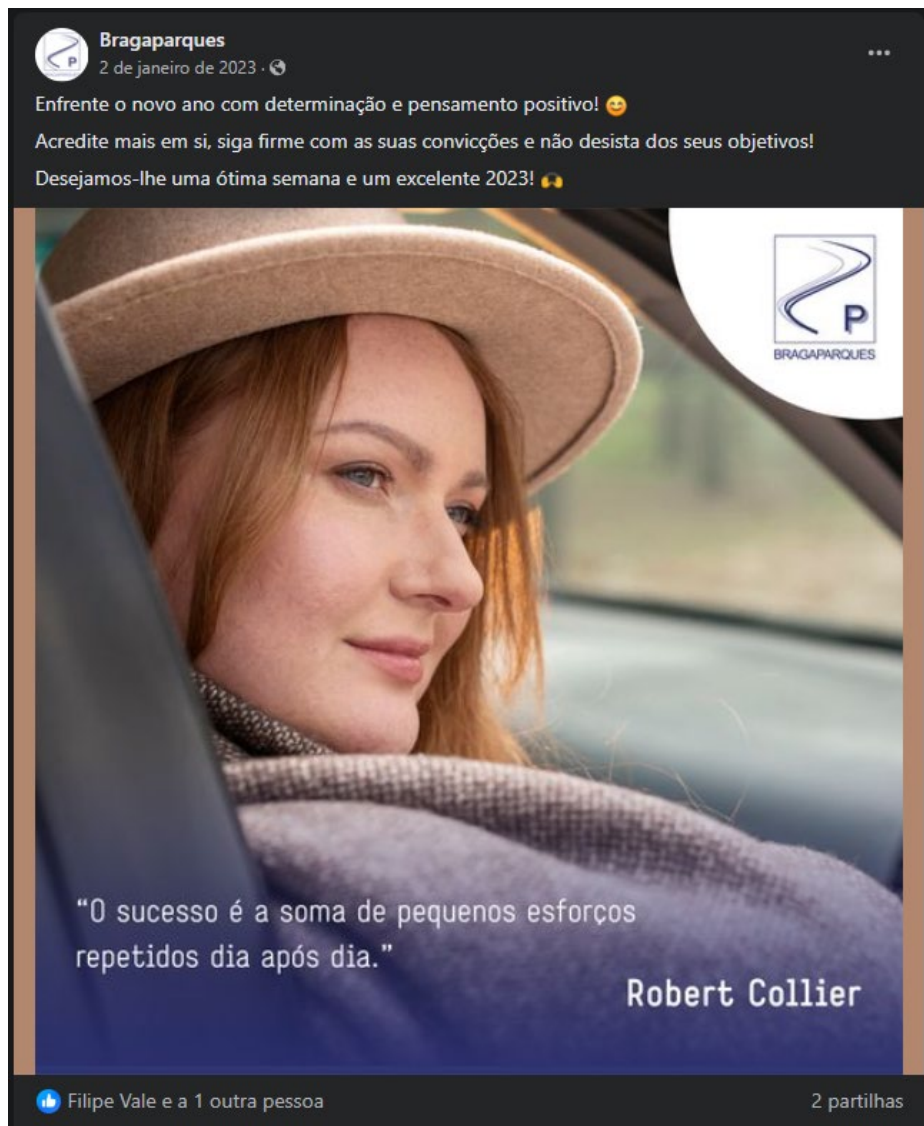
Apêndice 13 Exemplo de publicação do Facebook da Bragaparkes inserida na rubrica "Listas"



Apêndice 14 Exemplo de publicação do Facebook da Bragaparkes inserida na rubrica "Publicações interativas"



Apêndice 15 Exemplo de publicação do Facebook da Bragaparkes inserida na rubrica "Datas Comemorativas"



Apêndice 16 Exemplo de publicação do Facebook da Bragaparkes inserida na rubrica "Publicações Gerais"

Onirodrigues

Onirodrigues
16 de janeiro de 2023 · 🌐

Viver num condomínio fechado com condições de excelência, agrada-lhe? 😊

📍 Temos a melhor sugestão para si, na zona da Maia (Porto)!

Conheça o Empreendimento Páteo de Quires, cuja obra de requalificação está a cargo da Onirodrigues!

Inserido junto ao Parque de Quires, o edifício dispõe de 132 frações do tipo T2, T3 e T4, incluindo as seguintes características:

- 🏠 Áreas generosas;
- 🏠 Acabamentos de luxo;
- 🔥 Aquecimento central;
- 🍳 Cozinha em "open space" equipada;
- 🌐 Rede informática do edifício;
- 🛡️ Ótimas condições de segurança (portaria e acesso controlado);
- 🏊 Piscina, campo de jogos e salão de eventos;
- 📍 Localização de excelência, a poucos minutos do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, da Nacional 14, do metro e de um conjunto alargado de comércio e serviços.

Ficou interessado/a?

➡ Saiba mais sobre este empreendimento aqui: www.pateodequires.pt | www.onirodrigues.pt/projetos

➡ Faça uma visita virtual aqui: <https://my.matterport.com/show/?m=npt2pbd4DRp>

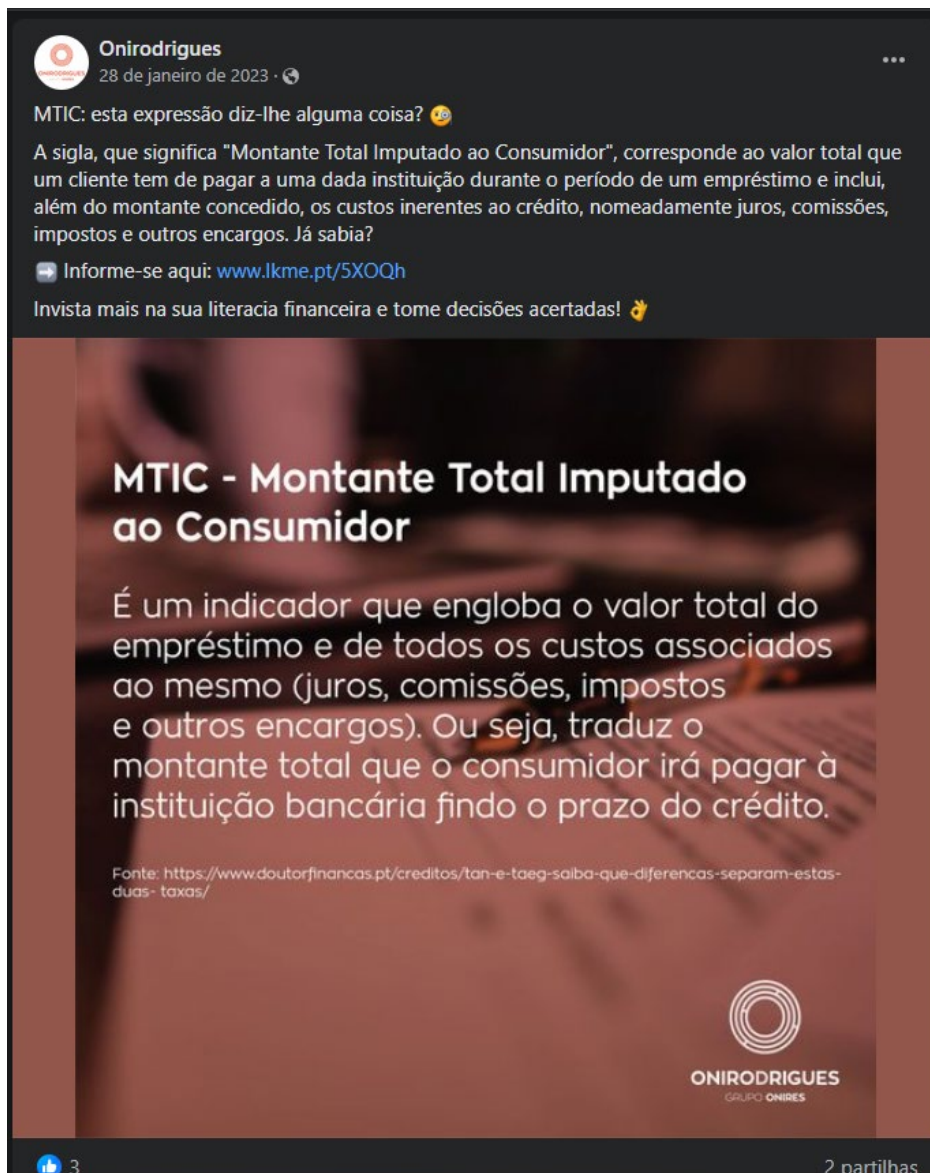


Empreendimento Páteo de Quires
Requalificação com assinatura Onirodrigues

👍 Elisabete Barbosa e a 11 outras pessoas

4 partilhas

Apêndice 17 Exemplo de publicação do Facebook da Onirodrigues inserida na rubrica "Promoção de Imóveis"



Apêndice 18 Exemplo de publicação do Facebook da OniRodrigues inserida na rubrica "Curiosidades Educativas"



Apêndice 19 Exemplo de publicação do Facebook da Onirodrigues inserida na rubrica "Sustentabilidade ambiental"

Onirodurigues
19 de outubro de 2022 · 🌐

Sabia que pode baixar a sua fatura do gás ao ajustar alguns comportamentos? 🔥

O que poderá fazer? Eis algumas sugestões:

- 🔥 Prepare os alimentos antes de acender o fogão;
- 🔥 Escolha o bico mais adequado ao bule, panela ou frigideira; neste caso, apenas será emitida a energia necessária;
- 🔥 Quando tiver os seus cozinhados ao lume, tape as panelas para conservar o calor e diminuir o tempo de confeção da receita.

Pequenas mudanças podem fazer toda a diferença! 😊

Tem outras dicas?

📌 Partilhe connosco na caixa de comentários!

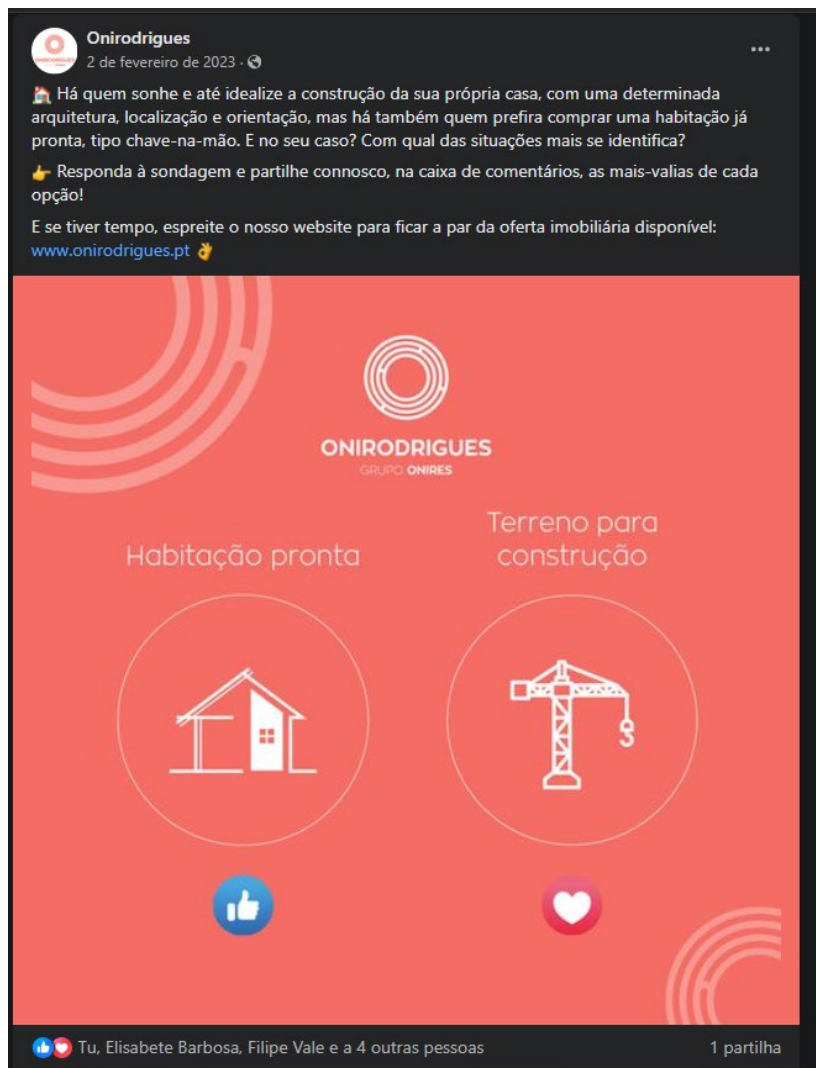
3 dicas para poupar gás em contexto doméstico

1. Prepare os alimentos antes de acender o fogão

2. Escolha o bico adequado

3. Tape as panelas para conservar o calor

Apêndice 20 Exemplo de publicação do Facebook da Onirodurigues inserida na rubrica "Listas"



Apêndice 21 Exemplo de publicação do Facebook da Onirodrigues inserida na rubrica "Publicações Interativas"



Apêndice 22 Exemplo de publicação do Facebook da Onirodrigues inserida na rubrica "Datas comemorativas"

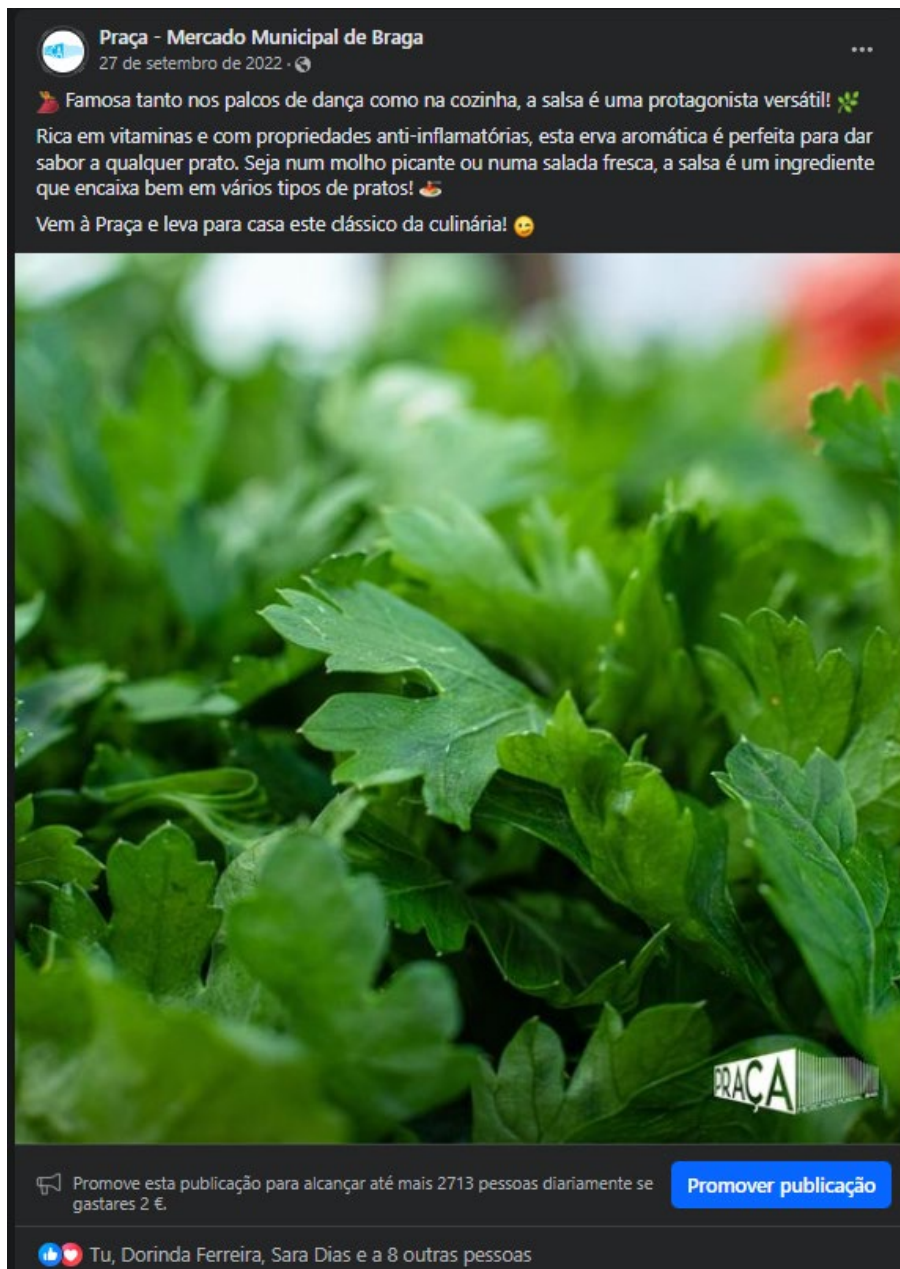


Apêndice 23 Exemplo de publicação do Facebook da OniRodrigues inserida na rubrica "Publicações Gerais"

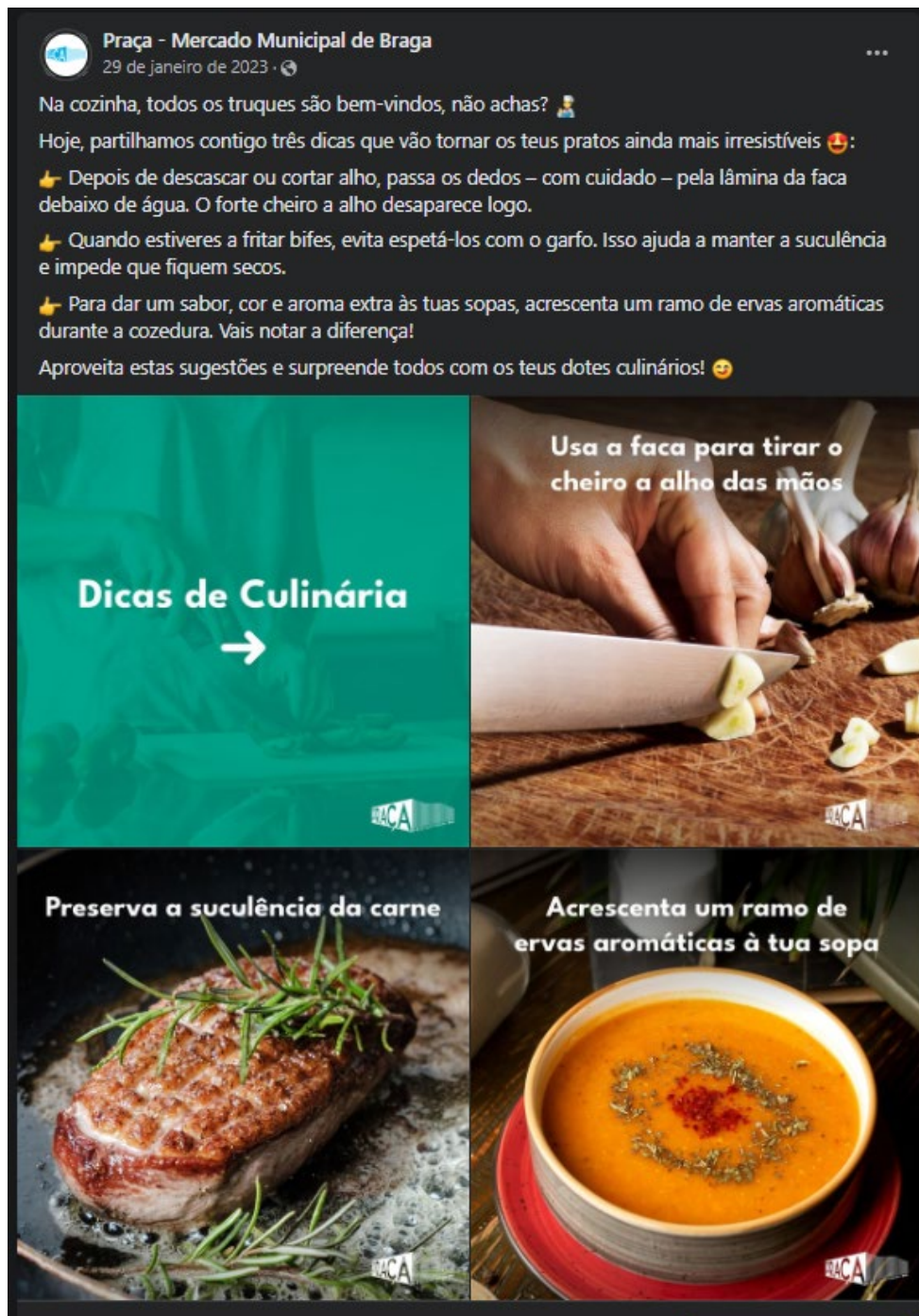


Apêndice 24 Exemplo de artigo desenvolvido para o Jornal Correio do Minho

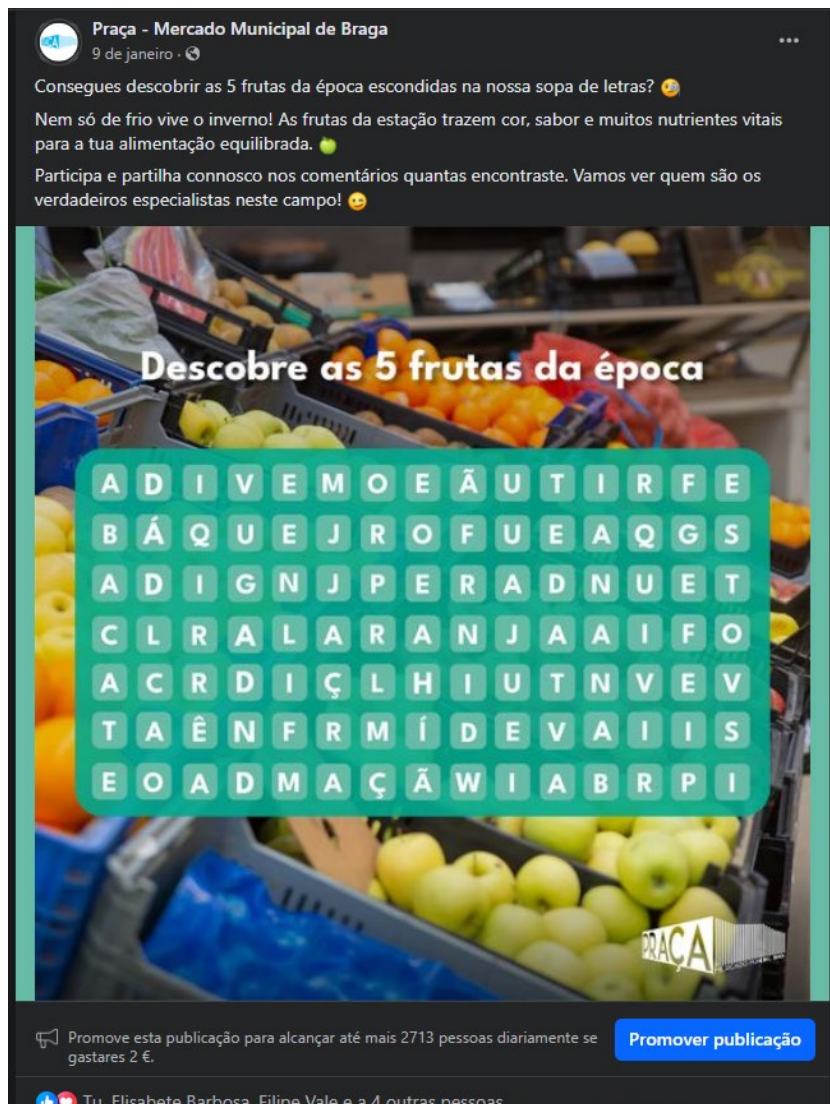
Praça – Mercado Municipal de Braga



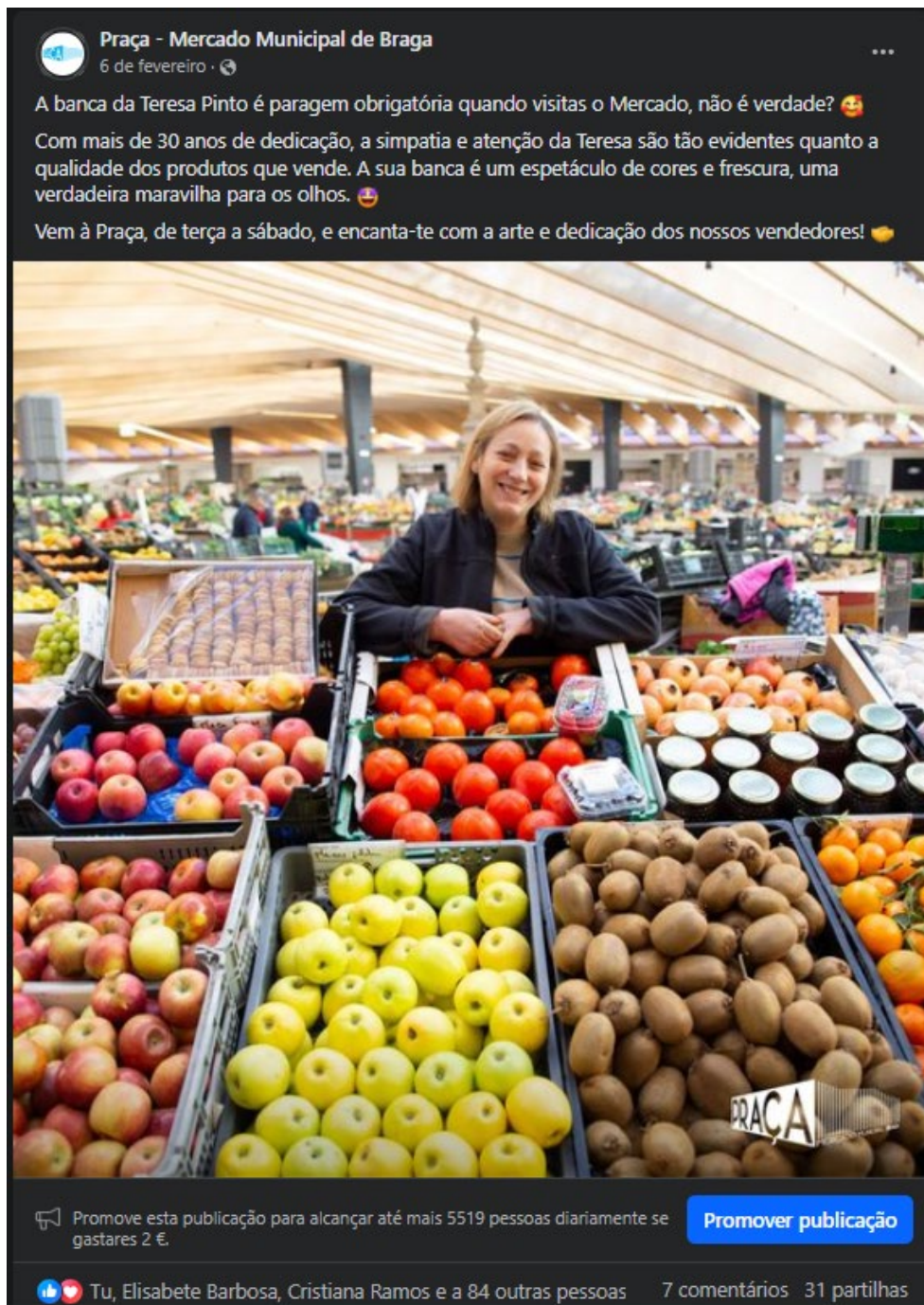
Apêndice 25 Exemplo de publicação do Facebook da Praça - Mercado Municipal de Braga inserida na rubrica "Promoção de Produtos"



Apêndice 26 Exemplo de publicação do Facebook da Praça - Mercado Municipal de Braga inserida na rubrica "Conteúdo Educativo"



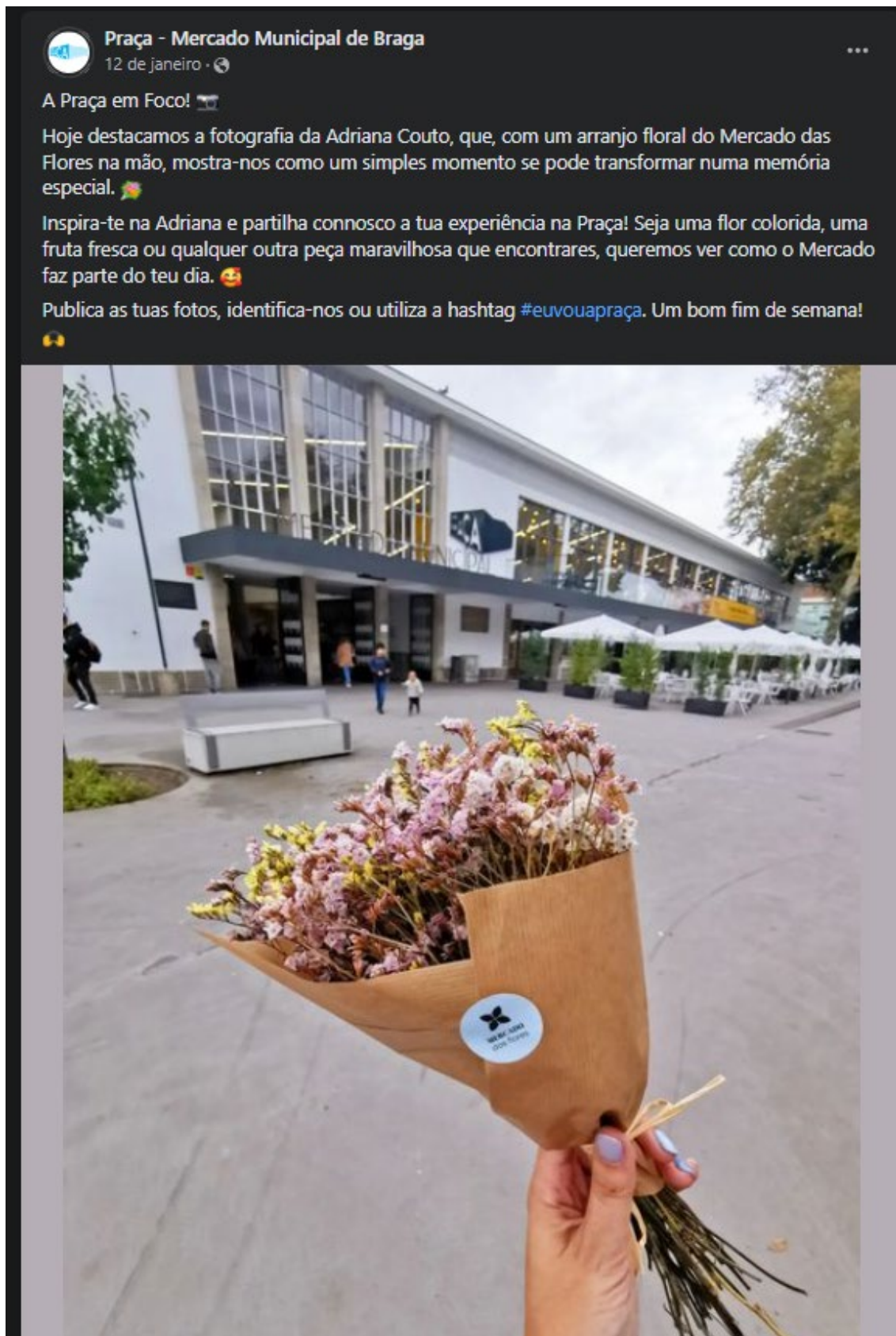
Apêndice 27 Exemplo de publicação do Facebook da Praça - Mercado Municipal de Braga inserida na rubrica "Publicações Interativas"



Apêndice 28 Exemplo de publicação do Facebook da Praça - Mercado Municipal de Braga inserida na rubrica "Colaboradores da Praça"



Apêndice 29 Exemplo de publicação do Facebook da Praça - Mercado Municipal de Braga inserida na rubrica "Datas Comemorativas"



Apêndice 30 Exemplo de publicação do Facebook da Praça - Mercado Municipal de Braga inserida na rubrica "Praça em Foco"

Praça - Mercado Municipal de Braga
16 de janeiro · 🌐

Pronto para apimentares o teu dia? 🌶️

No Dia Internacional do Picante, a Praça traz-te uma receita de Massa de Camarões, um desafio ao teu paladar com ingredientes que prometem aquecer qualquer prato. Uma combinação perfeita de frescura e aquele toque picante que só a Praça te pode oferecer.

Seja para um jantar especial ou para tornar um dia frio mais quente, prepara-te para uma experiência que vai deixar todos de boca aberta... literalmente! 🔥

Passa pela Praça – Mercado Municipal de Braga e encontra todos os produtos necessários para dar vida a este prato. 😊

RECEITA

MASSA DE CAMARÃO

Vais precisar de

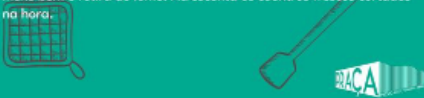
- 300 g de massa esparguete
- 250 g de miolo de camarão descascado
- Malagueta seca moída a gosto
- 6 dentes de alho
- 4 colheres de sopa de Azeite
- Coentros frescos a gosto



PREPARAÇÃO



1. Coze a massa em água com um pouco de sal e reserva.
2. Coloca as 4 colheres de sopa de azeite num wok ou numa frigideira funda. Junta os dentes de alho finamente partidos e deixa cozinhar lentamente alguns minutos, mexendo regularmente sem deixar que se queimem.
3. Adiciona os camarões cortados em pedaços pequenos e deixa novamente cozinhar em lume brando, até ficarem bem cozidos, mexendo regularmente para não queimarem. Adiciona sal a gosto e malagueta seca moída também a gosto. No nosso caso, é uma quantidade generosa.
4. Junta a massa reservada ao azeite com os camarões e o alho, mexe bem e retira do lume. Acrescenta os coentros frescos cortados na hora.



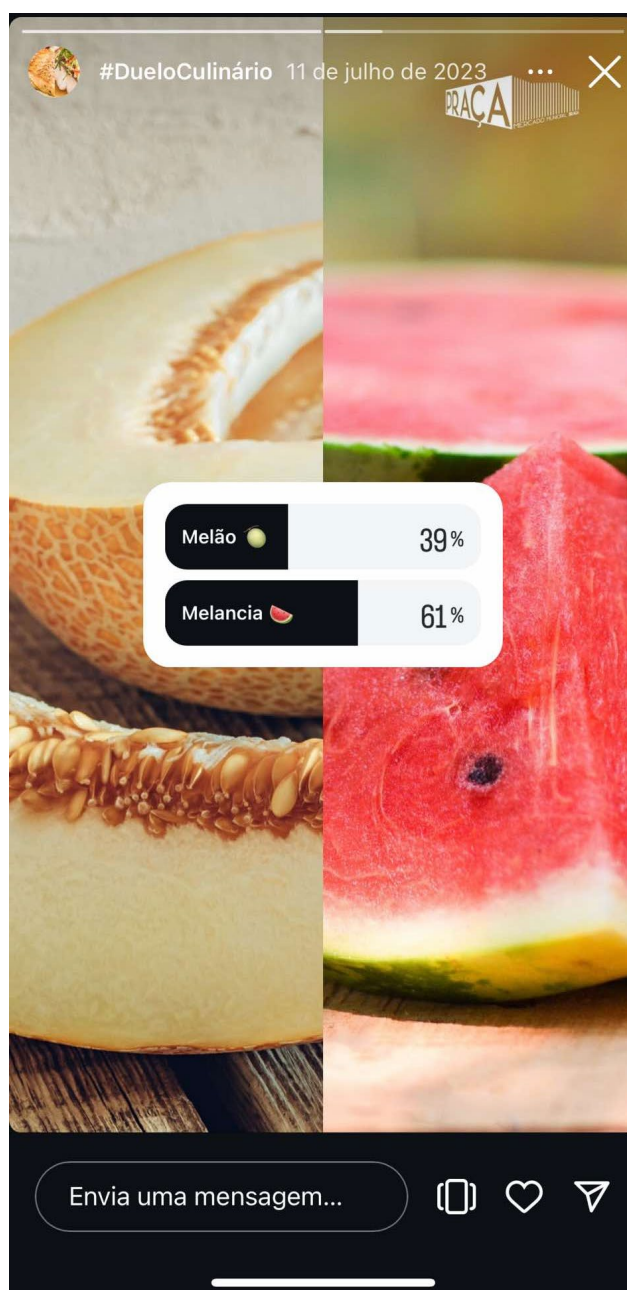
 Promove esta publicação para alcançar até mais 5519 pessoas diariamente se gastares 2 €.

Promover publicação

Apêndice 31 Exemplo de publicação do Facebook da Praça - Mercado Municipal de Braga inserida na rubrica "Receitas"

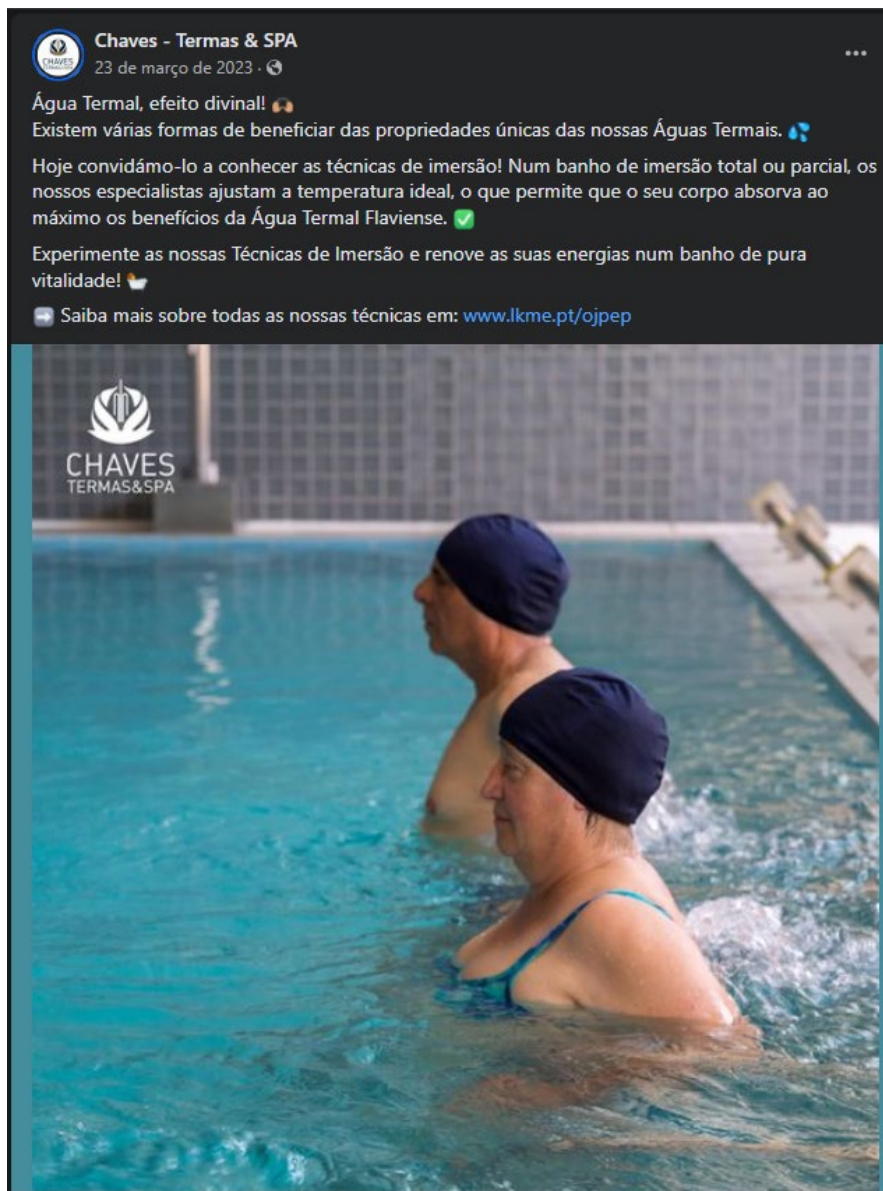


Apêndice 32 Exemplo de publicação do Facebook da Praça - Mercado Municipal de Braga inserida na rubrica "Publicações Gerais "

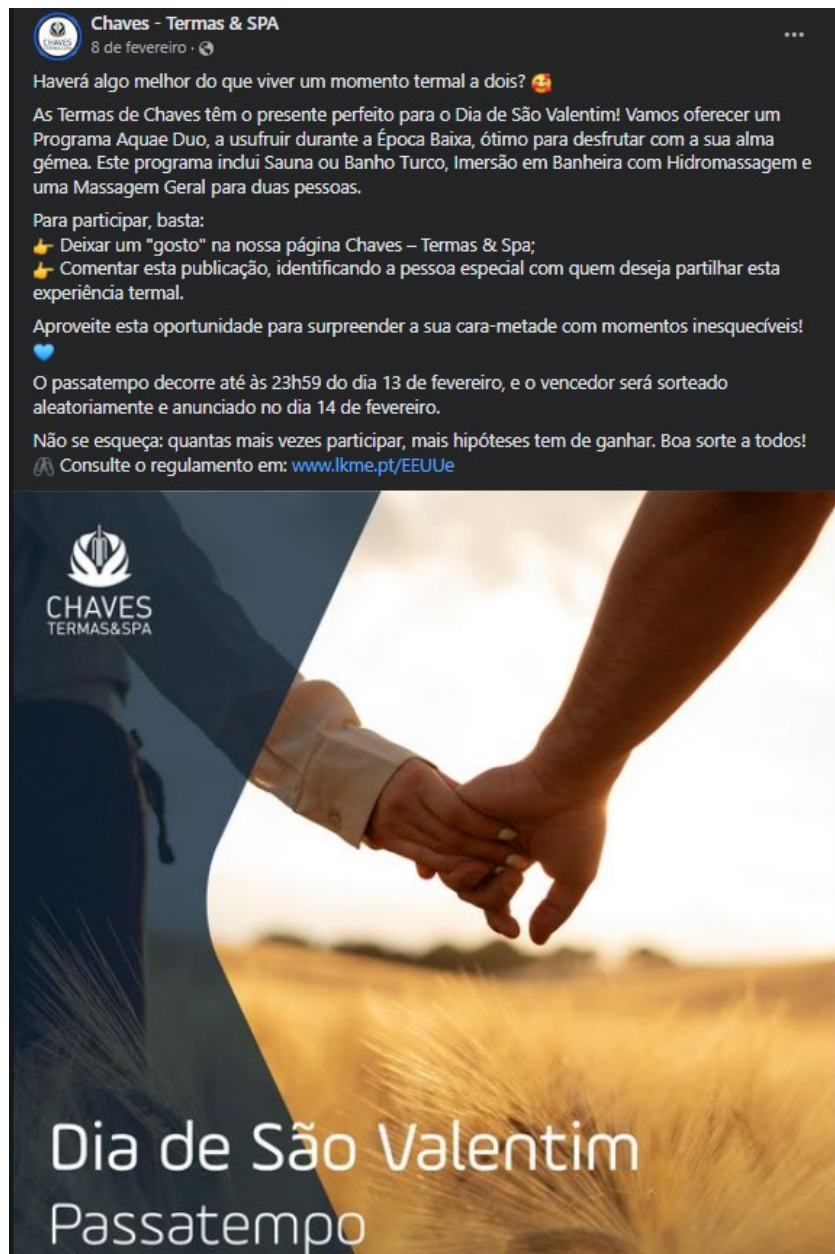


Apêndice 33 Exemplo de conteúdo de story para o Instagram da Praça - Mercado Municipal de Braga da rubrica "Duelos Culinários"

Termas de Chaves



Apêndice 34 Exemplo de publicação do Facebook das Termas de Chaves inserida na rubrica "Promoção do Termalismo Terapêutico e dos programas de Spa e Bem-Estar"



Apêndice 35 Exemplo de publicação do Facebook das Termas de Chaves inserida na rubrica "Passatempos e Giveaways"



Chaves - Termas & SPA
21 de março de 2023 · 🌐

💙 Mergulhe connosco com 20% de desconto!

No 🌊 Dia Mundial da Água queremos que embarque numa viagem fantástica pela Água Termal Flaviense. E para isso, temos apenas amanhã, quarta-feira, 20% de desconto em tratamentos complementares de bem-estar realizados com Água Termal: Imersão em Piscina, Duche com Massagem, Duche de Jato, Banho Turco, Câmara de Vapor e Hidropressoterapia.

Como aproveitar esta oportunidade? 😊 Amanhã, 22 de março, vá a www.loja.termasdechaves.com e adquira os seus tratamentos a um preço reduzido!

CHAVES
TERMAS&SPA

Apenas na loja online

No Dia Mundial da Água vá a

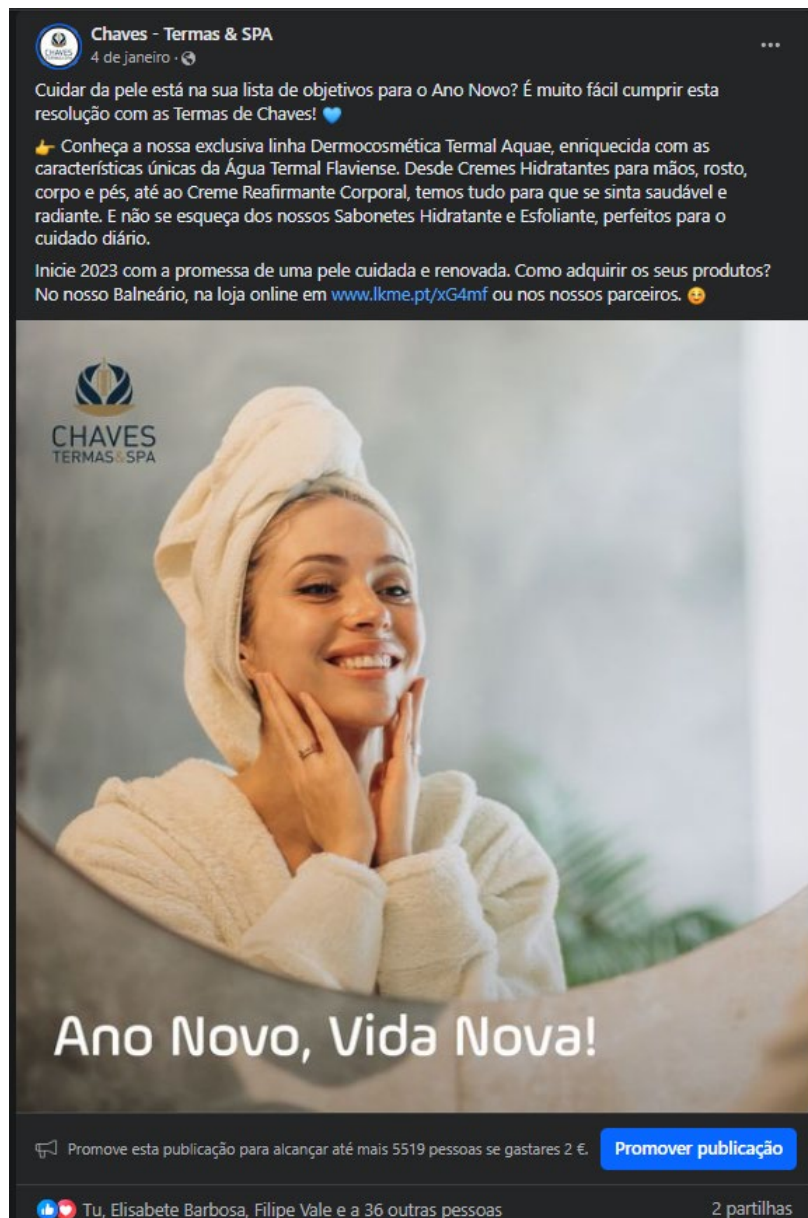
loja.termasdechaves.com

e obtenha

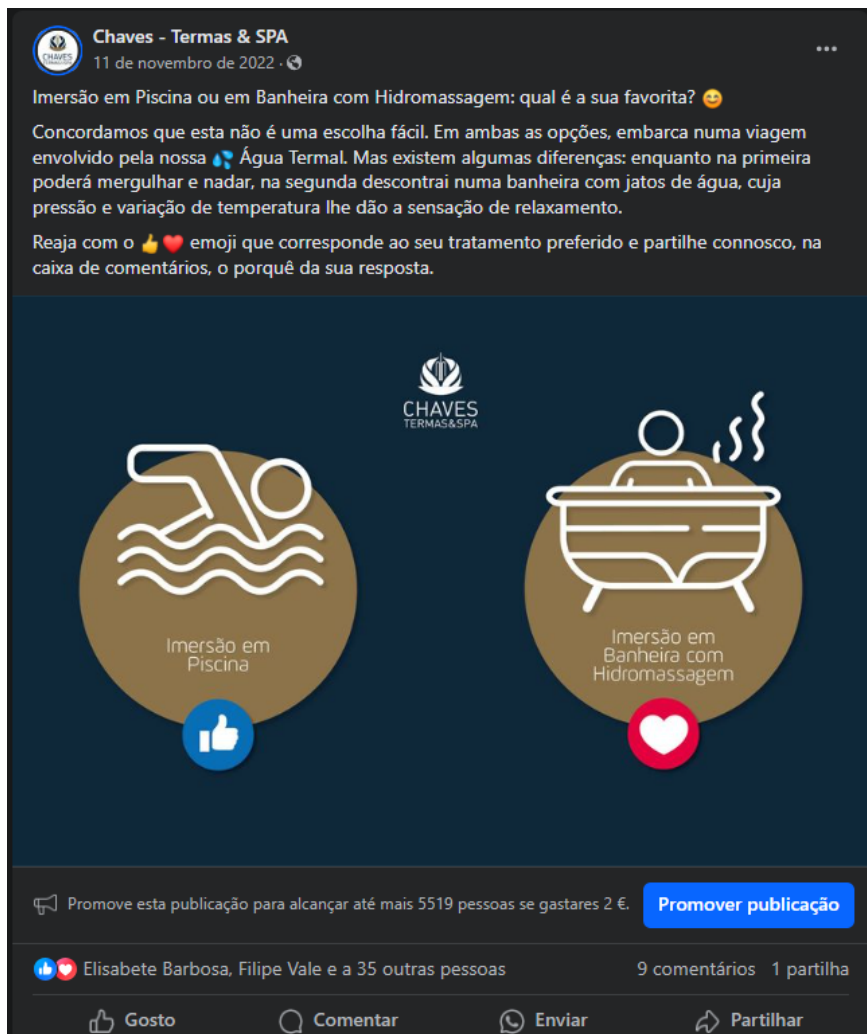
20% desconto em*

*Tratamentos de bem-estar:
Imersão em Piscina, Duche com Massagem, Duche de Jato, Banho Turco, Câmara de Vapor e Hidropressoterapia

Apêndice 36 Exemplo de publicação do Facebook das Termas de Chaves inserida na rubrica "Descontos e Promoções"



Apêndice 37 Exemplo de publicação do Facebook das Termas de Chaves inserida na rubrica "Merchandising e Linha Dermocosmética Termal Aquea"



Apêndice 38 Exemplo de publicação do Facebook das Termas de Chaves inserida na rubrica "Publicações Interativas"

Chaves - Termas & SPA
29 de janeiro · 🌐

Sabia que... a cidade de Chaves foi inicialmente apelidada de Aquae Flaviae pelo Imperador Romano Titus Flavius Vespasianus? 🤔

É verdade! Este nome é o arranque de uma longa e fascinante história, e marca o início do reconhecimento das propriedades únicas da 💧 Água Termal Flaviense.

Já no Império Romano, as Águas Quentes das Caldas de Chaves eram utilizadas na recuperação após batalhas. Uma herança que perdura até aos dias de hoje! 💪

Já conhecia este facto?



Sabia que...
a cidade de Chaves foi originalmente nomeada Aquae Flaviae pelo Imperador Romano Titus Flavius Vespasianus?

🔗 Promove esta publicação para alcançar até mais 5519 pessoas se gastares 2 €.

Promover publicação

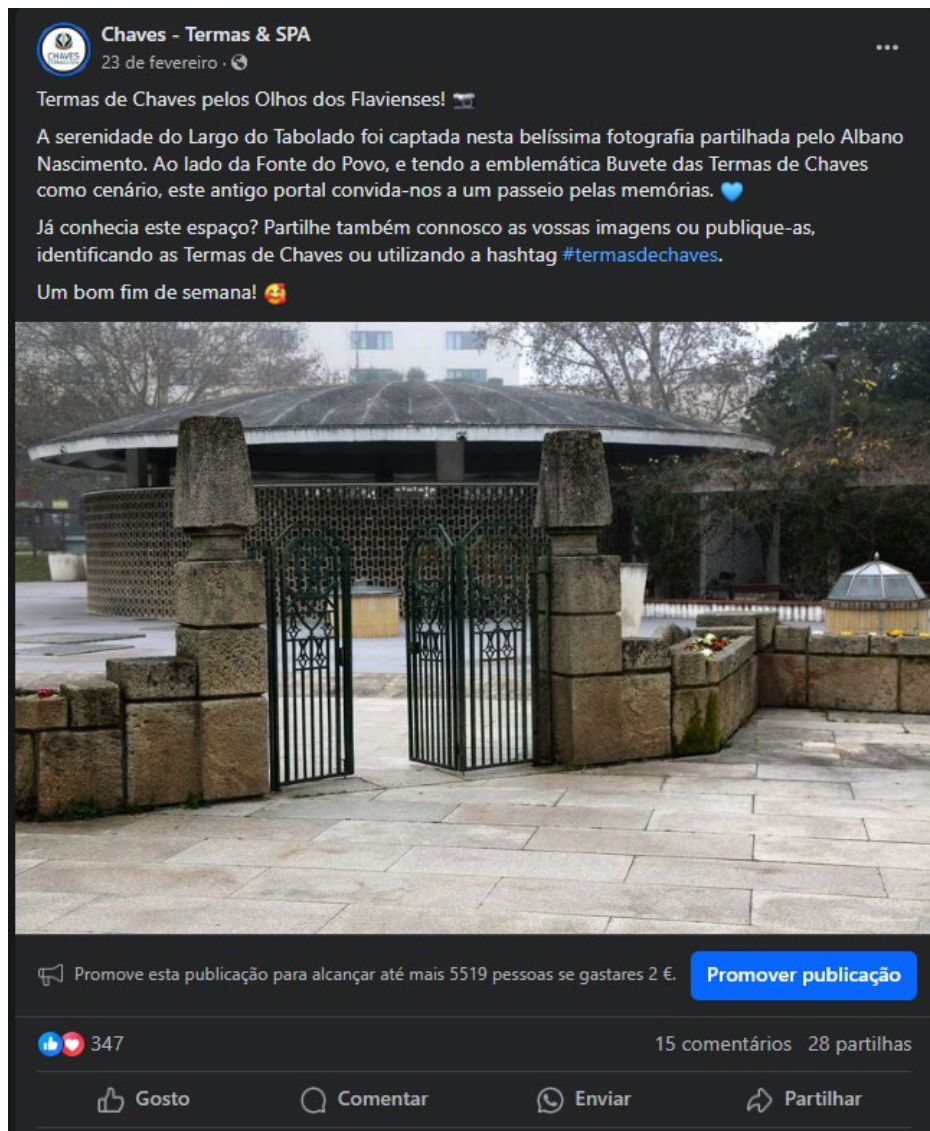
👍❤️ 392

20 comentários 68 partilhas

Apêndice 39 Exemplo de publicação do Facebook das Termas de Chaves inserida na rubrica "Conteúdo Educativo"



Apêndice 40 Exemplo de publicação do Facebook das Termas de Chaves inserida na rubrica "Datas Comemorativas"



Apêndice 41 Exemplo de publicação do Facebook das Termas de Chaves inserida na rubrica "Termas de Chaves pelos Olhos dos Flavienses"

Chaves - Termas & SPA
22 de fevereiro · 🌐

Já provou o sabor único do Arroz de Fumeiro? 🍴

Este prato tradicional transmontano é a combinação perfeita de um arroz succulento com fumeiro e enchidos. Ideal para aquecer os dias mais frios, é uma autêntica viagem gastronómica que aquece o coração! 🍷

Explore a cidade de Chaves e experimente esta iguaria. Descarregue já a App das Termas de Chaves e descubra este e outros pratos típicos da região:

- ◆ Apple App Store: <http://www.lkme.pt/NzFvX>
- ◆ Google Play Store: <http://www.lkme.pt/Pj39I>



Arroz de fumeiro

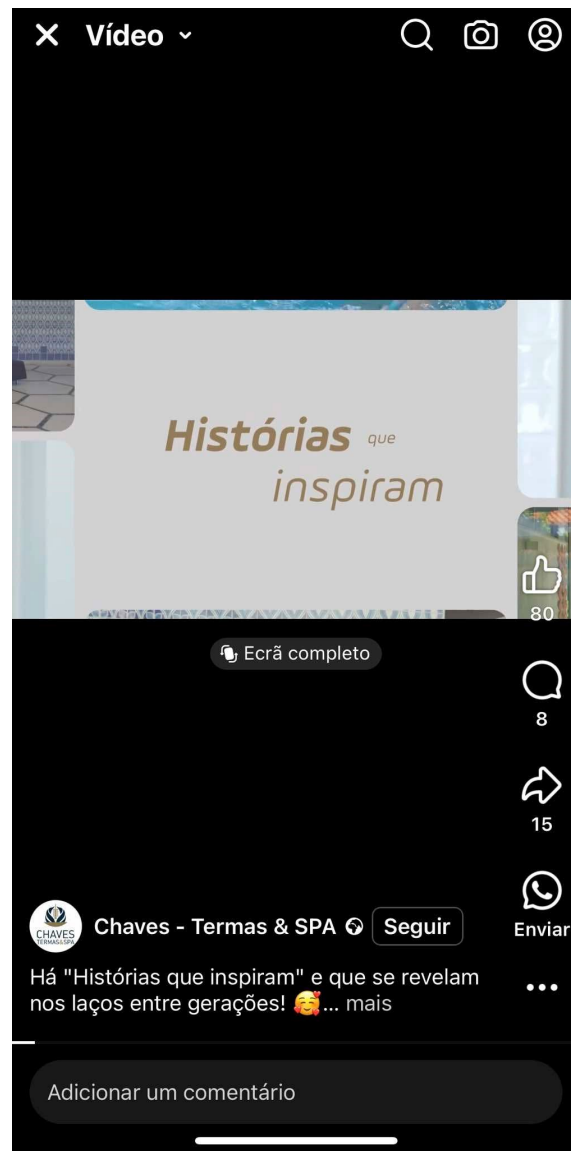
📢 Promove esta publicação para alcançar até mais 5519 pessoas se gastares 2 €.

[Promover publicação](#)

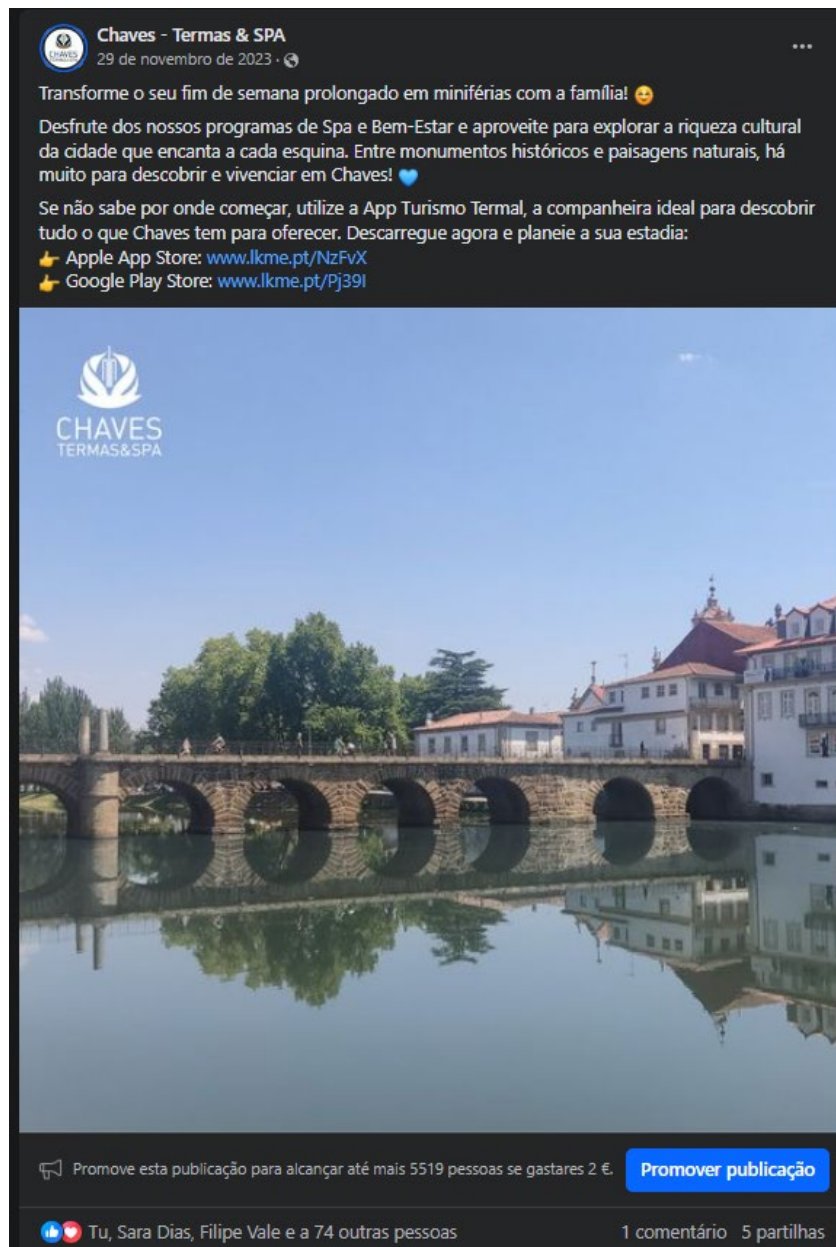
👍❤️ Tu, Filipe Vale e a 61 outras pessoas

7 comentários 5 partilhas

Apêndice 42 Exemplo de publicação do Facebook das Termas de Chaves inserida na rubrica "Cultura e Lazer"



Apêndice 43 Exemplo de publicação do Facebook das Termas de Chaves inserida na rubrica "Histórias que inspiram"



Apêndice 44 Exemplo de publicação do Facebook das Termas de Chaves inserida na rubrica "Publicações Gerais"



TERMAS DE CHAVES
TERMALISMO TERAPÉUTICO
SPA E BEM-ESTAR
OUTROS
VISITE

Descontos especiais até 55% aquecem a Época Baixa nas Termas de Chaves!

Chaves acolhe as estações mais frias com uma oportunidade atrativa para os residentes e naturais da Eurocidade Chaves-Verín: Tratamentos Termas com descontos até 55%. Esta iniciativa das Termas combina a comparticipação do Serviço Nacional de Saúde com os benefícios exclusivos para a comunidade local.

A Água Termal Flaviense, conhecida pelas suas qualidades terapêuticas, é indicada para a prevenção e reabilitação das seguintes patologias: musculoesqueléticas, aparelho digestivo e das vias respiratórias. Naturalmente quente e rica em minerais, oferece um refúgio terapêutico e de bem-estar.

Mas como pode beneficiar deste desconto?
Se é natural ou residente na Eurocidade Chaves -Verín usufrui do desconto de 20% concedido pelas Termas de Chaves, válido durante toda a Época Baixa. Em seguida, fale com o seu Médico de Família e peça a Prescrição Médica (P1), e assim fruirá da comparticipação do SNS de 35%. Se reunir estas duas premissas, no final o desconto será de 55%.

O nosso Balneário está pronto para recebê-lo e cuidar da sua saúde e bem-estar a um preço acessível.

Marque já a sua consulta em www.lkme.pt/TkWfg ou por chamada telefónica para o +351 276 332 445 e aproveite todas as vantagens que temos para si.

voltar



Apêndice 45 Exemplo de notícia desenvolvida para o website das Termas de Chaves



TERMAS DE CHAVES
THERAPEUTICAL THERMALISM
SPA AND WELLNESS
OTHERS
VISIT US

Special discounts of up to 55% heat up the Low Season at Termas de Chaves!

Chaves welcomes the colder seasons with an attractive opportunity for residents and locals of the Chaves-Verín Eurocity: Thermal Treatments with discounts of up to 55%. This initiative by the Thermal Baths combines reimbursement by the National Health Service with exclusive benefits for the local community.

Água Termal Flaviense, known for its therapeutic qualities, is indicated for preventing and rehabilitating the following pathologies: musculoskeletal, digestive system and respiratory tract. Naturally warm and rich in minerals, it offers a therapeutic and well-being refuge.

But how can you benefit from this discount?
If you are a native or resident of the Chaves-Verín Eurocity, you can take advantage of the 20% discount granted by Termas de Chaves, valid throughout the Low Season. Then, talk to your GP and ask for a Medical Prescription (P1), and you'll enjoy the 35% SNS reimbursement. If you combine these two conditions, the discount will be 55%.

Our spa is ready to welcome you and care for your health and well-being at an affordable price.

Book your appointment now at www.lkme.pt/TkWfg or by calling +351 276 332 445 and take advantage of all the benefits we have for you.

back



Apêndice 46 Exemplo de notícia desenvolvida para o website das Termas de Chaves traduzida em inglês

Chaves - Termas & SPA
15 de novembro de 2023 · 🌐

A Época Baixa nas Termas de Chaves traz vantagens que prometem aquecer os dias mais frios! 🔥

👉 Se é residente ou natural da Eurocidade Chaves-Verín, não perca a oportunidade de aproveitar até 55% de desconto em Tratamentos de Termalismo Terapêutico até ao final do ano. Para tal, basta apresentar uma prescrição do seu Médico de Família e acumular a comparticipação do SNS de 35% ao desconto exclusivo de 20% para naturais ou residentes da Eurocidade Chaves-Verín, AECT.

Marque já a sua consulta em www.lkme.pt/TkWfg e cuide da sua saúde e bem-estar a um preço acessível. 😊

Curioso? 📄 Descubra todos os detalhes em www.lkme.pt/OpuBQ



-55% em Tratamentos Termiais

Para Naturais ou Residentes da Eurocidade Chaves-Verín
*Desconto válido em Época Baixa com Prescrição Médica do SNS

CHAVES
TERMAS&SPA

📣 Promove esta publicação para alcançar até mais 5519 pessoas se gastares 2 €.

Promover publicação

👍❤️ Tu, Sara Dias, Elisabete Barbosa e a 46 outras pessoas

4 partilhas

Apêndice 47 Exemplo de divulgação da notícia do website no Facebook das Termas de Chaves