



UMINHO | 2023 Maria João da Silva Sá Criar e Comunicar no Digital
A experiência dentro de uma agência de Marketing

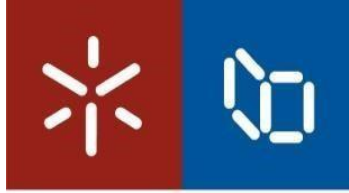


Universidade do Minho
Escola de Letras, Artes e Ciências Humanas

Maria João Da Silva Sá

Criar e Comunicar no Digital. A experiência
dentro de uma agência de Marketing

Maio de 2024



Universidade do Minho

Escola de Letras, Artes e Ciências Humanas

Maria João da Silva Sá

Criar e Comunicar no Digital. A experiência
dentro de uma agência de Marketing

Relatório de estágio curricular
Mestrado em Humanidades Digitais
Criação de conteúdos e comunicação digital

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professor Doutor Pedro Dono López

Maio de 2024

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos. Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho.



Atribuição CC BY

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

AGRADECIMENTOS

Com a finalização deste relatório de Estágio tenho o dever de agradecer às pessoas que fizeram parte deste percurso e que tanto direta e indiretamente participaram neste processo que considero ser muito importante pessoal e profissionalmente.

Gostaria de dirigir um agradecimento especial a todos os elementos da empresa Markate por todo o apoio e desenvoltura que me proporcionaram ao longo do meu tempo do estágio. Em particular, à Melissa Benbelëid, Coordenadora de Eventos, por me ter acompanhado e apoiado em momentos cruciais do estágio e por me ter integrado com o resto da equipa, por todo o apoio e aprendizagem que me proporcionou pessoal e profissionalmente. Também um especial agradecimento à Bruna Oliveira, colega estagiária com a qual tive oportunidade de partilhar bons momentos de trabalho e aprendizagem, e também à Carla Gonçalves e Rita Vilas Boas da área da comunicação que sempre se disponibilizaram para me dar tarefas diferentes, que me permitissem aprender o máximo possível sobre a área, e sempre disponíveis para esclarecer qualquer dúvida. Apesar de não diretamente relacionada com a área em que estava a estagiar, agradecer também à Nara Capela pela simpatia e disponibilidade. À Lara Gonçalves por toda a atenção e partilha. Por último, agradecer à Isabel Ferraz e Laura Varanda pela oportunidade de aprendizagem nesta área tão diversa, e pela oportunidade de crescimento.

Ao meu orientador de estágio, Doutor Pedro Dono López os meus sinceros agradecimentos, por todo o acompanhamento, apoio e disponibilidade para me guiar em todo o processo.

Um agradecimento final para os meus pais, e à minha família por me proporcionarem a possibilidade de realizar uma formação e por todo o apoio e incentivo. À minha tia e irmã, pela paciência e atenção. À minha melhor amiga e aos meus amigos mais próximos, por me apoiarem e acompanharem com carinho e cuidado. E por último, um especial agradecimento ao Ricardo, por todo o acompanhamento e apoio incondicional e principalmente pela paciência ao longo de todo o processo.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Maria Sá, estudante de Mestrado em Humanidades Digitais da Escola de Letras Artes e ciências Humanas da Universidade do Minho, declaro ter atuado com integridade na elaboração deste Relatório de Estágio intitulado “Criar e Comunicar no Digital – A experiência dentro de uma agência de Marketing”. Confirmando que todo o trabalho foi feito por mim e não recorri a qualquer forma de falsificação de resultados ou à prática de plágio. Declaro que todas as frases que retirei de trabalhos, livros e sites web que pertencem a outros autores foram redigidos e referenciados de outra forma, por outras palavras, sendo que as citações, se existirem, estarão na fonte bibliográfica.

Criar e Comunicar no Digital

A experiência dentro de uma agência de Marketing.

RESUMO

Este relatório tem como objetivo relatar quatro meses e uma semana de estágio curricular na agência de Marketing Markate, com início no dia 18 de abril de 2023 e término no dia 25 de agosto de 2023. Este estágio contou com a supervisão e acompanhamento do Professor Doutor Pedro Dono, e na empresa da Profissional Isabel Ferraz. Descreve as atividades que se foram realizando ao longo dos meses bem como os desafios e as dificuldades encontradas como estagiária curricular na empresa.

O estágio foi realizado na empresa Markate situada em Braga, em Nogueira, e teve como propósito pôr em prática os conhecimentos e competências adquiridas no Mestrado em Humanidades Digitais, bem como aprimorá-los, e ao mesmo tempo explorar uma nova área: do marketing e comunicação digital e as suas diversas componentes. A experiência a nível profissional tem adicionalmente como objetivo mostrar como uma agência de marketing age em mundo real.

Inicialmente, existiu um período de adaptação na empresa e a introdução aos trabalhos que iriam ser realizados, assim como uma aprendizagem rápida e gradual de certos conceitos e melhoramento de outras práticas ao longo de todo o estágio.

PALAVRAS-CHAVE

Estágio curricular, Humanidades Digitais, Marketing Digital, Planeamento.

Creation and digital communication Experience within a marketing agency.

ABSTRACT

This report aims to describe the curricular internship of four months and one week in the marketing agency Markate, beginning on April 17 and ending on August 25 of 2023. This internship had the continuous collaboration and supervision of the Professor Pedro Dono, and in the company of the professional Isabel Ferraz. Here are described the activities that were carried out throughout the months, as well as the challenges and difficulties found as an intern in the company.

The internship was held at the company Markate located in Braga, in Nogueira, and the purpose was to put into practice the improvement of knowledge and competencies related with the Digital Humanities Master, and at the same time exploring a new area: Marketing and Digital Communication and its various components. The experience at this professional level has additionally the intention to exhibit how an agency of marketing works in real world.

Initially, the internship involved a period of adaptation in the company and an introduction to the work that was to be done, as well as a fast and gradual learning of certain concepts and improvement of other practices throughout the internship.

KEYWORDS

Curricular Internship, Digital Humanities, Digital Marketing, Planning.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
1.1 ORIGEM DO MARKETING	3
1.2. MARKETING TRADICIONAL E MARKETING DIGITAL	4
1.3. DO MARKETING DE CONTEÚDO E DA COMUNICAÇÃO DIGITAL À CRIAÇÃO DE.....	6
CONTEÚDOS.....	6
1.4. PLATAFORMAS DIGITAIS PARA A CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS	8
2. CAPÍTULO 2 - PROJETOS E ATIVIDADES.....	10
2.1 A EMPRESA	11
2.2 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES E PROJETOS.....	12
2.2.1 CRIAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS.....	12
2.2.2 CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS E MARKETING DIGITAL.....	17
2.2.3 TRADUÇÃO E REVISÃO DE CONTEÚDOS	34
2.2.4 ANÁLISE E RECOLHA DE DADOS.....	37
2.2.5 FERRAMENTAS DE OTIMIZAÇÃO E CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS	40
2.2.6 SÍNTESE DE ATIVIDADES REALIZADAS	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
WEBGRAFIA	47
ANEXOS.....	49
ANEXO 1 – TEXTO REALIZADO PARA A PRÈMIERE VISION PARA A LAMOSA.....	49
ANEXO 2 – TRADUÇÃO DA BROCHURA INTERNACIONAL PARA A MARKATE	50

ANEXO 3: ATIVIDADE EM VILA VERDE PARA O CLUBE DE FUTEBOL LANK FC VILAVERDENSE	51
ANEXO 4 – TEXTOS REALIZADOS E OTIMIZADOS PARA O WEBSITE DO SPEAKUP	52
ANEXO 5 – TRADUÇÃO PROGRAMA CÁVADO + IGUAL	53
ANEXO 6: RESULTADOS FINAIS DO TRABALHO EFETUADO PARA O WEBSITE DO SPEAK UP .	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Wikipédia em Português do evento <i>Bracara Cup</i>	15
Figura 2 - Wikipédia em Inglês do Evento <i>Bracara Cup</i>	15
Figura 3 - Calendarização das atividades para as atletas	16
Figura 4 - Apresentação em formato PowerPoint para escola em Viana do Castelo.....	17
Figura 5 - Imagens que evidenciam a apresentação realizada em Melgaço a alunos do Instituto Politécnico de Viana do Castelo	17
Figura 6 - Descrição detalhada dos <i>posts</i> e respetivos dias de publicação	19
Figura 7 - Calendarização de <i>posts</i> e <i>stories</i> do mês	19
Figura 8 - TikTok promocional sobre a empresa	20
Figura 9 - Atividade de promoção em formato fotográfico para a Sé Apartamentos, cliente da empresa Markate - Imagem retirada em formato <i>Story</i> do Instagram da agência Markate	22
Figura 10 - Fotografia postada no Instagram da Sé Apartamentos, cliente Markate - Imagem retirada do Instagram da Sé Apartamentos.	23
Figura 11 - <i>Mood Board</i> realizada para a Sé Apartamentos sobre a localidade de Forjães	24
Figura 12 - Texto sobre sustentabilidade para a Lamosa	25
Figura 13 - <i>Story</i> Interativo realizado para o Instagram do Speak Up	27
Figura 14 - Parte dos <i>Stories</i> criados e o seu planeamento e características para agosto - Speak Up	28
Figura 15 - Parte dos <i>Posts</i> criados e o seu planeamento e características para agosto - Speak Up	29
Figura 16 - Parte da calendarização realizada para o planeamento - Speak Up	29
Figura 17 - Planeamento mês de setembro - Speak Up	30
Figura 18 - Parte dos <i>posts</i> criados e o seu planeamento e características para agosto - Campo em Flor	31
Figura 19 - Parte dos <i>stories</i> criados e o seu planeamento e características - Campo em Flor .	32
Figura 20 - Primeiros 3 <i>post(s)</i> criados para o mês de agosto – CIY Club	33
Figura 21 - Últimos <i>post(s)</i> do planeamento para o mês de agosto - CIY Club	34
Figura 22 - Tradução da Conferência do treinador do Länk FC Vilaverdense	36

Figura 23 - Documento com parcerias e patrocínios dos clubes da 1.ªliga – Informação retirada dos respetivos Websites dos clubes profissionais	38
Figura 24 - Base de dados de Esposende - Sé Apartamentos, com cerca de 492 lugares – Informação retirada do Registo Nacional de Turismo	39
Figura 25 - Relatório de Redes Sociais: Instagram e Facebook para a Troficolor	40
Figura 26 - Atividade realizada no TripAdvisor para a Sé Apartamentos	41
Figura 27 - Criação dos textos para o blogue Speak Up e introdução dos mesmos no Wordpress	42
Figura 28 - Ferramenta SEO nos textos	43
Figura 29 - Agendamento Anfilacar	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Síntese de Atividades Realizadas no estágio.....	45
--	----

INTRODUÇÃO

O Mestrado em Humanidades Digitais é um ciclo de estudos que sempre visou a interação interdisciplinar de matérias e conceitos e que promoveu a capacidade individual de cada pessoa, como o seu melhor atributo para singrar em diferentes áreas relacionadas com diferentes campos do conhecimento. Os melhores termos para definir Humanidades digitais são “adaptar”, “interrelacionar”, “interdisciplinar”, porque desde que se entra no mestrado que estas são as principais palavras que podemos associar às diferentes Unidades Curriculares que se encontram ao longo dos semestres.

A escolha do estágio partiu sempre muito deste princípio interdisciplinar e a escolha da área em si também. Um estágio é um caminho a percorrer de aprendizagem e implementação de componentes teórico-práticas em contexto real, portanto a escolha não é simples, tendo em conta que será sempre um enorme desafio. Neste caso em específico, a escolha recaiu sobre a área do Marketing, concretamente nas áreas de criação de conteúdos e da comunicação digital. Ao longo do mestrado existiram disciplinas que permitiram um conhecimento base daquilo que é esta área, e mais em específico as Unidades Curriculares de Comunicação Estratégica e Estratégias Digitais.

A Markate, agência de marketing e comunicação, foi por isso escolhida. Esta empresa nasceu em 2015 e tem desenvolvido importantes projetos nas áreas da comunicação e do marketing, bem como em outras áreas como o design, e-commerce, Search Engine Optimization (SEO), websites e ainda consultoria e formação. Dentro da Markate existe uma equipa que trabalha diretamente com o Länk Vilaverdense, uma equipa de futebol de Vila Verde que faz toda a comunicação e marketing do clube e realizam eventos personalizados no âmbito desportivo.

O estágio decorreu entre os dias 18 de abril e 25 de agosto e consistiu num trabalho contínuo durante oito horas por dia, com um dia por semana livre, sob orientação das Doutoradas Isabel Ferraz e Laura Varanda. Os objetivos delineados inicialmente para este estágio foram os seguintes:

- Pôr em prática conhecimentos adquiridos no Mestrado em Humanidades Digitais.
- Entrar em contacto com o mundo laboral e ganhar experiência profissional.
- Explorar o funcionamento de uma agência de Marketing e Comunicação.
- Criar conteúdos relacionados com marcas.
- Desenvolver competências na área da comunicação.

O presente relatório começa por apresentar uma breve introdução sobre o que significa estudar e ser aluno de Humanidades Digitais, bem como explica detalhes do estágio desenvolvido no âmbito das áreas de aprendizagem, sendo as mesmas o Marketing Digital, a Comunicação Digital e a Criação de Conteúdos.

No primeiro capítulo, é introduzido o enquadramento teórico com o apoio em estudos de diferentes especialistas na área do marketing e comunicação digital. O objetivo passou por mostrar o que significa Marketing e como o conceito evoluiu, correlacionando este tema especificamente com as experiências e atividades que foram levadas a cabo ao longo do estágio.

No segundo capítulo são, então, descritas as atividades realizadas na empresa durante o estágio. Apesar de existir um maior foco na criação de conteúdos, é possível ver nesta secção a variedade de outras áreas que fizeram parte do estágio e que permitiram outro enriquecimento e conhecimento do que significa trabalhar nas áreas acima referidas.

Este relatório termina com um cronograma que é apresentado no capítulo três com o objetivo de mostrar quais as áreas profissionais em foco, incluindo ainda uma conclusão onde estão presentes as observações finais acerca do estágio.

Por fim, como não pode deixar de ser, o objetivo deste relatório será mostrar e descrever todos os aspetos do estágio, com a orientação do Professor Doutor Pedro Dono López, de modo que toda esta experiência seja relatada com o maior detalhe possível.

CAPÍTULO 1 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O enquadramento teórico deste relatório permite expor a informação necessária à compreensão dos termos e da área em que o estágio decorreu, baseada na bibliografia considerada necessária para o efeito. Não se tratando de um estágio especialmente focalizado na minha área de formação, a informação presente neste enquadramento pretende mostrar os fundamentos e as orientações que foram consideradas no desenvolvimento do estágio.

1.1 ORIGEM DO MARKETING

A conceptualização do termo Marketing surge no século XV durante os primórdios das transações comerciais iniciadas entre e pelas comunidades da época. Com o passar dos séculos, a evolução dos meios e recursos consequentes da revolução industrial precedem a criação de teorias e métodos que viriam a ser aplicados na gestão e administração de empresas, estimulando a ascensão e afirmação do marketing. É no século XX, aquando da consolidação do mercado transacional e do setor económico, que este conceito se transfere para o campo disciplinar e se afirma enquanto área de estudo e de análise nas universidades mais conceituadas, como a Universidade de Nova Iorque. (Peçanha, 2020) Na época, a funcionalidade adjacente ao marketing estava apenas relacionada com o lucro e o ato de venda, descurando o lado do consumidor e a consequente preocupação com as necessidades deste.

O reposicionamento do marketing no mercado mundial, a par da sua evolução, surgem da alteração das suas perspetivas de atuação que assentam na busca por respostas e soluções às necessidades dos consumidores. Assim, esta área caracteriza-se pelo permanente acompanhamento que faz às mudanças sociais que surgem, bem como à cobertura paralela que faz ao mercado de consumo e à congruente adaptação que faz à realidade do consumidor.

Sendo uma área que para além de entender, estudar e monitorizar mercados, o marketing, segundo a definição atual da American Marketing Association, “is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (American Marketing Association, 2017).

Isto significa que a funcionalidade e utilidade do marketing estão intimamente relacionadas com a polivalência empresarial no que concerne à conciliação da busca pela satisfação das necessidades e desejos dos clientes e da produção de lucro. Contudo, importa ressaltar a multifuncionalidade

do marketing, que pode ser aplicado em determinado contexto organizacional que priorize, por exemplo, o fortalecimento da marca em prol da produção de lucro.

Deste modo, é possível perceber que o aumento do número de vendas de determinado produto ou serviço está no foco de atuação do marketing que opera através da definição de estratégias que respondam às necessidades detetadas no público-alvo previamente selecionado. A compilação destas técnicas de atuação resulta num aumento da visibilidade da marca, bem como num posicionamento coeso e firme da mesma e numa consequente, fidelização dos consumidores à marca.

Para além disso, no marketing é necessário saber gerir uma marca, já que a mesma é construída sob ordem de uma identidade composta por valores e missões que sustentam o processo imagético e de associação mental que cada consumidor faz da marca. Adicionalmente, a construção de boas relações com clientes e parceiros *stakeholders* e contribui para o sucesso e fortalecimento da marca, externa e internamente, sendo o aumento de vendas e a fidelização consequências da ativação destes mecanismos. Finalmente, é necessário educar o mercado, isto é, quando um criador de conteúdos procura, através de um *post* nas redes sociais, mostrar a utilidade de um determinado produto, objetivando a transmissão de informação e expansão de conhecimento de forma dinâmica, não tendo como objetivo direto o lucro ou o aumento de venda. Segundo Ogden e Crescitelli (2008, p. 6), “Objetivos tanto podem ser metas para o futuro como previsões para as tendências futuras (uma previsão de vendas) e podem estar relacionados com a satisfação do público, com os objetivos de vendas unitárias, com os objetivos de vendas globais, com os canais de distribuição a serem atingidos ou com qualquer valor de metas relacionadas com o marketing [...]. Os objetivos devem ser específicos e realistas.”

1.2. MARKETING TRADICIONAL E MARKETING DIGITAL

Nos últimos 60 anos, a comercialização passou do foco no produto (Marketing 1.0) para focar no consumidor (Marketing 2.0).

Hoje, vemos como o marketing se transforma mais uma vez, respondendo às novas dinâmicas do entorno onde é aplicado.

(Rosa A, 2016)

A definição de marketing tem evoluído ao longo dos anos, tendo passado por um processo social em que o objetivo das empresas, para além da venda, também passa, cada vez mais, por optar por uma mentalidade de transparência e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e potenciais clientes. Esta citação de Kotler, publicada por Alex Rosa, no ano de 2016, já previa esta necessidade de interrelacionar as componentes sociais e administrativas, de forma a estabelecer e a tornar mais coeso o termo marketing, sendo por isso necessária uma relação bilateral para que exista uma satisfação de ambas as partes.

É neste contexto, e tendo em conta a evolução galopante das tecnologias que envolvem a informação e a comunicação, que as empresas de marketing tem cada vez mais optado pela utilização do computador como uma ferramenta de atuação e contribuído, para a então origem e expansão do denominado marketing digital. (Ogden e Crescitelli, 2008, p.101)

O objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados (World Wide Web) para realizar um novo tipo de comunicação de relacionamento com os consumidores, o chamado marketing interativo, no qual o relacionamento é bidirecional, isto é, o consumidor não é passivo, mas sim ativo ao longo de todo o processo.

Deste modo, é possível verificar que o marketing digital é a aplicação do marketing em plataformas digitais, através de sites, blogues, e atualmente nas redes sociais em que para além de promoverem a marca, as empresas acabam por promover esta interação bilateral, comunicando dinamicamente com o público e estimulando oportunidades de venda.

O marketing digital acaba por afirmar firmemente vantagens em relação ao marketing tradicional pois permite uma maior agilidade no que diz respeito à quantidade de tempo investida em revisões e correções. Complementarmente, existe um baixo custo de investimento no que concerne a propaganda através da internet, permitindo que por serem de baixo custo as atualizações feitas em anúncios se mantenham em voga. Avaliar algo que se publica também se torna mais fácil, sendo que existem plataformas que conseguem facilmente medir as interações, gostos de uma publicação intuitivamente como por exemplo, o Google Analytics. O cliente tem um tratamento personalizado, adaptado às suas necessidades, facilitando igualmente o processo da empresa na obtenção de informação sobre o cliente, para adequar o seu trabalho da melhor forma. A internet,

o digital e as redes sociais permitem ainda um maior alcance no número de usuários que tem acesso à informação que a empresa está a querer divulgar.

No entanto, o conceito de marketing digital não funciona por si só, tendo algumas limitações. É importante e necessário, por esse motivo, apontar algumas sobreposições com outras áreas que envolvem a comunicação integrada de marketing para que o mesmo acrescente a componente interativa que dele faz parte. Os objetivos para o marketing digital devem, por isso, seguir as mesmas bases propostas para outras componentes: ser atingível, mensurável e realista. (Ogden e Crescitelli, 2008, p. 104)

1.3. DO MARKETING DE CONTEÚDO E DA COMUNICAÇÃO DIGITAL À CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS

O marketing de conteúdo assume-se enquanto vertente do marketing e tem como objetivo atrair um determinado público-alvo através da criação e publicação de variados conteúdos, em diferentes formatos: texto, vídeo, infográficos, etc. O conceito de segmentação de públicos pressupõe o conceito de *persona* que significa um protótipo ideal de pessoa que representa o cliente. Pressupõe fazer o levantamento das características das *personas* como nome, idade, escolaridade, preferências e aspirações, análise que facilita esta busca do público-alvo específico. Este conceito de marketing de conteúdo pode ser feito através do marketing digital utilizando mecanismos mais atuais através das redes sociais, campanhas online, *influencers*, e-mail marketing, ebooks, marketing viral e análises específicas em relação ao comportamento do consumidor online.

Shivani Karwal, acerca deste conceito, explica que:

Content marketing involves publishing information in various content formats to build trust and authority among your audience in order to acquire and obtain customers, so they end up purchasing your product [...] Everything you see online is content whichever form it may be in such as text, image, video etc. being distributed using different methods such as blogging, podcasts, webinars, infographics, slides, pdf downloads, etc. All these forms and mediums of presenting your content are powerful for gaining the attention of your audience, building up your audience and slowly increasing sales by converting them from just viewers into actual customers. "... Content marketing is not only important for getting your brand more out there and creating

awareness and leads through readers, but also important from an optimization perspective, i.e getting fresh content out there can be regularly indexed in search engines and ranked (2015, p.169)

O marketing atual, sendo ele digital em muitas empresas, depende fortemente de uma relação com a comunicação digital que está diretamente relacionada com ferramentas e métodos que se aplicam à internet e redes sociais, sendo que esta realidade digital e o uso de determinadas ferramentas tecnológicas se tornou indispensável. A comunicação digital está diretamente relacionada com a estratégia e as ações de comunicação que se encontram no ambiente digital, tornando-se essencial que a mesma seja trabalhada com imensa atenção, pois acaba por interferir diretamente na visão que os clientes criam sobre a marca no mercado.

A inovação digital exigiu um aumento da criatividade e da flexibilidade e de novos posicionamentos e da aquisição de novos conhecimentos para os profissionais de comunicação porque o ambiente digital pressupõe benefícios indispensáveis, como a redução de custos. Investir em ações digitais não exige grandes gastos ou despesas avultadas, ao contrário do que se verifica em ações convencionais, como materiais impressos, existindo ao mesmo tempo um maior alcance, pois, os conteúdos digitais são acessíveis praticamente em todo o lado, ao contrário dos materiais impressos que têm um alcance mais restrito. Em acréscimo, existem várias ferramentas que facilitam a análise de resultados para avaliar se o tipo de estratégia adotado pela empresa está a resultar ou não. As principais ferramentas, como já mencionado, passam pela utilização de sites e blogues, as redes sociais, webinars e e-mail marketing, e outras ferramentas mais atuais, como a gestão de *influencers*. Portanto, a criação de conteúdos é exatamente o termo prático que resulta da associação dos termos anteriormente referidos, o que resulta na produção e execução do planeamento prévio.

Para criar um bom conteúdo é preciso ter em conta que existem certos passos que são importantes seguir para que o mesmo seja bem produzido e realizado. Através de pesquisas, planeamentos, escrita, ou o tipo de formato escolhido: imagens, vídeos, links. E deverá ainda ter-se em conta uma boa edição, sempre otimizando o conteúdo à medida que o mesmo é realizado. E é exatamente nesta fase, de “entrega” que é possível avaliar através de plataformas, como o Google Analytics, a interação da publicação que foi planeada, para obter mais informação sobre o mesmo. (Karwal, 2015, p. 176)

1.4. PLATAFORMAS DIGITAIS PARA A CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS

Marketing de conteúdo é a nova propaganda e a hashtag é a nova tagline (Kotler et al., 2017)

Diante da influência intensa das tecnologias na sociedade, surge uma cultura voltada para o virtual (Araújo et al., 2016 cit. por Molina e Molina, 2022, p.7). Cultura que permite uma produção em massa de conteúdos digitais e respetiva comunicação, e que torna possível a criação de uma ligação com o consumidor, fortalecendo a marca. Desta forma existem diferentes plataformas que permitem um trabalho contínuo, a nível de conteúdo, sendo as três principais:

1. Instagram

No Instagram existe a possibilidade de promover qualquer produto da marca ou respetivo serviço, fazendo *posts* informativos através de conteúdo de curta dimensão, como uma frase curta e a sua legenda. Pode ainda ser utilizado através da função de vídeo em *stories* (imagens/vídeos que são postadas quase em tempo real), promovendo o produto que a empresa pretende. Desta característica, é ainda possível tirar proveito da sua funcionalidade de “reels”, em que é criado um vídeo que fica postado na página de Instagram da mesma, em que é promovido algum produto ou identidade da marca para que exista um maior número de interação e visualizações entre potenciais visualizadores, possíveis compradores e a marca. Importa referir que o hashtag (#) é também uma das suas principais características pois permite uma procura mais direta de conteúdo.

Devido às diversas funcionalidades que o Instagram permite, é uma ferramenta cada vez mais utilizada por empresas de Marketing e Comunicação aquando do planeamento comunicativo que realizam para cada cliente.

2. TikTok

O TikTok distingue-se do Instagram, por ser uma plataforma que visa um conteúdo mais dinâmico e interativo e, portanto, certas marcas conseguem tirar grandes vantagens deste tipo de interação. A título de exemplo, uma marca de roupa para promover uma peça pode mostrar a mesma em diversos visuais nos quais ela pode ser utilizada, reforçando o valor da peça e aumentando o valor que o artigo irá ter para o consumidor. O TikTok pode ser ainda utilizado de um ponto de vista institucional, isto é, para além de promover os produtos da empresa, pode promover a própria empresa, e respetivos colaboradores, através de TikToks, dinâmicos, criativos e divertidos que mostrem a personalidade da marca em si.

3. Facebook

No Facebook, já é mais fácil adicionar mais texto, vídeos mais longos, um tipo de conteúdo mais extenso, ou seguir o Instagram, visto que este permite a repostagem do mesmo *post* do Instagram no Facebook.

Para além de todas estas plataformas digitais, existem outras mais específicas, que valem a pena mencionar devido à utilidade que têm na criação de conteúdos nestas plataformas:

- Pinterest – plataforma de inspiração para criar conteúdos dinâmicos e alternativos;
- Youtube – permite divulgar vídeos em formato de alta resolução;
- E-Mail (newsletter) e website;

Estas redes permitem negócios online de interesse para conectar serviços e pessoas de forma dinâmica e empreendedora, sistemas que permitem gerenciar a base de *Leads* (potenciais clientes), acompanhar as redes sociais, pesquisar e analisar as *Keywords* (palavras-chave) e gerar relatórios completos e personalizados, visando identificar os potenciais clientes para produtos e marcas que possam configurar vendas (Molina e Molina, 2022).

Desta forma é possível verificar uma evolução contínua do Marketing, que se adapta sempre ao mundo em que vivemos, fazendo com que esteja sempre em evolução, seja agora através das redes sociais ou no futuro, possivelmente, relacionada com a inteligência artificial.

2. CAPÍTULO 2 - PROJETOS E ATIVIDADES

Este capítulo será dedicado à apresentação de todos os projetos e atividades realizados ao longo do estágio na agência de comunicação Markate, que será também apresentada no mesmo.

As atividades que decorreram ao longo do estágio foram diversas e estiveram relacionadas com diferentes conceitos e marcas da empresa como estava previsto no plano original. Inicialmente, o enquadramento do estágio estaria relacionado com o evento *Bracara Cup* e algumas das principais tarefas e atividades que foram realizadas no início do estágio estão, por isso, relacionadas diretamente com esse evento. Simultaneamente realizava outros trabalhos e participava em diferentes atividades.

No que diz respeito ao evento *Bracara Cup*, o estágio tomou outro rumo. As atividades que foram realizadas estiveram relacionadas maioritariamente com outras marcas e clientes da empresa, dada a impossibilidade de realizar o estágio no formato inicialmente apresentado em que o evento assumiria uma grande parte do tempo de estágio, tendo sido por motivos alheios impossível a continuação da minha participação. Desse modo irá ser apresentado na mesma todo o trabalho realizado em prol do evento, bem como as restantes atividades que vão ser relatadas em concordância com as diferentes tipologias, que englobam as diferentes áreas do estágio.

2.1 A EMPRESA

A empresa onde realizei o estágio denomina-se Markate. Como já foi previamente mencionado, nasceu em 2015 e está sediada na freguesia de Nogueira na cidade de Braga.

Esta agência de comunicação dedica-se ao desenvolvimento de áreas como o marketing digital, audiovisual e multimédia, bem como e-commerce, design, consultoria e formação. Realizam todo o processo comunicativo dos seus clientes e marcas com quem trabalham, desde o processo criativo ao marketing, independentemente da área a que as mesmas se dedicam.

A empresa caracteriza-se pela sua versatilidade, tendo como mote principal a personalização de cada trabalho a cada cliente. Produz todo o tipo de conteúdo necessário, a partir de um estudo aprofundado e detalhado de cada cliente ou potencial cliente. É, por isso, uma agência de Marketing e Comunicação completa, onde é possível desenvolver competências valiosas nas diferentes áreas que subsistem no seio da empresa, de forma integrada.

Dentro da empresa, estagiei maioritariamente nas áreas de marketing digital e criação de conteúdos, essencialmente no digital. Tal passava pela criação de planeamentos de redes sociais, criação de textos sobre diferentes temas, produção de conteúdos como vídeos, fotografias de promoção para determinado evento ou para diferentes marcas. Ou seja, trabalhei essencialmente com a criação de diferentes conteúdos em diversos formatos, para diferentes marcas.

2.2 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES E PROJETOS

Neste subcapítulo serão então apresentadas as atividades e projetos realizados no âmbito do estágio organizadas em cinco tipologias: Criação e Organização de Eventos, Criação e Planeamento de Conteúdos e Marketing Digital, Tradução e Revisão de documentos, Análise de Dados, e Criação e Otimização de Conteúdos.

2.2.1 CRIAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

2.2.1.2 BRACARA CUP

Este primeiro tópico reflete as atividades realizadas no âmbito da criação e organização de eventos, mais especificamente associadas ao evento *Bracara Cup*. O *Bracara Cup* é um evento relacionado com futebol, associado à equipa Länk FC Vilaverdense. Conta já com quatro edições realizadas no norte de Portugal, sendo que uma delas foi realizada em formato digital, devido ao COVID-19. Este evento promove o desporto e a competição de elite, apostando em 2023 num torneio de futebol feminino. O projeto do torneio seria inicialmente um, porém, à medida que a sua organização decorria, foram necessários alguns ajustes e reestruturações que impediram a minha continuação na organização do mesmo como mencionado anteriormente. No entanto, parte das atividades relacionadas com o evento chegaram a ser feitas com a minha participação e irão por isso ser mencionadas.

A primeira atividade que foi desenvolvida com a equipa consistiu na criação de uma página da Wikipédia em português sobre o *Bracara Cup*, que foi criada com sucesso. No entanto, a sua publicação nunca foi definitiva devido à política de fontes da Wikipédia, que exige um certo rigor e especificidade no que respeita a(s) fonte(s) de informação, tipo de conteúdo e se o site pode ser considerado fidedigno.

Como o *Bracara Cup* é um evento realizado há poucos anos, ainda não existem fontes disponibilizadas online que permitam considerar as informações declaradas por mim acerca do evento como sendo fidedignas. Embora os comunicados de imprensa (*press releases*) transmitam conteúdo sobre o evento, estas fontes não são consideradas fidedignas pelos editores da Wikipédia, uma vez que são tidas como fontes promocionais do evento, argumentando que a Wikipédia não

é uma plataforma de divulgação de iniciativas. Na figura 1 identifica-se o trabalho realizado por mim na Wikipédia:

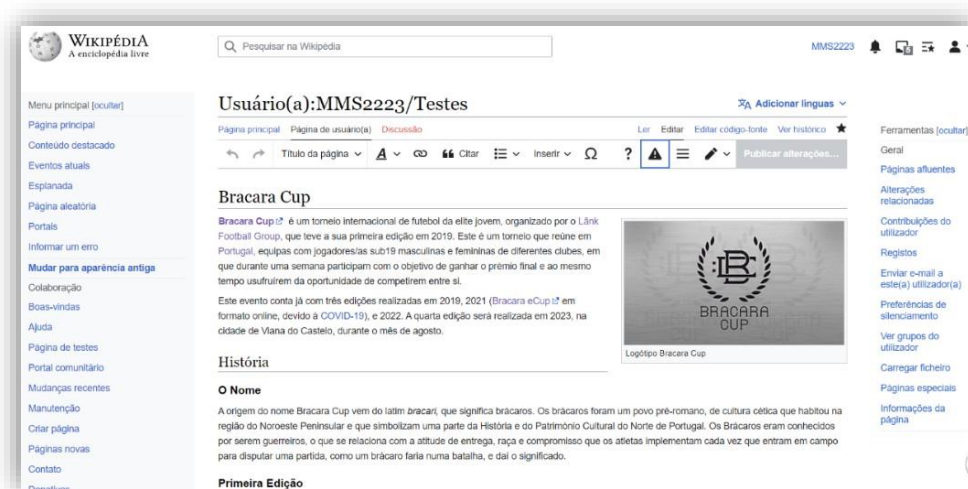


Figura 1- Wikipédia em Português do evento *Bracara Cup*

Este verbete da Wikipédia foi também criado em inglês, o qual levantou dificuldades inicialmente devido aos conhecimentos de HTML que se revelaram necessários para levar a cabo a tarefa. No entanto, estas dificuldades foram ultrapassadas usando um formato menos complexo. Na figura 2 apresenta-se a página não publicada da Wikipédia em inglês:

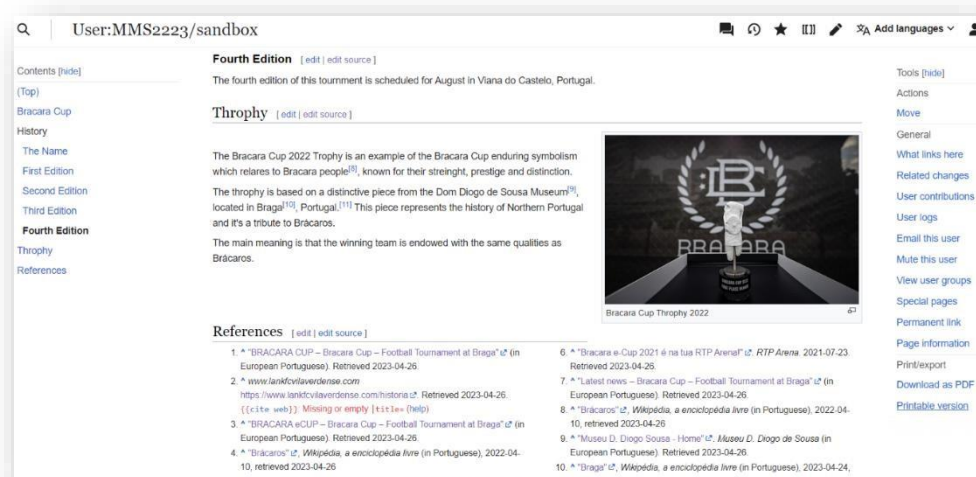


Figura 2- Wikipédia em Inglês do Evento *Bracara Cup*

No que diz respeito à organização do evento, existiram diversas matérias que eram tratadas e resolvidas em reuniões que incluíam sempre todos os elementos da equipa. Numa das reuniões foi abordado o orçamento do evento, onde aprendi a entender como funciona a dinâmica e a preparação deste tipo de eventos, realizados a nível nacional e internacional. Foram apresentados pormenores financeiros que foram tratados de forma minuciosa e sempre com o propósito de oferecer a melhor experiência possível às equipas e, aos seus acompanhantes e familiares. A relevância deste aspeto é que um torneio de elite, preparado nos moldes como o do *Bracara Cup*, implica gestão.

Quando me designaram a tarefa de organização das atividades extra evento para as atletas, este aspeto de gestão foi algo a ter em conta, de modo a proporcionar a melhor experiência possível. Esta ação que realizei consistiu em contactar empresas e marcas de diferentes áreas para o evento, com o intuito de oferecer um leque variado de atividades. O propósito era preencher os momentos em que as atletas não tinham jogos, com atividades dinâmicas e educacionais proporcionando em simultâneo entretenimento. Para registar as atividades e os contactos foi necessário criar um documento Excel com toda informação, como se pode ver na figura 3:

Atividade	Inglês	Agost	30 pessoas	Horários	Itinerário/respostas
Autocarro panorâmico Gil Eanes	não	sim		49 horários que nós pretendemos contratar	à nossa escolha Não realizam visitas guiadas, no entanto existe a possibilidade da visita livre em que circulam pelo percurso sinalizado dando um espaço de 15m*3
Palestra Nutrição					
Visita a Santa Luzia	não	sim	sim	09h-18h (entrada gratuita)	Nenhum itinerário pré-definido
Museu do Traje	sim*	sim	sim	terça a sexta: 10h-18h / F.M 10 - 13 e das 15 -18h	Museu do Traje na Praça da República, ao Museu de Artes Decorativas, no Largo de S. Domingos e a Casa dos Nichos, Núcleo de Arqueologia na Rvia
Fábrica de chocolate					
X life club					não tem yoga surf - fazem um aquecimento mais voltado aos alongamentos - tamango dos grupos e dias para disponibilidade
Ocean yoga					tem hatha yoga , kite surf e wing surf
vive experiencia *2					
Irmãos portela			88 pessoas		Passeio Fluvial de 40 minutos consiste num pequeno passeio de barco rio acima, passa pela Ponte Eiffel, Praia Fluvial até as Ínsuas. O passeio de 1h30 consiste na subida do rio e passagem na Doca do estaleiro naval e doca de pesca, e com acompanhamento de um guia turístico.
Finanças para todos					
Palestra sobre sono abil ways					resposta positiva para marcar uma reunião - dar data e hora
Inspiring girls Pales.Fin					resposta positiva para marcar uma reunião - dar data e hora
barbara barroso					
Ana Wolff*4					
				* fisioterapia: coordenacao.fisioterapia@santamariasaude.pt;	
				* terapia ocupacional coordenacao.to@santamariasaude.pt	*gerontologia e cuidados de longa duração coordenacao.ctesp@santamariasaude.pt
				*dia 3 a dia 6 para atividades	

Figura 3 - Calendarização das atividades para as atletas

Finalmente, uma das últimas atividades que realizei no âmbito do evento foi estruturar e realizar diversas apresentações em formato *PowerPoint* para apresentar a potenciais voluntários do torneio, isto é, alunos de diversas escolas, da área do desporto que tivessem interesse em fazer parte deste evento e também a possíveis candidatos para serem *Team Hosts* das equipas. O conteúdo apresentado na figura 4 foi elaborado por mim e por um membro que me guiou na estrutura e formato da apresentação, e os detalhes finais, a nível de design, foram realizados pela equipa da empresa. Na figura 5, está presente nas imagens o que foi uma sessão presencial no Instituto Politécnico de Viana do Castelo em Melgaço.

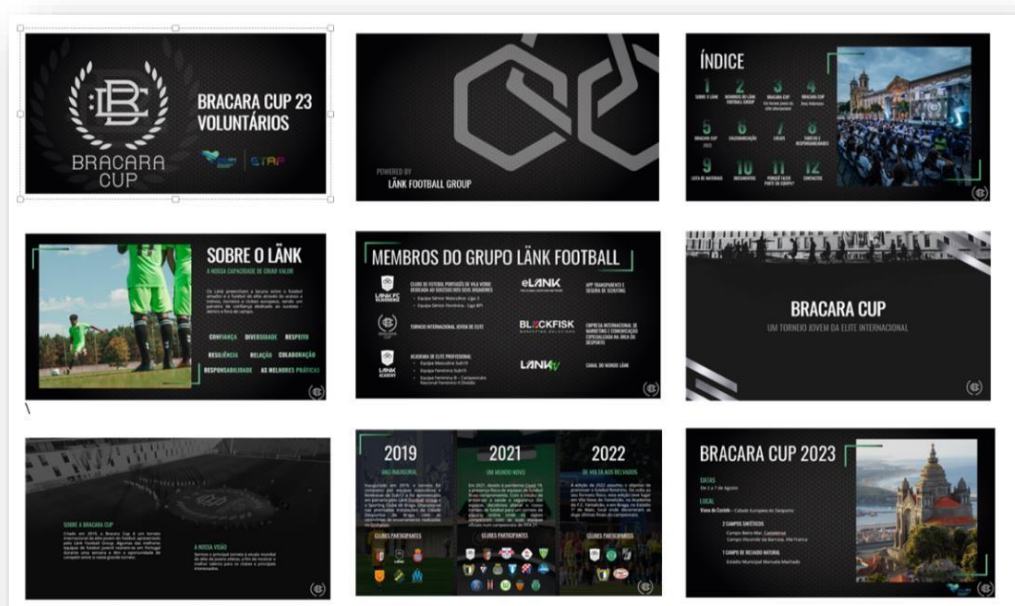


Figura 4 - Apresentação em formato *Power Point* para escola em Viana do Castelo

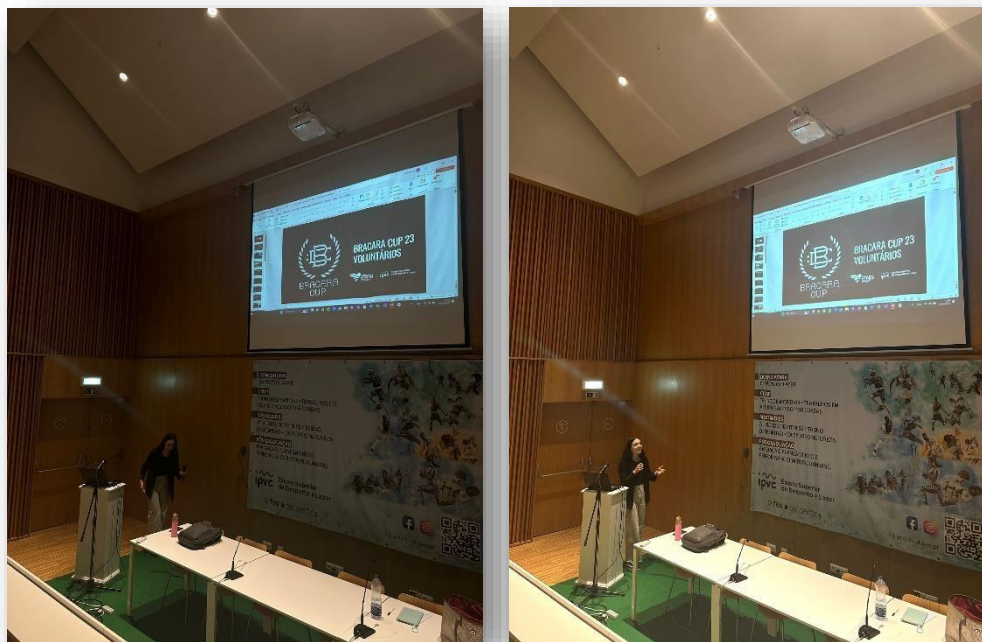


Figura 5 -Imagens que evidenciam a apresentação realizada em Melgaço a alunos do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

2.2.2 CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS E MARKETING DIGITAL

Este capítulo apresentará uma descrição das atividades realizadas nas áreas de criação de conteúdos e marketing digital para diferentes clientes da Markate e também para a própria empresa.

2.2.2.1 MARKATE

Como mencionei anteriormente, diversos trabalhos foram realizados no âmbito de diferentes marcas, mas também para a própria Markate. As atividades que irei mencionar agora foram realizadas para a própria Markate. O objetivo da primeira atividade desenvolvida seria realizar o planeamento das redes sociais para o mês de julho da empresa. Este planeamento inclui, os dias em que as ações decorrem, a descrição detalhada da ação, e um planeamento datado mais o que seria postado, como se pode verificar nas figuras 6 e 7. A parte mais desafiante seria criar conteúdo diverso para os diferentes dias em que os mesmos fossem postados, e ajustá-los à identidade da marca em si.

POSTS NO FEED

Dia 7	Tiktok sobre um dia de trabalho de um funcionário da Markate (reels no Instagram)	Um dia no escritório pode ser bastante diversificado. Pode ir desde x trabalho, até x trabalho e dependendo das horas do dia pode ser mais atarefado ou não, no entanto todo o trabalho desenvolvido é sempre feito a pensar em si! Descubra como trabalhamos... (emoji)
Dia 12	Quote sobre conteúdo "Bom conteúdo não é contar bem uma história. É contar bem a sua história" – Ann Handley	Aqui na Markate cada cliente tem uma história única. Conte-nos a sua, porque só você o pode fazer bem! Ficamos à sua espera (emoji sorriso)
Dia 17	A diferença entre: Isotipo, Logotipo, Imagotipo e Isologo	A diferença entre: Isotipo (Parte simbólica da marca, quando a mesma é reconhecida sem o texto) Logotipo (Logo significa palavra. Consegue lembrar-se da marca pelo seu texto) Imagotipo (Combinação de imagem e texto. Podem funcionar separadamente) Isologo (O texto e o ícone são agrupados. Só funcionam juntos)

Figura 6 - Descrição detalhada dos *posts* e respetivos dias de publicação

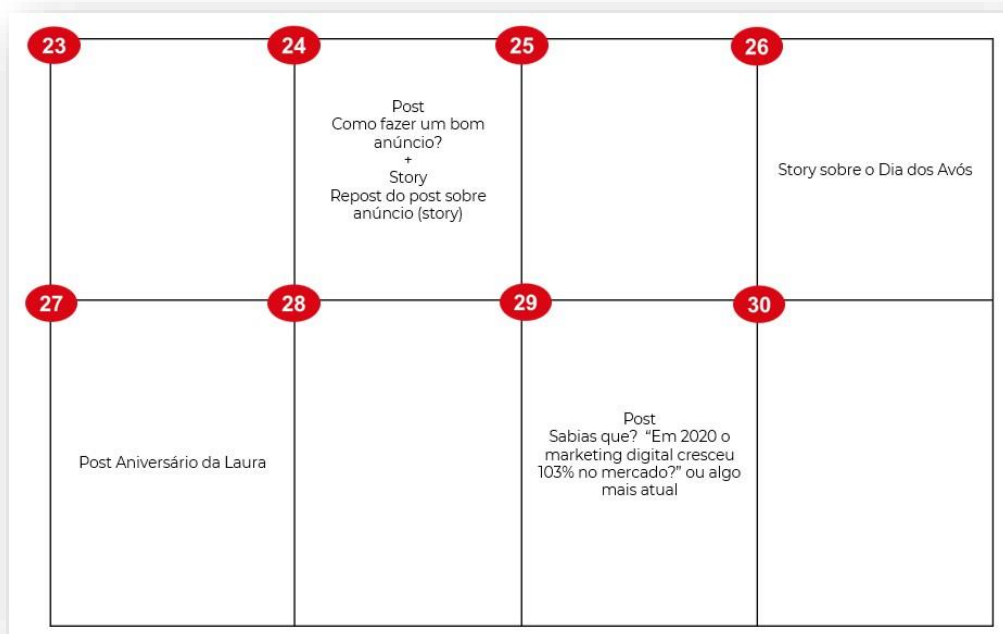


Figura 7 - Calendarização de *posts* e *stories* do mês

A segunda atividade consistiu em participar num TikTok que mostrava a identidade da empresa Markate, através de um vídeo dinâmico e interativo que tinha como tema: as formas que cada trabalhador da empresa entra no local de trabalho.

Nas figura 8 é possível observar parte desse vídeo.



Figura 8 – Tik Tok promocional sobre a empresa

2.2.2.2 LÄNK FC VILAVERDENSE

O Länk FC Vilaverdense é um clube de futebol de Vila Verde, caracterizado pela formação e eventos de elite.

Para o Länk FC Vilaverdense, apenas foi realizada uma atividade que consistia em ir até à cidade de Vila Verde durante o dia, criar um TikTok promocional com bilhetes de um jogo de futebol que o Länk FC Vilaverdense tinha agendado, com o objetivo de motivar os adeptos do clube a ir assistir ao jogo e apoiar a equipa.

Esta atividade acabou por ser bastante dinâmica no que diz respeito à criação de conteúdos e planeamento de atividade digital para promover o clube. Adicionalmente, ainda existiu a oportunidade de conhecer as instalações, mais especificamente a sede do Länk FC Vilaverdense e a sua história.

2.2.2.3 SÉ APARTAMENTOS

A Sé Apartamentos é uma empresa de imóveis para alojamento local e funciona maioritariamente no distrito de Braga. Para esta marca foram realizados diferentes conteúdos e atividades.

A primeira atividade ocorreu aquando da participação numa sessão fotográfica. A atividade estava relacionada com a promoção de um apartamento e do seu espaço e a sessão consistia em interpretar o papel de alguém que vivia na casa em questão. Foi uma atividade que deu para entender como funciona em contexto real uma sessão profissional de promoção, certos ângulos e perspetivas, bem como estratégias promocionais que se aplicam em cenários daquele tipo. Na figura 9 é possível ver um *story* da mesma atividade, publicado pela Markate no Instagram:



Figura 9 - Atividade de promoção em formato fotográfico para a Sé Apartamentos, cliente da empresa Markate - Imagem retirada em formato *story* do Instagram da agência Markate

Na figura 10 é possível ver um exemplo de uma fotografia da sessão que foi selecionada para ser publicada, não só no Instagram da marca, mas também no website:



Figura 10 - Fotografia postada no Instagram da Sé Apartamentos, cliente Markate. Imagem retirada do Instagram da Sé Apartamentos.

No seguimento dos trabalhos surgiu a oportunidade de realizar uma *Mood Board* acerca de Forjães. Uma *Mood Board* é uma colagem de imagens, elementos gráficos e outros materiais, muito usada nos diversos campos do design. Essa ferramenta serve para guiar profissionais a criarem peças unificadas ou sob determinado tema, bem como para apresentar um conceito para colegas de equipe ou clientes. (Canva Brasil, 2024)

Nesse sentido, foi feita uma *Mood Board* de Forjães com o intuito de mostrar as oportunidades turísticas da zona e arredores, para potenciais clientes da Sé Apartamentos, que se quisessem aventurar a passar férias em Forjães, Esposende. A figura 11 representa parte desta *Mood Board*. Foi uma atividade que, para além de estratégia, envolveu pesquisa e planeamento, para mostrar ao potencial cliente, quais seriam as vantagens de se alojarem em Forjães e de que forma poderiam usufruir do seu tempo em locais próximos.

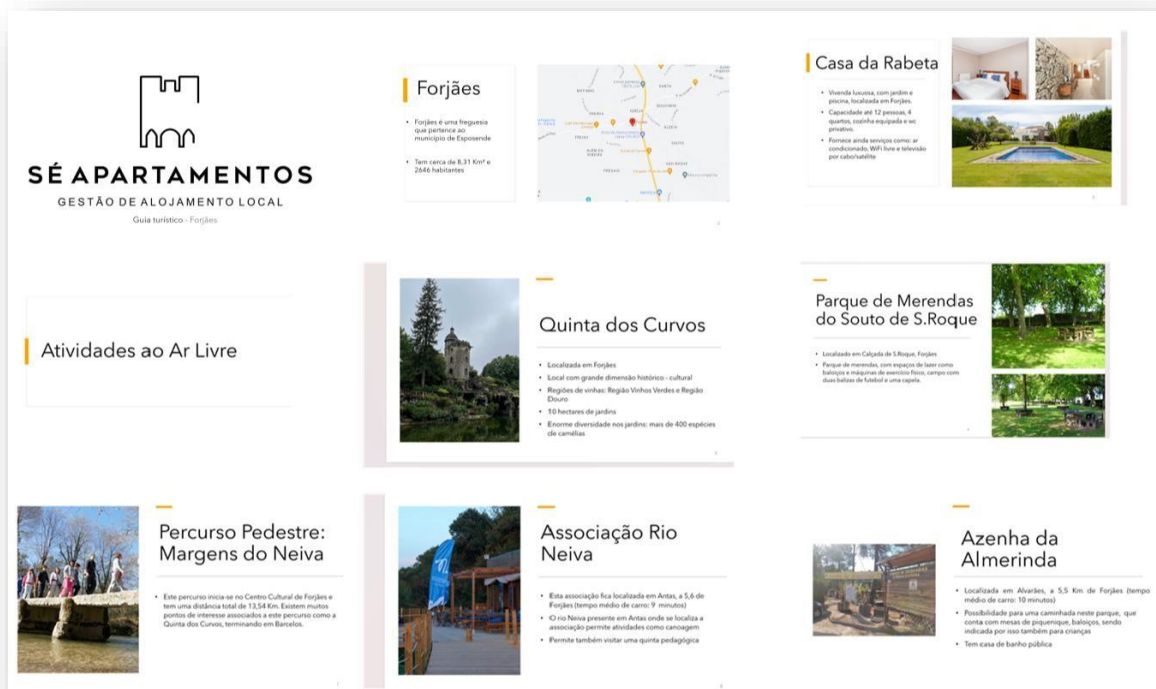


Figura 11 - Mood Board realizada para a Sé Apartamentos sobre a localidade de Forjães

2.2.2.4 LAMOSA

A marca Lamosa caracteriza-se pelo profissionalismo na área da indústria têxtil. Os conteúdos criados para esta marca foram baseados em investigação sobre a área, interrelacionando os valores da marca à medida das criações de conteúdo, que foram dois trabalhos de redação para um Website e Newsletter. Nesse sentido, a primeira atividade consistiu na elaboração de um texto sobre a sustentabilidade, visto que este cliente queria ter algo sobre esse tema no website da empresa, para tornar mais visível a sua identidade de marca e o facto de adotarem políticas de sustentabilidade, tanto na produção como na criação dos seus produtos. Visto que seria publicado no Website da marca, este texto foi desenvolvido em português e em inglês. Na figura 12 é possível ler o texto criado por mim nas duas línguas:

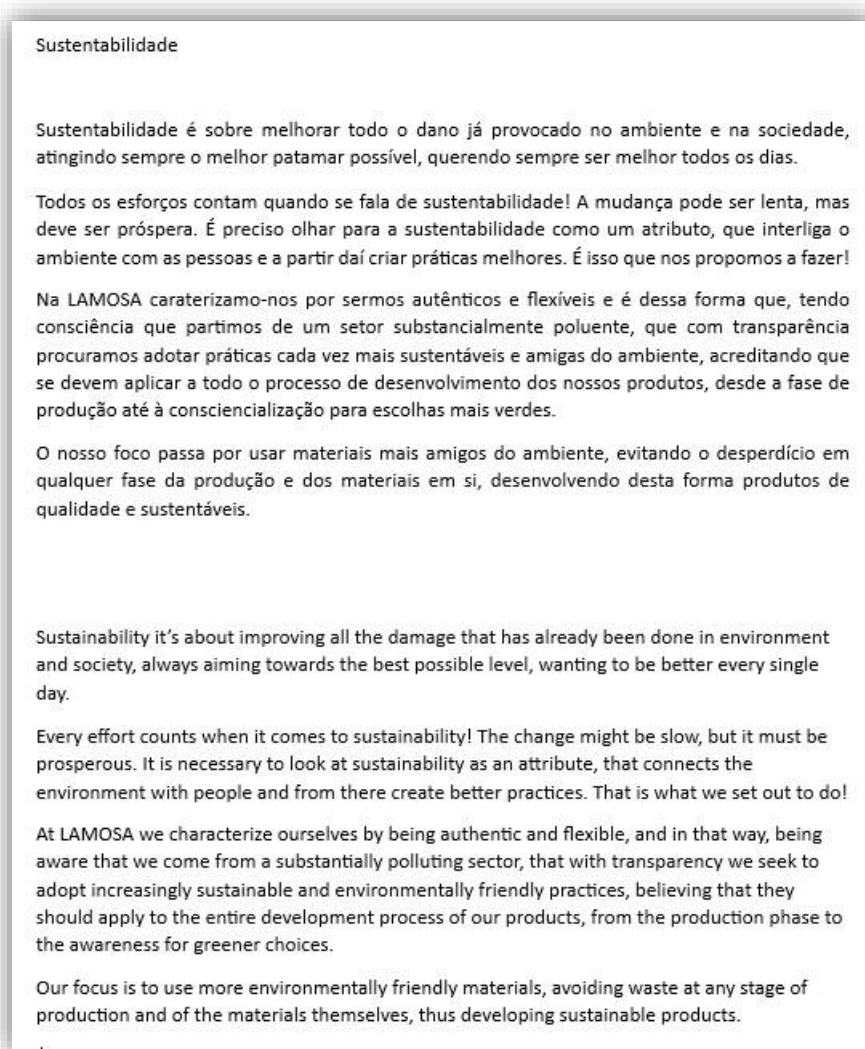


Figura 12 - Texto sobre sustentabilidade para a Lamosa

Para esta marca foi também criado um texto sobre a participação na *Première Vision* a mais importante feira de setor têxtil e moda no mundo. A ideia seria promover e mostrar a participação num evento que promove os seus ideais, enquanto dão a conhecer a sua presença neste tipo de eventos internacionais. Como o texto seria publicado na Newsletter da empresa, as línguas de redação foram o português e o inglês. Isto pode verificar-se no anexo 1 presente neste relatório.

2.2.2.5 SPEAK UP

O Speak Up é uma escola de inglês, que visa um modelo de formação único adaptado às características de cada pessoa. Para esta marca foram elaborados diversos conteúdos em diferentes formatos, o que permitiu uma aprendizagem vasta de ferramentas e outras componentes.

A primeira aprendizagem recaiu sobre a Plataforma *Premiere*, com o propósito de criar *posts* interativos para as redes sociais da marca. Este programa serve para editar vídeos de uma forma profissional e é uma ferramenta bastante utilizada para produzir diversos tipos de conteúdo, sejam eles *stories* interativos ou vídeos promocionais. A figura 13 apresenta o exemplo de um *post* interativo para o Instagram realizado por mim, utilizando a plataforma mencionada.

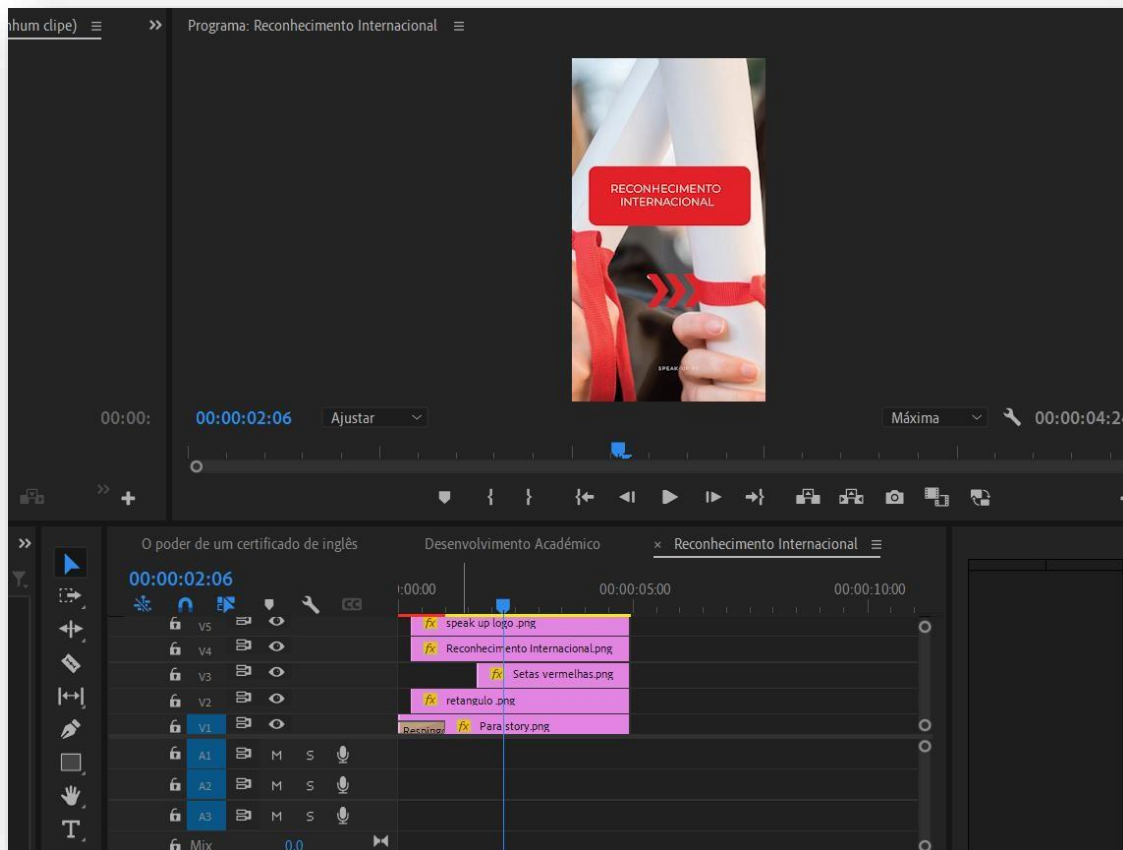


Figura 13- Story Interativo realizado para o Instagram do Speak Up

Uma outra atividade consistiu na criação de dois textos tipo blogue para o website da escola. A ideia seria ser criativo nos temas escolhidos, de forma a tentar cativar o público leitor a interessar-se pelos mesmos. Foram então criados dois textos com os títulos “10 palavras mais comuns em inglês” e “Idiomas para o verão”, visto que o estágio se realizou na época de verão. Estes textos encontram-se no Anexo 4 deste relatório.

Para o Speak Up, e tendo em conta a definição de planeamento que já apresentei brevemente aquando do capítulo de criação de conteúdos na empresa Markate, o planeamento foi o mais extenso realizado ao longo do estágio. Isto deve-se à frequência de *posts* e, neste caso, também dos *stories*. Seriam 15 de cada um, somando um total de trinta publicações. Nas figuras 14, 15 e 16 é possível verificar uma parte do planeamento e a sua respetiva calendarização.

STORIES		
Dia 1	152 dias	Faltam 152 dias para acabar o ano. O que significa que ainda tens imenso tempo para te inscreveres num curso da Speak Up ainda este ano! Inscreve-te já!
Dia 3	Falsos Amigos	Push – Empurrar Pull – Puxar Costume – Fantasia Support – Apoiar/Ajudar Actually – Na verdade Addiction – Vício Arm – Braço Vários stories interativos sobre estas palavras, exemplo: adivinhar o que significa, ou então só mesmo um story com estes “falsos amigos”.
Dia 5	Sondagem	O inglês é um bicho de 7 cabeças? (Sondagem Sim/Não)
Dia 7	Gostas de música?	Através da música também se aprende! Veja a nossa sugestão de hoje para se familiarizar com o inglês! (música: can't stop the feeling – justin timbarlake)

Figura 14 - Parte dos *Stories* criados e o seu planeamento e características para agosto - Speak Up

POSTS

Dia 2	Idiomas com cores https://www.fuentu.com/blog/english/wp-content/uploads/sites/4/2022/03/color-idioms-1.png (a imagem pode ser algo assim por ser idiomas com cores, e porque o Speak Up é sustentável)	Esta quarta-feira o Speak Up apresenta-vos alguns idiomas, idiomas esses que vão certamente colorir os vossos dias! (emoji a piscar o olho/ou a rir) "To wave a White flag" – serve para mostrar que perdeste o jogo, o desafio ou até a guerra e que desistes; "Feel blue" – Sentir-se triste ou depressivo acerca de alguma coisa; "A red flag" – Um sinal de aviso de que algo não está bem "Green thumb" – talento para ser jardineiro e trabalhar com plantas
Dia 4	Sinónimos	Existem várias formas de dizermos a mesma coisa. Aqui ficam algumas sugestões para utilizarem no vosso dia- à -dia e diversificarem o vosso inglês! Start – Begin Quick – fast Rage – anger Nap – sleep Easy – simple Loud – noisy
Dia 6	Food: US VS UK	Qual preferes? (UK) Aubergine – Biscuit – Chips – Tin – (US) Eggplant (beringela) Cookie (biscoito) French fries (batatas fritas) Can (lata)

Figura 15 - Parte dos Posts criados e o seu planeamento e características para agosto - Speak Up

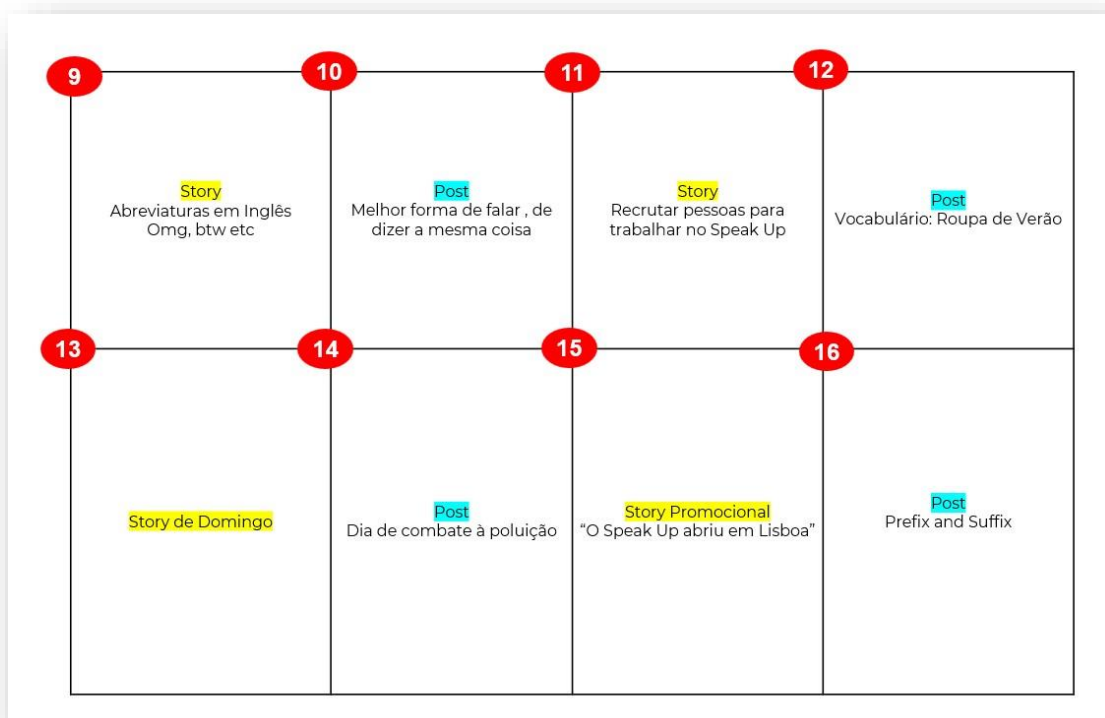


Figura 16 - Parte da calendarização realizada para o planeamento -Speak Up

Um trabalho diferente que foi desenvolvido para esta marca consistiu na realização de uma apresentação com as informações específicas de determinados micro e macro influenciadores em Portugal para a realização de parcerias, a nível de promoção da escola e respetivos cursos.

Para o Speak Up realizei ainda o planeamento de redes sociais do mês de setembro. Na figura 17, é possível ver parte dos *posts* do planeamento realizado para setembro.

POSTS

Dia 4	Regresso às aulas	Com o regresso às aulas, o Speak Up traz até a ti vocabulário de material escolar para entreres neste ano letivo com muita vontade de aprender e de evoluir o teu inglês ! Aqui ficam as nossas sugestões! (emoji) Book → livro exercise book → livro de exercícios notebook → caderno paper → papel dictionary → dicionário pen → caneta highlighter → sublinhador pencil → lápis eraser → borracha
Dia 6	Website Speak Up	Já visitou o nosso website? Se não, parece – me que se chegou a este post é porque este é o momento ideal para o fazer! Veja o nosso leque de ofertas educativas, informe-se sobre o programa ideal para si, e dê um saltinho ao blog da página com diversos textos temáticos que o vão ajudar a compreender e a gostar mais de inglês ! Contamos consigo (emoji)
Dia 8	informal vs formal (para o dia internacional da alfabetização)	Hoje é o dia internacional da alfabetização! Este dia celebra-se para recordar a importância que é aprender com vista uma sociedade instruída e sustentável! Desse modo o Speak Up preparou para si umas palavras formais e informais para adicionares ao teu extenso e sensacional leque de palavras! (meter as palavras que estão na imagem de referência) Informal Formal Right - correct A bit - a little Away - Absent Let - Allow Seem - Appear

Figura 17- Planeamento mês de setembro - Speak Up

2.2.2.6 CAMPO EM FLOR

A Campo em Flor é um local de venda de flores para diversos eventos e ocasiões. Para esta marca foi criado também um planeamento de redes sociais para o mês de agosto com cerca de 10 *posts* e 10 stories. Nas figuras 18 e 19 é possível ver a parte desse planeamento.

POSTS		
Dia 2	Y:\PROJECTOS\Campo em Flor\FOTOS\Dia da mãe 23\DSC09009.JPG	Não é preciso uma ocasião especial para oferecer flores às pessoas que mais gosta. Encomende já as suas!
Dia 4	https://www.instagram.com/p/ChSmJ00g5b4/ Muito bom atendimento e apoio online! As flores estavam lindas! - Madalena Perez	Os nossos clientes são o motivo pelo qual nos dedicamos tanto... Aguardamos o seu feedback (emoji)
Dia 7	Uma foto de uma florista da Campo em Flor ou uma flor	"Florista. Uma pessoa normal mas mais espetacular."
Dia 11	https://www.instagram.com/p/CsllZ6Yo4b1/	Se não tem tempo para nos visitar, aproveite e encomende as suas flores em: www.campoemflor.pt (algo do género da imagem para reforçar a encomenda online)

Figura 18 - Parte dos *posts* criados e o seu planeamento e características para agosto - Campo em Flor

STORIES

Dia 2	Imagem de uma tulipa Texto: O que sente quando Vê uma tulipa?	Resposta com as opções: Alegria, energia, saudade, esperança. (para ver qual é a sensação mais votada.)
Dia 4	https://www.pinterest.pt/pin/2885187252938684/	"Embora nada seja eterno, tudo o que cuidamos dura mais" (meter esta frase com uma imagem, ou então algo do género da imagem que meti)
Dia 7	Já deu flores hoje?	Sondagem: sim/não
Dia 11	Quantos nomes de flores consegue dizer neste preciso momento? Diga- nos em baixo (seta para a caixa)	Resposta de caixa aberta

Figura 19 -Parte dos *stories* criados e o seu planeamento e características - Campo em Flor

2.2.2.7 CIY CLUB

A CIY Club – Code it yourself Club é uma empresa direcionada para o incentivo da programação em idades mais jovens. No mesmo sentido que na Campo em Flor, foi realizado um planeamento de redes sociais para esta marca.

Esta empresa requeria um post por semana, sendo que foram criados para o mês de agosto, cerca de cinco posts. Na Figuras 20 e 21 é possível ver todo o planeamento realizado. O desafio aqui foi criar conteúdo interativo no ambiente das definições digitais, aplicando conceitos da área e relacionado com a respetiva marca, de forma a atrair as camadas mais jovens. Foi também possível colocar em prática conhecimentos do Mestrado em Humanidades Digitais, visto que é uma empresa com uma visão do digital como uma ferramenta do futuro.

DIA 4	Já pensaste no que vais fazer hoje?	Não deixes para amanhã o que podes fazer hoje! Junta-te a nós e a um dos nossos cursos e aprende um pouco mais sobre programação e tecnologia!
DIA 9	Programar	Programar é criar um conjunto de instruções que dizem ao computador como realizar um determinado número de tarefas. Existem diversos idiomas, isto é, linguagens na programação para chegar ao mesmo resultado. Se queres conhecê-los e saber mais, junta-te a nós nesta aventura!
DIA 15	Dia da Informática https://www.pinterest.pt/pin/582160689327518356/	No dia 15 de agosto de 1946 surgiu o ENIAC, um aparelho que é considerado o primeiro computador digital eletrónico. Desde esse dia que a tecnologia e a informática cresceram e se tornaram parte do nosso dia-a-dia. Não percas tempo! Vem conhecer e fazer parte desta comunidade!

Figura 20 -Primeiros 3 *post(s)* criados para o mês de agosto - CIY Club

DIA 24	Porquê que os hiperlinks são azuis?	<ul style="list-style-type: none"> - Para terem mais destaque - É a cor mais escura possível o que permite o destaque do hiperlink em relação à cor preta do texto comum - Ao contrário do vermelho e do verde que pessoas com dificuldades visuais como o daltonismo não conseguem reconhecer, o azul pode ser identificado por quase todas as pessoas <p>Sabias que a cor pode ser alterada para algo mais do teu estilo? Vem aprender como!</p>
DIA 30	Qual é para ti a maior inovação tecnológica?	<p>Diz-nos qual é para ti a maior invenção tecnológica. Sabemos que a escolha é vasta, mas de certeza que tens uma favorita! Conta-nos sobre a tua escolha e o motivo! Ficamos à espera!</p>

Figura 21 -Últimos *Post(s)* do planeamento para o mês de agosto - CIY Club

2.2.3 TRADUÇÃO E REVISÃO DE CONTEÚDOS

Neste capítulo irão ser apresentados os trabalhos realizados no âmbito da Tradução e Revisão de Conteúdos. As traduções foram feitas de inglês para Português e de Português para inglês. Este tipo de trabalho foi feito para a própria Markate e outras empresas clientes da mesma.

2.2.3.1 MARKATE

A atividade realizada para a Markate consistiu em traduzir a brochura internacional da própria, da língua inglesa para a língua portuguesa. O principal objetivo da brochura é dar a conhecer o trabalho e valores da marca a nível nacional, mas principalmente a nível internacional.

Antes de realizar a tradução, tive oportunidade de em conjunto com a colega responsável pelo design da mesma, de ver e aprender como se realiza a brochura, abordar certos detalhes e dar opinião sobre aspetos estéticos da mesma, entrando brevemente no mundo do design. No Anexo 2 deste relatório, é possível aceder a parte da brochura internacional traduzida.

2.2.3.2 LÄNK FC VILAVERDENSE

A atividade que realizei neste contexto para o Länk FC Vilaverdense consistiu em ver e rever uma tradução de uma entrevista, dada no âmbito de uma conferência. A entrevista foi realizada em português e o objetivo era rever a tradução que foi feita em inglês, para que, ao ser postada nas redes sociais como o Youtube, o número de espetadores fosse mais elevado. Na figura 22, é possível ver o texto original, a tradução e o vídeo de conferência.

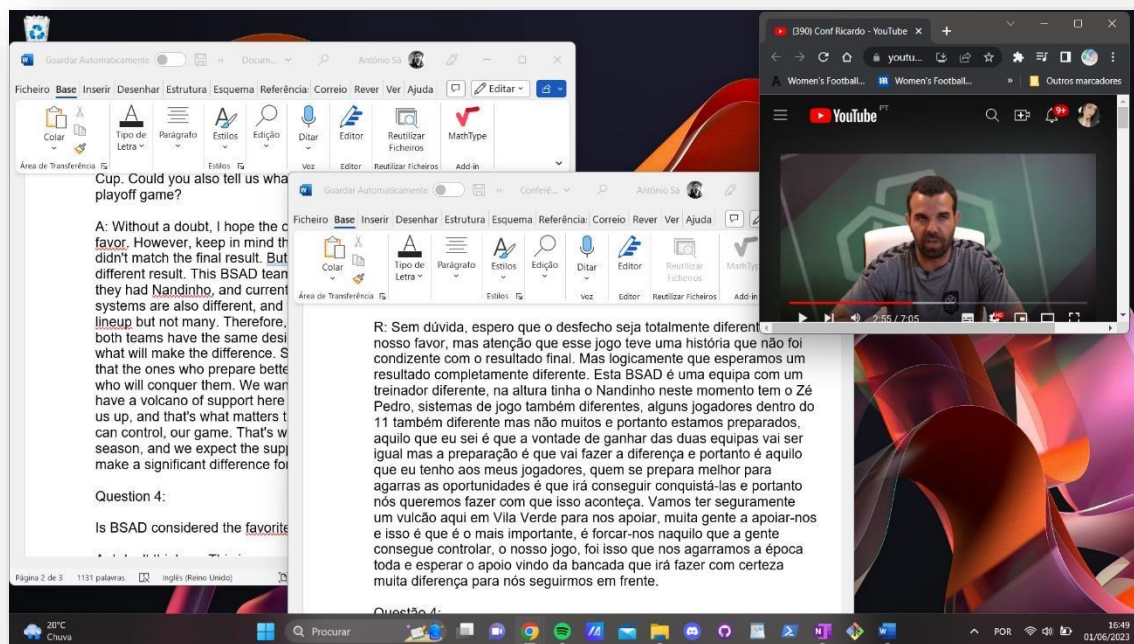


Figura 22- Tradução da Conferência do treinador do Länk FC Vilaverdense

2.2.3.3. CÂMARAS MUNICIPAIS: CÁVADO + IGUAL

A última atividade realizada a nível de revisão e tradução esteve relacionada com a revisão de certos documentos municipais referentes a estudos realizados na população, em diferentes Câmaras localizadas no norte do país como: Esposende, Braga, Vila Verde, Barcelos, Terras de Bouro e Amares.

O objetivo consistiu em perceber se os documentos estavam traduzidos dentro do contexto em que se aplicavam e se transmitiam a informação bem como os seus resultados de forma direta e eficaz. Foi um trabalho realizado no âmbito do programa *Cávado + Igual*, um programa direcionado para as questões da igualdade e conciliação, onde se promovem ambientes laborais mais saudáveis, igualitários e que conciliem acima de tudo a igualdade entre géneros.

2.2.4 ANÁLISE E RECOLHA DE DADOS

Estas atividades consistiram em organizar e recolher dados para facilitar o acesso à informação de determinadas marcas.

2.2.4.1 LÄNK FC VILAVERDENSE

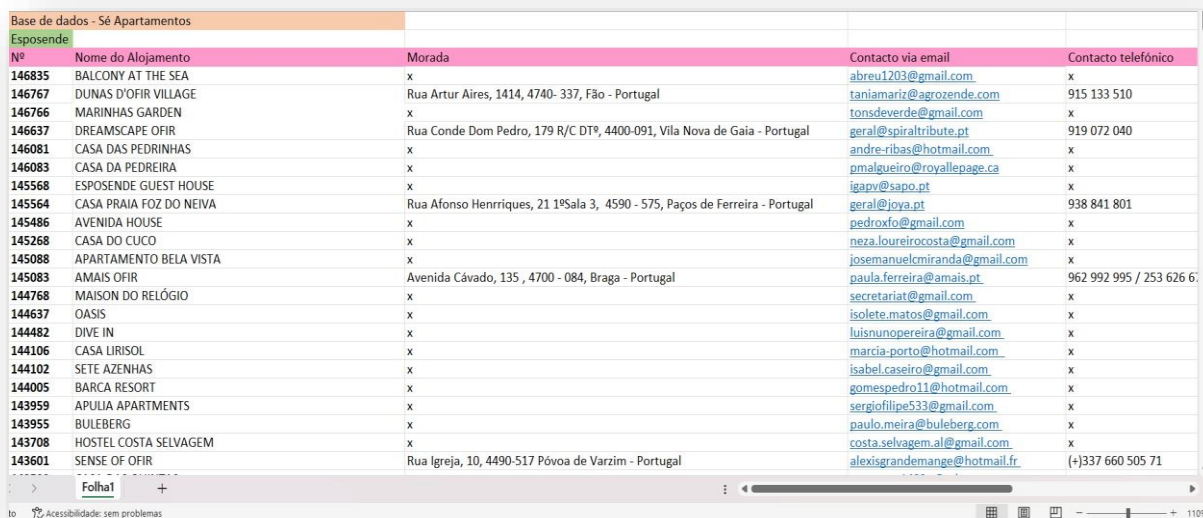
Para o Länk FC Vilaverdense, a atividade consistiu em agregar num Excel todos os parceiros e patrocínios oficiais dos clubes da primeira liga de futebol masculino, para que fosse possível começar a contactar possíveis parceiros para o clube. Esta ação decorre da subida de divisão da equipa para a segunda liga, no âmbito da qual seria necessário a recolha desta informação para a criação de uma base de dados e uma rede de contactos extensa. Na figura 23, é possível ver um exemplo de parte do documento criado.

Clubes 1ª e 2ª liga - Parceiros	
Braga	moosh.pt desporto e casino, Sagres, amco intermediária
Vitória SC	Placard, Sapo, Norte Car, Sabseg Seguros, Auditiv, Ma
FC Vizela	Main Sponsor: Vizela: segredos de um vale PARCEIRO
Marítimo M.	Madeira tao tua, Coral, Auditiv, Agriloja, Repsol, Ques
Famalicão	Placard, Mercainox, arga tintas, JMF, Macron, Hyunda
Boavista	Placard, Estrella Galicia, Auditiv, AUARA, NORTADA, H
Casa Pia	ESC online, A fábrica dos óculos de odivelas, auditiv, M
Rio Ave	Main Sponsor: Sol verde, PARCEIROS: Das Welt Auto
Gil Vicente	Main Sponsor: Barcelos Cidade Criativa Artesanato e
Estoril	Sol Verde, Kappa World, Cuf, auditiv, ok mobility, cosr
Portimonense	Main Sponsors: RR hotels, Mizuno, Ceremony TVE, H
Paços De Ferreira	Solverde, divercol, Joma, Tintinhas, Remax, Fixpaços,
Santa Clara	Main Sponsors: Açores , certificado pela natureza, Sc
Moreirense	Placard, cdt equipamentos, Suits Inc, JMM, dipe real e
Farense	Main Sponsor: Placard others: Eva Senses, Columbus
Estrela Amadora	Main Sponsor: Dr Bayard, Clínica Stª António others:
Académico de Viseu	Palácio do gelo shopping, Casa de Saúde São Mateus,
Arouca	site em manutenção
Chaves	D20 sports, anteros, under blue, niobo, roombo, Iber d
Benfica	Adidas, Altice, bestfly, Betano, Emirates, NOS, Sagres,
Porto	Betano, New Balance, revigres, Super Bock
Sporting	Betano, Super bock, Nike, Agri loja, Filstone Natural, A

Figura 23 - Documento com parcerias e patrocínios dos clubes da 1ª liga – Informação retirada dos respetivos Websites dos clubes profissionais

2.2.4.2 SÉ APARTAMENTOS

Para a Sé Apartamentos, o trabalho realizado foi extenso, já que compreendeu a criação de bases de dados de alojamentos locais relativos a localidades como Esposende, Terras de Bouro, Vieira do Minho e Guimarães. Com isto, o objetivo incidia sobre a criação de uma base de dados à qual a empresa pudesse recorrer com um acesso facilitado à informação de modo a começar a expandir para estes locais. Para realizar esta ação, foi necessário utilizar o site relativo ao Registo Nacional de Turismo que fornecia a informação necessária. Na figura 24, encontra-se uma parte de uma dessas bases de dados referente a Esposende. Estas bases foram sendo criadas e concluídas ao longo de várias semanas, visto que existiam tarefas que teria de realizar em simultâneo.



Nº	Nome do Alojamento	Morada	Contacto via email	Contacto telefónico
146835	BALCONY AT THE SEA	x	abreu1203@gmail.com	x
146767	DUNAS D'OFIR VILLAGE	Rua Artur Aires, 1414, 4740- 337, Fão - Portugal	taniamariz@agrozende.com	915 133 510
146766	MARINHAS GARDEN	x	tonsdeverde@gmail.com	x
146637	DREAMSCAPE OFIR	Rua Conde Dom Pedro, 179 R/C DTº, 4400-091, Vila Nova de Gaia - Portugal	geral@spiraltribute.pt	919 072 040
146081	CASA DAS PEDRINHAS	x	andre-ribas@hotmail.com	x
146083	CASA DA PEDREIRA	x	pmalgueiro@royalpage.ca	x
145568	ESPOSENDE GUEST HOUSE	x	igapv@sapo.pt	x
145564	CASA PRAIA FOZ DO NEIVA	Rua Afonso Henriques, 21 1ºSala 3, 4590 - 575, Paços de Ferreira - Portugal	geral@jova.pt	938 841 801
145486	AVENIDA HOUSE	x	pedrofo@gmail.com	x
145268	CASA DO CUCO	x	neza.loureirocosta@gmail.com	x
145088	APARTAMENTO BELA VISTA	x	josemanuelcmiranda@gmail.com	x
145083	AMAI'S OFIR	Avenida Cávado, 135 , 4700 - 084, Braga - Portugal	paula.ferreira@amais.pt	962 992 995 / 253 626 6
144768	MAISON DO RELÓGIO	x	secretariat@gmail.com	x
144637	OASIS	x	isolete.matos@gmail.com	x
144482	DIVE IN	x	luisnunopereira@gmail.com	x
144106	CASA LIRISOL	x	marcia-porto@hotmail.com	x
144102	SETE AZENHAS	x	isabel.caseiro@gmail.com	x
144005	BARCA RESORT	x	gomespedro11@hotmail.com	x
143959	APULIA APARTMENTS	x	sergiofilipe533@gmail.com	x
143955	BULEBERG	x	paulo.meira@buleberg.com	x
143708	HOSTEL COSTA SELVAGEM	x	costa.selvagem.al@gmail.com	x
143601	SENSE OF OFIR	Rua Igreja, 10, 4490-517 Póvoa de Varzim - Portugal	alexisgrandemange@hotmail.fr	(+337 660 505 71

Figura 24 - Base de dados de Esposende - Sé Apartamentos, com cerca de 492 lugares – Informação retirada do Registo Nacional de Turismo

2.2.4.3 TROFICOLOR

A Troficolor é uma marca que se especializa em ganga *denim*, e as suas especificidades e também ao setor têxtil. Foi realizado um relatório mensal da atividade da marca nos meses de junho e julho para perceber os dados estatísticos de atividade tanto no Facebook como no Instagram. Isto foi possível devido à existência de ferramentas associadas ao Facebook e Instagram, como o Google Business que permitem uma análise detalhada e estatística do conteúdo postado referente a esta marca. (Figura 25)

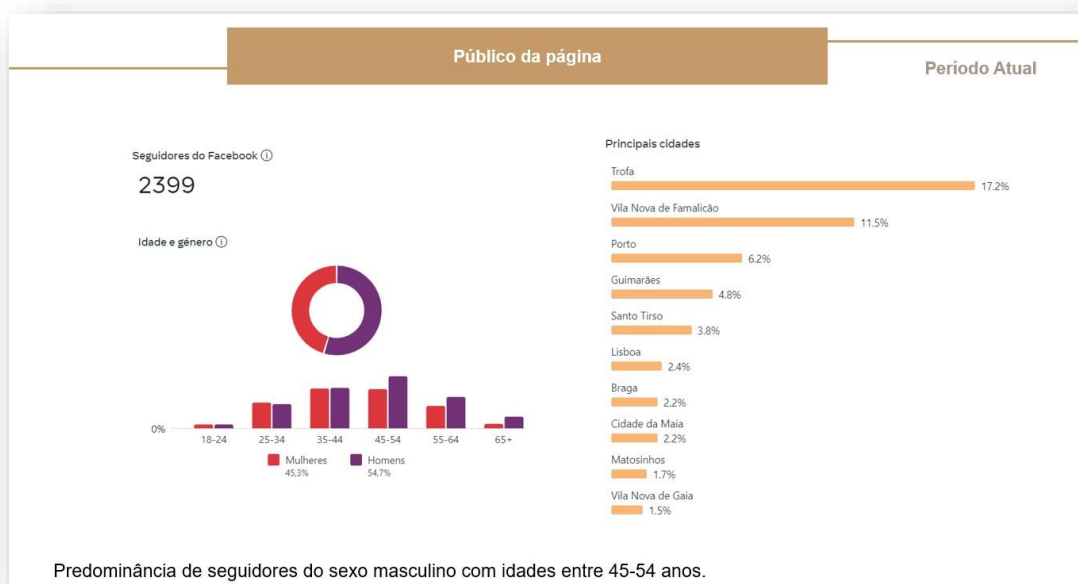


Figura 25 - Relatório de Redes Sociais: Instagram e Facebook para a Troficolor

2.2.5 FERRAMENTAS DE OTIMIZAÇÃO E CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS

Finalmente abordarei as ferramentas para a criação e otimização de conteúdos tendo em conta que foi a área do estágio em que realizei menos atividades. Esta área despertou muito interesse, no âmbito profissional, mas também a nível pessoal.

2.2.5.1 SÉ APARTAMENTOS

Para a Sé Apartamentos, a atividade consistiu em otimizar certos alojamentos locais pertencentes à empresa com o intuito de estarem presentes em mais plataformas às quais as pessoas podem recorrer para escolherem o seu alojamento local, como é o caso do *TripAdvisor*. O *TripAdvisor* é uma plataforma de viagens, que transmite aos seus utilizadores opiniões e comentários relacionados com o turismo, incluindo fóruns de viagens que funcionam de forma interativa.

Como tal, uma das partes da atividade foi participar nas sessões fotográficas desses mesmos espaços, para poder publicar conteúdo fidedigno e próximo da realidade e depois efetivamente criar e gerir então estes alojamentos no TripAdvisor.

Na figura 26 é possível ver, a ferramenta TripAdvisor com três alojamentos locais já registados na plataforma.

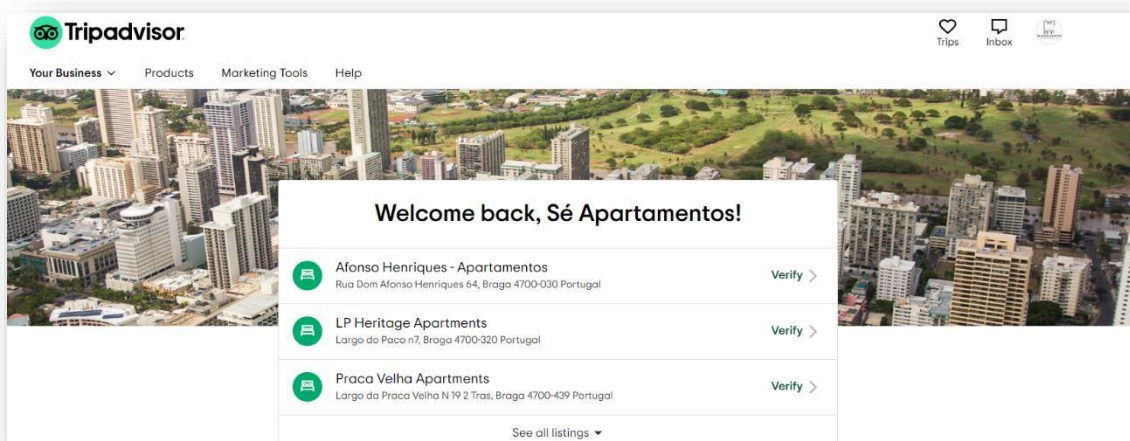


Figura 26 - Atividade realizada no *TripAdvisor* para a Sé Apartamentos

2.2.5.2 SPEAK UP

A atividade que foi realizada no âmbito da escola de inglês Speak Up foi a mais desafiante, visto que trabalhei com a ferramenta Search Engine Optimization (SEO) na plataforma Wordpress. O desafio consistiu em melhorar artigos, que eu mesma tinha criado a partir do Wordpress do próprio Speak Up (figura 27), para que estes textos ficassem o mais otimizados possível.

A ferramenta SEO apresentava as partes do texto em que existiam problemas e que poderiam, portanto, ser melhoradas a partir de alterações feitas nos textos (figura 28). O resultado deste trabalho está presente no Anexo 6 deste relatório.

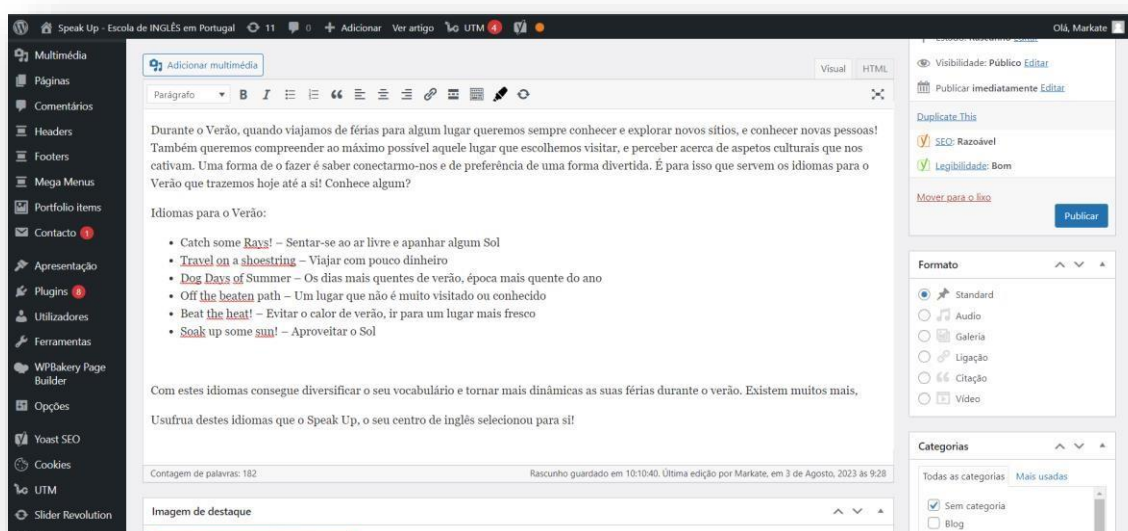


Figura 27 - Criação dos textos para o blogue Speak Up e introdução dos mesmos no Wordpress

^ Problemas (4)

- **Distribuição da frase-chave:** Distribuiu uniformemente a sua frase-chave principal ao longo de todo o texto? [Deixe que o Yoast SEO Premium lhe diga!](#)
- **Ligações externas:** Não há nenhuma ligação externa nesta página. [Adicione algumas!](#)
- **Ligações internas:** Não há nenhuma ligação interna nesta página, [adicione algumas!](#)
- **Comprimento do texto:** O texto contém 244 palavras. Isto é inferior ao mínimo recomendado de 300 palavras. [Adicione mais conteúdo.](#)

^ Bons resultados (11)


- **Frase-chave de imagens:** Bom trabalho!
- **Imagens:** Bom trabalho!
- **Frase-chave na introdução:** Muito bem!
- **Frase-chave no título SEO:** A frase-chave principal aparece no início do título de SEO. Bom trabalho!
- **Comprimento da frase-chave:** Bom trabalho!
- **Densidade de frases-chave:** A sua frase-chave principal foi encontrada 2 vezes. Está ótimo! 
- **Frase-chave na descrição:** A descrição contém a frase-chave ou sinónimo. Muito bem!
- **Comprimento da descrição:** Muito bem!
- **Frase-chave reutilizada:** Não usou esta frase-chave anteriormente, muito bem.
- **Frase-chave na slug:** Ótimo trabalho!
- **Comprimento do título SEO:** Bom trabalho!

Figura 28-Ferramenta SEO nos textos

2.2.5.3 ANFILACAR

A Anfilacar é uma empresa que oferece serviços de importação nível premium no serviço automóvel. A última atividade de otimização de conteúdos foi para esta marca, em que o objetivo passava por agendar publicações em redes sociais como o Instagram e o Facebook a partir das plataformas Google e Meta Business. Esta experiência permitiu-me adquirir competências ao nível das técnicas de agendamento de conteúdos, que são utilizadas para facilitar a concretização dos planeamentos efetuados não só para a Anfilacar, como também para outras marcas. Na figura 29 é possível ver parte deste agendamento na plataforma Meta Business.

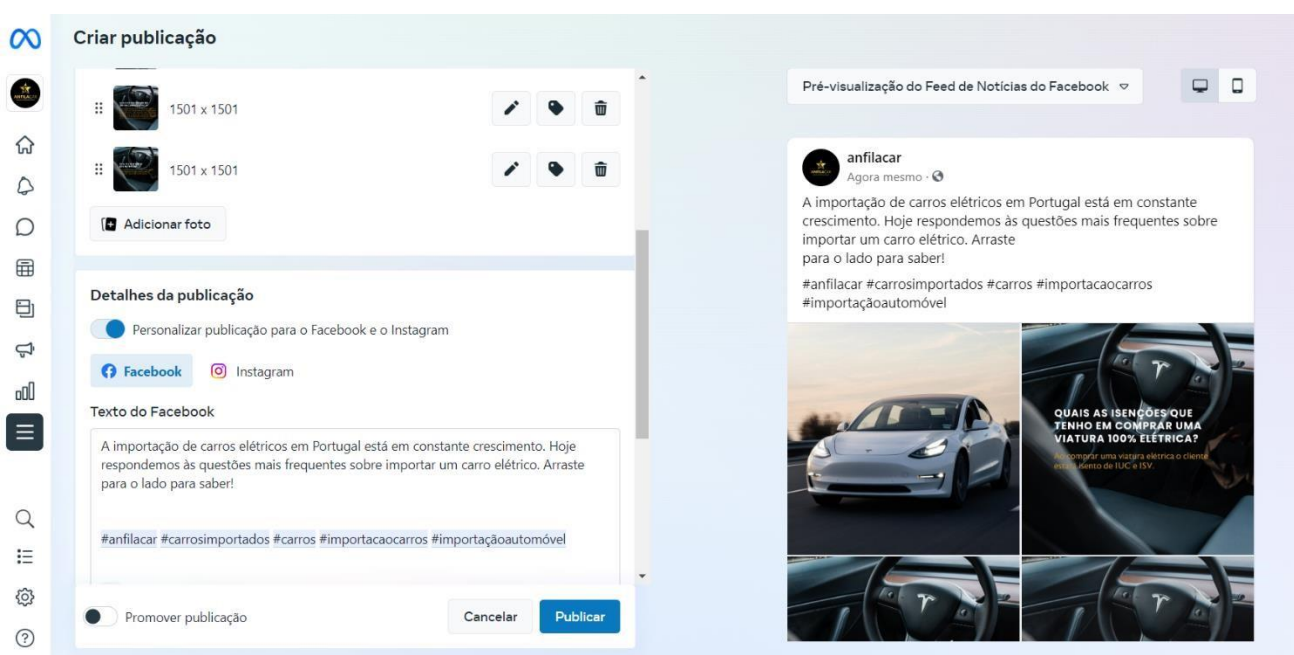


Figura 29 - Agendamento Anfilacar

2.2.6 SÍNTESE DE ATIVIDADES REALIZADAS

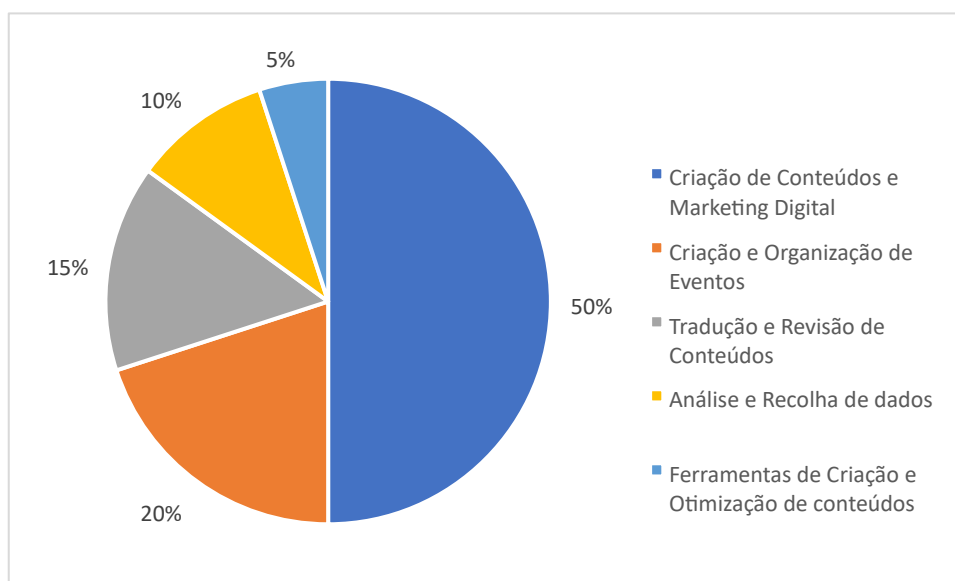


Gráfico 1 - Síntese de atividades realizadas no estágio

Atendendo à diversidade de funções desempenhadas ao longo do estágio, revelou-se adequada a utilização de um cronograma que transpusesse toda a informação. Confirma-se, portanto, que 50% do trabalho desenvolvido se debruçou sobre a área de criação de conteúdos e do marketing digital, ainda que, em diversos formatos.

Ademais foi, paralelamente, possível fazer parte de projetos em áreas distintas, como é exemplo o departamento de criação e organização de eventos que, por sua vez, tiveram um peso significativo no início do estágio. Posteriormente, prossegui junto da repartição da tradução e revisão de documentos, área que está intimamente mais relacionada com a minha formação base, nomeadamente na Licenciatura em Línguas e Literaturas Europeias.

O balanço final caracteriza-se, primordialmente, pela positiva, considerando que, efetivamente, metade do meu estágio foi ao encontro do objetivo inicialmente definido para este projeto que consistia, essencialmente, na criação de conteúdos e comunicação digital, através de uma agência de marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O relatório deste estágio descreve as atividades realizadas ao longo do mesmo em comunicação e criação de conteúdos na empresa Markate. Ao longo dos meses em que o estágio decorreu foi-me possível adquirir novas competências em diversas áreas relacionadas de forma direta e indireta com a área, o que tornou este estágio rico em novos conceitos e dinâmicas, bem como permitiu uma evolução académica, pessoal e profissional.

Aprendi mais sobre comunicação em diferentes âmbitos, e assisti ao desempenho de uma agência de marketing em contexto real. Através do contacto com diversas atividades propostas e dinâmicas tive a oportunidade de explorar e utilizar diferentes formatos de comunicação e criação, o que me permitiu um melhor conhecimento dos procedimentos a seguir.

Embora não sendo a minha área de formação, existiram diversas componentes que se relacionavam com a mesma, que tornaram a experiência mais desafiadora. Todos os dias havia uma nova aventura ou aprendizagem, associadas à aquisição de competências relevantes para o mercado de trabalho. Estagiar nestas áreas despertou interesses que não reconhecia serem meus e que me impulsionaram a continuar a fazer formação principalmente na área da investigação e criação de conteúdos, bem como um conhecimento avançado das ferramentas utilizadas nesse âmbito de atuação.

Este relatório tenta demonstrar exatamente a presença de diversidade e dinamismo, bem como a aprendizagem feita a nível prático de todos os conceitos mencionados ao longo deste período.

Optar por um estágio na área da comunicação e criação de conteúdos, relacionado com marketing, permitiu-me concluir que, tal como mencionado no início do relatório, um Mestrado em Humanidades Digitais precede o conceito de autoconhecimento e interdisciplinaridade ao desafiarmo-nos constantemente com novos projetos de áreas com impacto societal. Esta foi uma experiência que me trouxe enorme satisfação, por ter concluído mais um desafio essencial para o meu percurso pessoal, académico e profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Karwal, S. (2015) *Digital Marketing Handbook* (1.ª ed.) Create Space.

Kotler, P. e Cox, K. (1988). *Marketing Management and Strategy* (4.ªed.) Prentice-Hall International Editions.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital* (l. Korytowski, Trad.). Sextante.

https://www.academia.edu/41900956/Marketing_4_0_Do_Tradicional_ao_Digital_Philip_Kotler

Molina, J. e, Molina, A. (2022). Produção de conteúdo em Marketing Digital: A influência na relação com os clientes. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação – REASE* <https://doi.org/10.51891/rease.v8i8.6692>.

Ogden, J. e, Crescitelli, E. (2008). *Comunicação integrada de Marketing. Conceitos, Técnicas e Práticas* (2ªed.)Pearson Prentice Hall.

WEBGRAFIA

American Marketing Association (2017) .*Definition of Marketing*.

<https://www.ama.org/thedefinition-of-marketing-what-is-marketing/>

Brasil, C. (2024). *Como Fazer Moodboard Online*.

https://www.canva.com/pt_br/aprenda/moodboard/

Be-Wide (s.d). *O que é a criação de conteúdo digital? Conheça tudo sobre o tema*.

<https://www.be-wide.com/criacao-de-conteudo-digital/>

Calvet, L. (2022, agosto). *Comunicação digital: como ser visualizado e desejado pelos clientes*. Voitto. <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/comunicacao-digital>

Camargo, G. (s.d). *Produção de conteúdo: Conheça todos os segredos dessa atividade*.

rockcontent. <https://rockcontent.com/br/blog/producao-de-conteudo/>

Cintra, A. (s.d). *Veja 8 ferramentas para produção de conteúdo*. Post digital.

<https://www.postdigital.cc/blog/artigo/veja-8-ferramentas-para-producao-de-conteudo/>

fsbcomunicação (s.d). *Comunicação Digital: O que é, seus benefícios, características e tendências*. <https://www.fsb.com.br/noticias/comunicacao-digital/>

Inbound Ware (s.d). *As etapas do processo criativo na produção de conteúdos*.

<https://inboundware.pt/as-etapas-do-processo-criativo-na-producao-de-conteudos/>

Markate (s.d). *Portfólio: Os nossos projetos*. https://www.markate.pt/_projectos

Patel, N. (s.d). *As 32 principais ferramentas de marketing digital do mercado em 2023*

<https://neilpatel.com/br/blog/ferramentas-de-marketing-digital/>

Peçanha, V. (2020). *O que é Marketing: todo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes*. rockcontent. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>

Redator Rock Content (s.d). *Glossário de Marketing Digital: o guia definitivo!*
<https://rockcontent.com/br/blog/glossario-de-marketing-digital/>

Rosa, A. (2016, junho). *27 frases Philip Kotler, o pai do marketing moderno*. O Blog da agência. <https://wmmspropaganda.wordpress.com/2016/06/08/27-frases-philip-kotlero-pai-do-marketing-moderno/>

Shiva, M. (2023, fevereiro). *Criação de conteúdo digital: 11 dicas para produzir conteúdo de valor*. Netshow.me <https://netshow.me/blog/conteudo-online-empresa>

ANEXOS

ANEXO 1 – TEXTO REALIZADO PARA A PREMIÈRE VISION PARA A LAMOSA

A Première Vision realiza desde 1973 feiras profissionais de moda e do setor têxtil. Nas exposições encontram-se todos os produtos têxteis do mercado, desde fibras, fios e designers do setor. Esta a tornar-se cada vez mais forte no que diz respeito à temática da sustentabilidade, sendo possível recolher informação sobre materiais, inovações, processos e soluções que transformam diariamente a indústria da moda. Na próxima edição de julho, a sustentabilidade poderá estar 100% integrada nos fóruns o que mostra o desenvolvimento da maturidade do mercado europeu em relação à mesma, e comprovando que esta, deixou de ser apenas uma tendência.

A Lamosa irá então estar presente de 4 a 6 de Julho na Première Vision, uma feira que promove valores e ideais semelhantes aos nossos, com o objetivo de enriquecer o nosso conhecimento sobre ambos os setores partilhando visões com outros negócios, ao mesmo tempo que o conhecimento e o crescimento se uniformizam em relação à indústria, às tendências e ao mercado.

Première Vision has been performing since 1973, professional fashion and textile industry fairs. The exhibitions include all the textile products on the market, from fibres, yarns, and designers in the sector. It's becoming even stronger when it comes to the sustainability theme, since that is now possible to have more information about materials, innovations, procedures, and solutions which transform daily this fashion industry. In the next July edition, sustainability might be 100% embedded in the forums, which demonstrates the maturity development of the European market towards the thematic and showing also that sustainability stopped being just a trend.

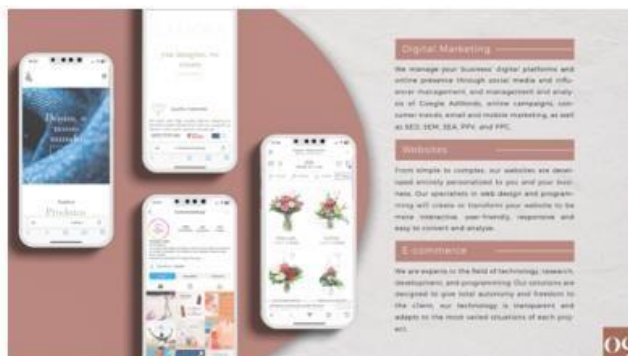
Lamosa is going to attend on July 4 until 6 Première Vision, a fair that promotes values and ideals like ours, with the aim of enriching knowledge about both areas sharing at the same time visions with other business partners, as knowledge and growth become uniform in relation to the industry, trends, and the market.

ANEXO 2 – TRADUÇÃO DA BROCHURA INTERNACIONAL PARA A MARKATE

Página 9:

Marketing Digital:

Gerimos as plataformas digitais e a presença online da sua empresa através da gestão de redes sociais e influenciadores, gestão e análise do Google AdWords, campanhas online, tendências de consumo, e-mail e mobile marketing, bem como SEO, SEM, SEA, PPV e PPC.



Websites:

Do simples ao complexo, os nossos sites são desenvolvidos de forma totalmente personalizada para si e para o seu negócio. Os nossos especialistas em web design e programação criarão ou transformarão o seu site para ser mais interativo, amigo do utilizador, responsivo e fácil de converter e analisar.

E-commerce:

Somos especialistas nos campos tecnológico, de pesquisa, desenvolvimento e programação. As nossas soluções estão desenhadas para dar total autonomia e liberdade ao cliente, a nossa tecnologia é transparente e adapta-se às mais variadas situações de cada projeto.

ANEXO 3: ATIVIDADE EM VILA VERDE PARA O CLUBE DE FUTEBOL LÄNK FC VILAVERDENSE



ANEXO 4 – TEXTOS REALIZADOS E OTIMIZADOS PARA O WEBSITE DO SPEAKUP

10 palavras mais comuns em inglês

Quando se aprende uma língua nova, existe sempre uma certa curiosidade em saber como a língua é falada, que expressões se usam, e acima de tudo quais as palavras mais usadas. Por isso é muito importante aprender as 10 palavras mais comuns em inglês, porque para além de contribuir para o nosso próprio conhecimento, também ajudam na interação com um falante da língua. Essas palavras são também extremamente benéficas para um aprendiz porque ajudam-nos a decifrar músicas e textos, bem como melhoram a compreensão de certos filmes, livros e séries! Claro que são apenas palavras que introduzem a todo um novo mundo cheio de muitas outras que valem a pena serem estudadas e aprendidas, mas comecemos por aqui!

As 10 palavras mais comuns são:

1. Hello - Olá
2. Love - Amor
3. Happiness - Felicidade
4. Cat - Gato
5. Dog - Cão
6. Smile - Sorrir
7. English - Inglês
8. Yes - Sim
9. Thank you - Obrigado
10. Goodbye - Adeus

É pelo início que se deve começar quando se quer aprender algo novo. Ainda que pareça básico, é essencial que conheça estas palavras para depois todo um mundo de novas palavras surgirem e a sua comunicação melhorar a cada dia. Ao começar por estas palavras a sua aprendizagem começará de forma simples e enriquecedora, e a sua capacidade de interagir e socializar com pessoas vai aumentar gradualmente à medida que se testa a si mesmo e às suas capacidades!

Já sabe que o Speak Up está sempre disponível para si, por isso fique sempre atento às nossas dicas e sugestões!

Idiomas para o Verão

No Verão, quando se viaja de férias para algum lugar é sempre bom conhecer e principalmente explorar novos sítios, bem como conhecer novas pessoas! Nesse sentido, é essencial compreender e conhecer ao máximo o lugar visitado, percebendo acerca de aspetos culturais cativantes! Uma forma de o fazer é saber conectarmo-nos e de preferência de uma forma divertida! É para isso que servem os idiomas para o Verão que trazemos hoje até a si! Conhece ou já ouviu falar de algum destes?

Idiomas para o Verão:

- Catch some Rays! – Sentar-se ao ar livre e apanhar algum Sol
- Travel on a shoestring – Viajar com pouco dinheiro
- Dog Days of Summer – Os dias mais quentes de verão, época mais quente do ano
- Off the beaten path – Um lugar pouco visitado
- Beat the heat! – Evitar o calor de verão, ir para um lugar mais fresco
- Soak up some sun! – Aproveitar o Sol

Com estes idiomas conseguirá diversificar o seu vocabulário e tornar mais dinâmicas as suas férias durante o verão como também irá conseguir conectar-se ao lugar onde está e melhorar a sua experiência! Não só existem muitos mais como estes, que se relacionam com outras épocas do ano, como também se aplicam a diferentes atividades tornando-se dessa forma adequados para mais momentos especiais como este! Começando por estes, de certeza que depois ganhará gosto em conhecer cada vez mais idiomas! E nós estamos aqui para isso mesmo, para o ajudar a selecionar os melhores!

Conte com o Speak Up, o centro de Inglês que está sempre disponível para si!

ANEXO 6: RESULTADOS FINAIS DO TRABALHO EFETUADO PARA O WEBSITE DO SPEAK UP

SPEAK UP APRENDER INGLÊS CERTIFICADOS



Idiomas para o Verão

1 minuto atrás

No Verão, quando se viaja de férias para algum lugar é sempre bom conhecer e principalmente explorar novos sítios, bem como conhecer novas pessoas! Nesse sentido, é essencial compreender e conhecer ao máximo o lugar

— CONTINUAR A LER



10 palavras mais comuns em inglês

19 horas atrás

Quando se aprende uma língua nova, existe sempre uma certa curiosidade em saber como a língua é falada, que expressões se usam, e acima de tudo quais as palavras mais usadas. Por isso é muito

— CONTINUAR A LER