



**IPG** Politécnico  
|da|Guarda  
Polytechnic  
of Guarda

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Rosário Pêpe Carrilho

dezembro | 2019





**Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto**

Instituto Politécnico da Guarda

---

## RELATÓRIO DE ESTÁGIO

ROSÁRIO PÊPÊ CARRILHO

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

DEZEMBRO, 2019

Have the courage to follow your heart and intuition. They somehow know what you truly want to become.

- Steve Jobs<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Retirado do site: <https://www.pinterest.pt/pin/360288038939519771/?nic=1>, no dia 25 de julho de 2019

## Ficha de identificação

Nome do discente/estagiário: Rosário Pêpe Carrilho

Curso: Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Nº de aluno: 5008883

Coordenadora de Estágio: Alda Maria Loureiro Domingos

Grau Académico: Mestre em Sociologia Económica

Instituição formadora: Instituto Politécnico da Guarda/ Escola Superior de Educação,  
Comunicação e Desporto

Endereço: Av. Dr. Sá de Carneiro 50, 6300-559

Telefone: 271220135; Fax: 271220111; E-mail: [ipg@ipg.pt](mailto:ipg@ipg.pt)

Diretor da ESECD: Professor Doutor Rui Manuel Formoso

Diretor de Curso: Professor Doutor Handerson Hengrácio

Instituição de Estágio: Bynet - Informática e Telecomunicações, Lda.

Endereço: Rua Monte dos Burgos 482 4º Andar sala H 4250-311 Porto

Telefone: 228329758

Site: <https://www.bynet.pt/>

Tutora de Estágio: Maria Isabel Basto da Silva Pimenta

Grau académico: Licenciada em Economia

Período de Estágio: 8 de julho a 11 de outubro

Total de Horas: Três meses

## **Agradecimentos**

Ao fim de três anos, chegou a hora de concluir mais uma etapa. Ainda que seja um caminho que só eu poderia ter feito, gostaria de agradecer a todos aqueles que me apoiaram e viveram comigo, os três melhores anos da minha vida.

Sem a vossa presença, não teria sido tão gratificante:

Em primeiro lugar, ao Instituto Politécnico da Guarda (IPG), à Escola Superior de Comunicação, Educação e Desporto e aos respetivos professores de Comunicação e Relações Públicas, por me terem providenciado as melhores ferramentas para a aprendizagem, pela disponibilidade e pela forma como se preocuparam em preparar-nos para os desafios futuros.

À professora Alda Domingos, pelo apoio, disponibilidade e orientação antes, durante e após estágio.

À Bynet e todos os seus colaboradores, de destacar a minha supervisora Maria Isabel Bastos Pimenta, Engenheiro José, Ana Rodrigues e Márcia Costa, pela forma como me receberam, pela confiança que depositaram em mim, por tudo aquilo que aprendi e experienciei e pelos momentos que me proporcionaram a nível pessoal e profissional. Irão ser sempre a minha primeira “casa” profissional.

Por último, mas não menos importante, à minha família e amigos.

Aos meus pais, o meu maior agradecimento, são sem dúvida os pilares da minha vida e sem vocês nada disto seria possível. Estou eternamente agradecida pelo apoio, amizade, carinho e por acreditarem sempre em mim, em todas as etapas da minha vida. Nunca seria aquilo que sou hoje se não fosse por vocês.

Aos meus companheiros de “guerra”, Inês, Alex, Nuno, Filipe, Tânia, Isabel, Daniela, Cici e Neyna, por terem vivido comigo os melhores anos das nossas vidas, pelo apoio em todos os aspetos da minha vida, pela amizade, pelos conhecimentos que partilhámos e pelos momentos inesquecíveis que vivemos. Foram e serão sempre, a família que escolhi.

Obrigada a todos, sem vocês não teria sido tão feliz.

## Resumo

O presente relatório integra a fase final da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas no Instituto Politécnico da Guarda e tem como objetivo apresentar e descrever as atividades realizadas no estágio curricular na área do marketing digital na empresa Bynet – Comunicação Digital, Lda., relacionando e aplicando os conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico.

Neste estágio, assumi como principais funções, a gestão das redes sociais da empresa (Bynet) e do projeto Porto Life, criação e inserção de conteúdos em *wordpress*, *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, edição e produção de vídeo, otimização de sites para *SEO*, anúncios em redes sociais, *copywriting* e recolha de conteúdo fotográfico, permitindo que colocasse em prática conhecimentos adquiridos na licenciatura e desafiando-me a cultivar novas competências.

Estão presentes neste relatório, as temáticas desenvolvidas durante o período de estágio na entidade de acolhimento, e todas as atividades realizadas na área da comunicação e do marketing, integrando a aplicação teórica e absorvendo conceitos e técnicas que apenas a prática consegue transpor, estimulando, ainda mais, a vontade em exercer a profissão.

Palavras-chave: Comunicação, Marketing Digital, Redes Sociais, Vídeo Marketing

## **Abstract**

This report is part of the final phase of the degree in Communication and Public Relations at the Polytechnic Institute of Guarda and aims to present and describe the activities carried out in the curricular internship in the area of digital marketing at Bynet – Digital Communication, Lda., relating and applying the knowledge acquired throughout my academic career.

In this internship, i took on the main roles of managing the company’s social networks (Bynet) and the Porto Life project, creating and inserting content in wordpress, Facebook, Instagram and LinkedIn, video editing and production, website optimization for SEO, social media ads, copywriting and photographic content collection, allowing me to put into practice my undergraduate knowledge and challenging me to cultivate new knowledge.

Present in this report are the themes developed during the internship period in the host entity, and all activities performed in the area of communication and marketing, integrating the theoretical application and absorbing concepts and techniques that only practice can transpose, stimulating even more, the desire to practice the profession.

**Keywords:** Communication, Digital Marketing, Social Media, Video Marketing

# Índice Geral

Ficha de identificação .....	i
Agradecimentos .....	ii
Resumo.....	iii
Abstract .....	iv
Índice de figuras .....	vii
Índice de tabelas .....	viii
Lista de acrónimos e siglas.....	viii
Glossário .....	ix
<b>Introdução.....</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo I – Enquadramento organizacional da Bynet – Comunicação Digital .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Contextualização da empresa acolhedora do estágio.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Localização   Cidade do Porto.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3 História .....</b>	<b>15</b>
<b>1.4 Missão e valores .....</b>	<b>16</b>
1.5 Serviços.....	16
1.6 Ergonomia.....	17
1.7 Estrutura Organizacional.....	18
1.8 Comunicação Interna .....	19
1.9 Comunicação Externa .....	20
1.9.1 O Site .....	20
1.9.2 As Redes Sociais .....	20
1.9.3 E-mail .....	20
1.9.4 Telefone .....	21
1.9.5 Reuniões.....	21
1.10 Identidade Visual.....	21
1.11 - Público-alvo.....	23

1.12 - Análise SWOT .....	24
<b>Capítulo II – Estágio Curricular .....</b>	<b>26</b>
1. Plano de estágio.....	26
2. Atividades desenvolvidas .....	27
2.1 - Gestão de Redes Sociais .....	27
2.1.1 - Pesquisa e recolha de conteúdo.....	27
2.1.2 – Copy Strategy .....	28
2.1.3 - Design de conteúdo .....	30
2.1.4 – Copywriting.....	32
2.1.6 – Instagram Ads.....	34
2.2 - Video Marketing .....	36
2.2.1 - Formação estúdio .....	36
2.2.2 - Storyboard.....	37
2.2.3 - Captação de imagens .....	38
2.2.4 - Edição de vídeo e imagens.....	39
2.3 - Marketing Digital.....	40
2.3.1 - Criação e inserção de textos para blog em Wordpress .....	40
2.3.2 - Otimização de sites para SEO .....	42
Reflexão Final .....	45
Referências Bibliográficas .....	46
Anexos	
Apêndices	

## Índice de figuras

Figura 1. Cidade do Porto e suas freguesias.....	15
Figura 2. Escritório Bynet.....	17
Figura 3. Estúdio Bynet.....	18
Figura 4. Organograma da Bynet.....	19
Figura 5. Variações logótipo Bynet.....	22
Figura 6. Variações do símbolo.....	23
Figura 7. Copystrategy Bynet.....	28
Figura 8. Calendarização para copystrategy Bynet.....	29
Figura 9. Copystrategy PortoLife.....	29
Figura 10. Calendarização para copystrategy PortoLife.....	30
Figura 11. Exemplo de design conteúdo desenvolvido para Bynet.....	31
Figura 12. Exemplo de design conteúdo para o Politécnico do Porto - ISCAP.....	31
Figura 13. Exemplo de design de conteúdo para Concreta.....	32
Figura 14. Exemplo de copywriting desenvolvido para PortoLife.....	33
Figura 15. Exemplo de agendamento post para Bynet com Swonkie.....	34
Figura 16. Exemplo de agendamento mensal com Swonkie para PortoLife.....	34
Figura 17. Etapas para criação de publicidade PortoLife.....	35
Figura 18. Publicidade Giveaway PortoLife.....	36
Figura 19. Storyboard desenvolvida para vídeo institucional Bynet.....	37
Figura 20. Captação de imagens e filme para PortoLife.....	39
Figura 21. Edição de vídeo cTESP.....	39
Figura 22. Início de edição em After Effects.....	40
Figura 23. Artigo para blog Bynet.....	42
Figura 24. Exemplo de otimização de artigo.....	43
Figura 25. Sugestões dadas pelo plugin Yoast SEO para otimização de artigos.....	44

## Índice de tabelas

Tabela 1. Análise SWOT - Bynet .....	24
--------------------------------------	----

## Lista de acrónimos e siglas

B2B – *Business to Business*

CMS - *Content Management System*

CTA – *Call To Action*

CTESP – Curso Técnico Superior Profissional

IPG – Instituto Politécnico da Guarda

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

PPC – *Pay-per-Click*

SEO – *Search Engine Optimization*

UX – *User Experience*

## Glossário<sup>2</sup>

A priori – de acordo com os princípios anteriores à experiência

Copywriter – redator de mensagens publicitárias

Design – disciplina que tem como objetivo criar objetos conciliando critérios estéticos e técnicos

Employer Branding – processo de promover uma empresa através dos seus colaboradores

Hashtag – palavra-chave associada a determinado tópico

Indoor – interno, dentro de casa

*Know-how* – saber fazer

*Leads* – potencial cliente, interessado em comprar um determinado produto/serviço

Link – hiperligação, texto que está programado para se conectar com outro

Mentoring – mentoria, guiar alguém

*Modus operandi* – modo de realizar algo

*Outdoor* – externo, fora de casa

Plug-in – componente de software que adiciona novas funcionalidades

*Posts* – mensagem que se publica numa página de internet

*Software* – programas utilizados por um computador

Tráfego – quantidade de dados transmitidos através de determinado meio de comunicação

*Workshops* – sessão de formação prática

---

<sup>2</sup> Conceitos retirados do Dicionário infopédia da Língua Portuguesa e do Dicionário infopédia de Inglês

## Introdução

Em conformidade com o plano de curso da Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, o presente relatório constituiu o requisito final necessário para a obtenção do grau de Licenciada e foi elaborado com o objetivo de descrever, em pormenor, as atividades desenvolvidas durante os três meses de estágio na empresa Bynet – Comunicação Digital. O relatório, visa também, constituir uma análise ao trabalho desenvolvido na empresa, tendo como base os conhecimentos teóricos e práticos que a Licenciatura me proporcionou.

A escolha da organização deveu-se essencialmente pelo trabalho desenvolvido na agência, permitindo-me ter maior contacto com a área em que gostaria de trabalhar no futuro. O estágio curricular é o culminar de três anos teórico-práticos através de uma oportunidade única de ter maior facilidade de inserção no mercado de trabalho, complementar a minha formação e consolidar conhecimentos. O estágio curricular foi realizado na empresa acima identificada e teve início a 8 de julho de 2019 e terminou no dia 11 de outubro de 2019, fazendo um total de 1680 horas.

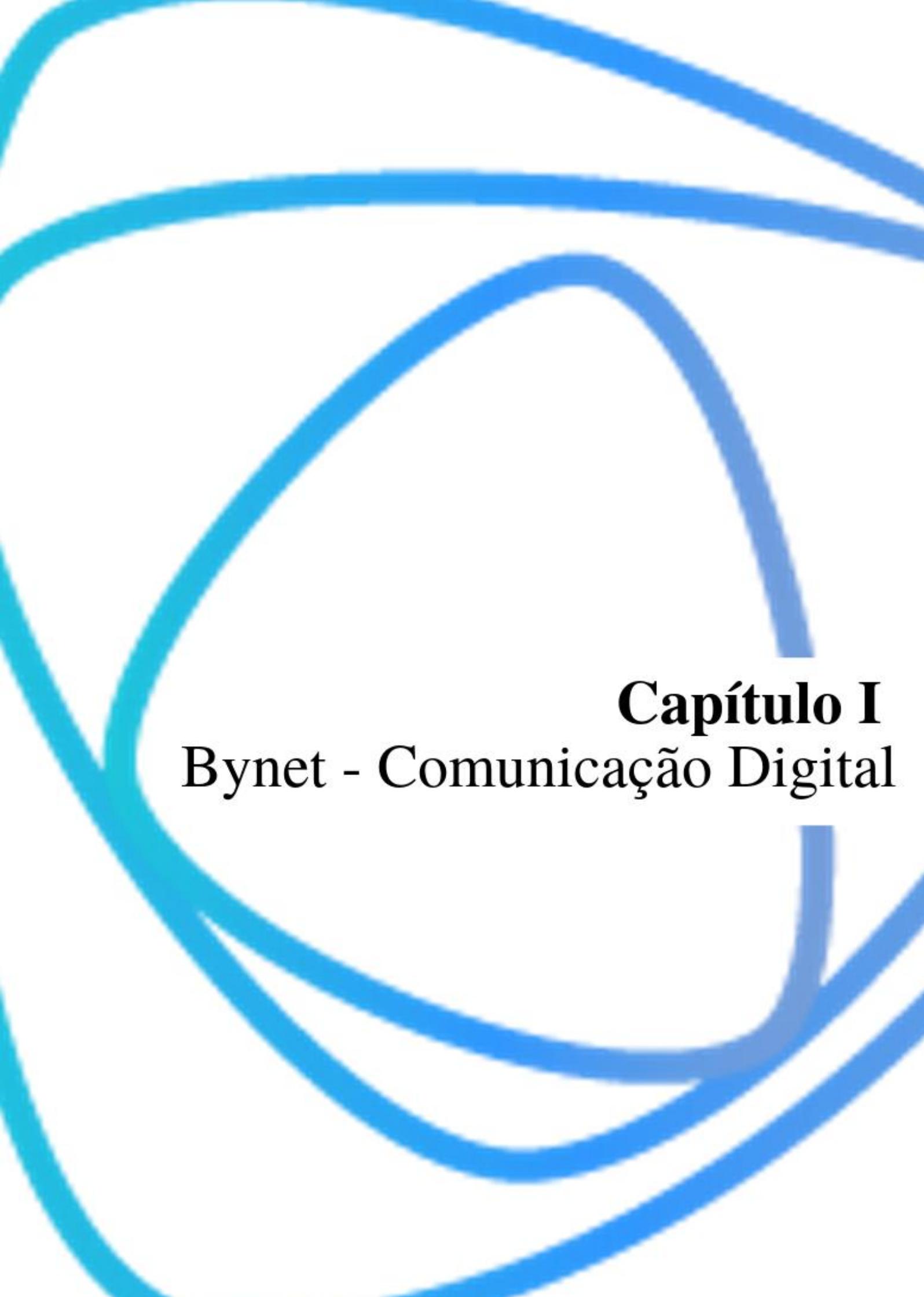
As atividades desenvolvidas ao longo do estágio foram realizadas na área do marketing digital, incidindo essencialmente na gestão de redes sociais, *copywriting*, design de conteúdo para os diversos canais de comunicação, produção e edição de vídeo, criação e inserção de conteúdos em *wordpress* e otimização de sites para *SEO*.

Este relatório, tem como objetivo o enquadramento do processo de estágio com as matérias lecionadas ao longo da licenciatura, focando-se na exposição detalhada das atividades desenvolvidas e consequentes competências adquiridas. Está, também, depositado neste relatório, uma análise autocrítica em relação a todo o processo de estágio, desde o acolhimento ao término do estágio curricular.

O relatório está estruturado por dois capítulos: o Enquadramento Organizacional (Capítulo I) e o Estágio Curricular (Capítulo II). No primeiro capítulo, é possível verificar a contextualização da empresa bem como a sua análise organizacional. Relativamente ao segundo capítulo, é apresentada uma análise descritiva das tarefas desenvolvidas no âmbito do estágio curricular.

No final deste relatório, estão, também, presentes, considerações finais e reflexões pessoais relacionadas com o estágio curricular.

Para a realização deste relatório utilizei recursos metodológicos, nomeadamente, a pesquisa e recolha de informação, pesquisa bibliográfica, consultas de documentos digitais e websites, e a observação e anotação ao longo de todo o estágio

The background features several thick, vibrant blue lines that swirl and curve across the page, creating a dynamic, abstract pattern. The lines vary in thickness and direction, some forming partial circles or loops.

# **Capítulo I**

## **Bynet - Comunicação Digital**

## Capítulo I – Enquadramento organizacional da Bynet – Comunicação Digital

Este capítulo tem como função apresentar uma análise, contextualização e enquadramento organizacional da Bynet – Agência de Marketing Digital. Estão presentes neste capítulo os seguintes temas: A história da Bynet, as instalações da empresa, a sua história, missão e valores, a estrutura organizacional, a identidade visual, política de comunicação (interna e externa), o público-alvo e a análise *SWOT* da empresa.

### 1.1 Contextualização da empresa acolhedora do estágio

A Bynet – Comunicação Digital está focada essencialmente no setor de Marketing e em toda a envolvente digital. É especializada em Marketing de Conteúdos, Marketing Digital, *Vídeo Marketing* e *Web Design*, tendo como objetivo responder aos desafios propostos pelos clientes e tentando sempre, distinguir-se dos seus concorrentes diretos através do investimento nas novas tendências do mundo digital. Enquanto empresa focada no B2B (*business to business*), possui uma equipa especializada em desenvolver e proporcionar aos clientes, serviços adequados às suas necessidades.

Tem um vasto portefólio de pequenas e médias empresas (Glam – Celebrity, AEP – Associação Empresarial do Porto, Exponor, Bocco Group, CTT em parceria com APIGRAF e a CELPA, O Restaurante Abocanhado, etc.) e os serviços principais que dispõe para os clientes assentam essencialmente na hospedagem e manutenção de websites e gestão de redes sociais, embora trabalhe todas as áreas acima descritas.

### 1.2 Localização | Cidade do Porto

A Bynet – Comunicação Digital, localiza-se na cidade do Porto, tal como representado na figura 1. Situada a noroeste do país, é a capital distrito e conta com 41,42 km quadrados de área, uma população de 237 mil habitantes (segundo os censos de 2011) e é subdividida em sete freguesias (Aldoar, foz do Douro e Nevogilde; Ramalde; Lordelo de Ouro e Massarelos;

Paranhos; Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória; Bonfim e Campanhã).

Designada desde 200 a.C como Portus Cale, tornou-se capital do Condado Portucalense, local onde se formou e se deu o nome de Portugal. Conhecida pelo vinho, arquitetura contemporânea a contrastar com a antiga e pelo centro histórico que é classificado como Património Mundial da UNESCO. É a cidade com maior desenvolvimento de indústrias e a única região portuguesa que exporta mais do que importa.

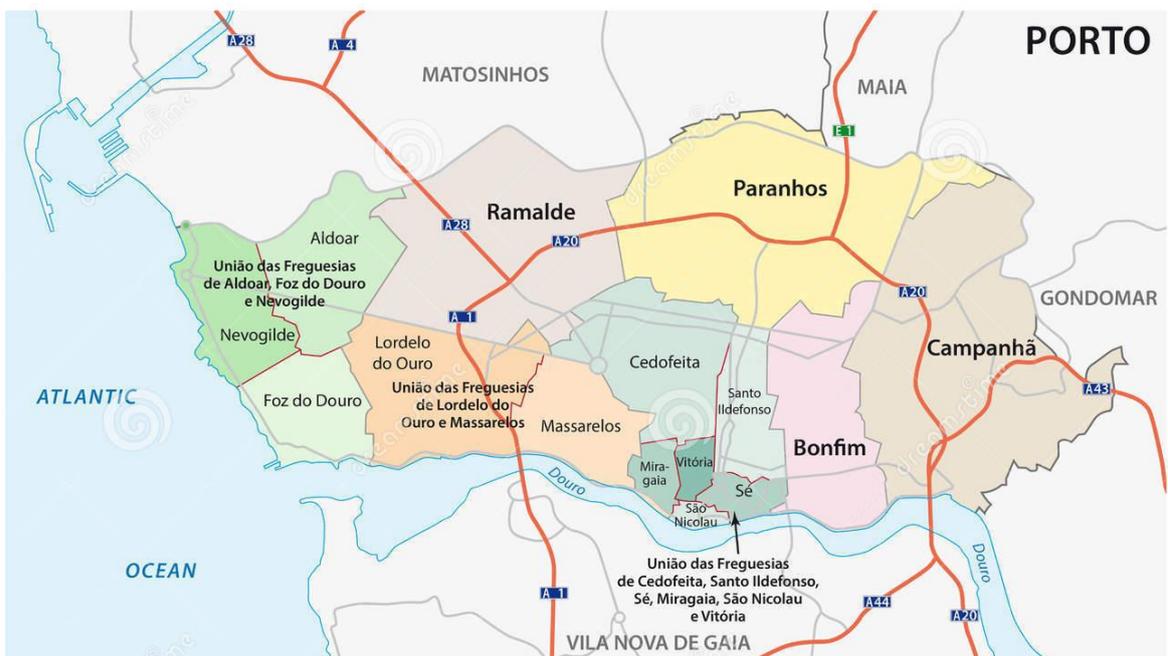


Figura 1. Cidade do Porto e suas freguesias.

Fonte: <https://pt.dreamstime.com/ilustra%C3%A7%C3%A3o-stock-administrativo-pol%C3%ADtico-e-mapa-de-ruas-da-cidade-portuguesa-de-porto-image84463513>

### 1.3 História

A Bynet iniciou a sua história na cidade do Porto, em 1990. Na altura, José Magalhães e Francisco Veloso fundaram a “SINBAD”, uma empresa direcionada para o desenvolvimento de aplicações de gestão para instituições bancárias. Em 1998, existiu uma alteração na estratégia que acabou por direcionar o foco da empresa para o desenvolvimento web, iniciando-se assim a empresa Bynet – Comunicação Digital. Ao longo do tempo, focaram-se em desenvolver relações duradouras com os seus clientes, tratando-os como parceiros e

percebendo como maximizar os seus resultados. Desde a fundação da empresa Bynet, trabalharam com mais de 300 clientes, que depositaram confiança na equipa para impulsionar diariamente a sua presença *online*. Em 2017 voltaram a reinventar-se, focando-se na especialização em Marketing Digital e Marketing de Conteúdos.

## **1.4 Missão e valores**

Segundo Mansur (2007), os valores de uma empresa são imutáveis e devem refletir as suas metas a longo prazo, bem como as suas convicções, enquanto que a missão é uma descrição geral que alinha os objetivos da organização e dos seus projetos.

A missão da Bynet é orientar o cliente na realização dos seus objetivos comerciais bem como a sua satisfação. Para que seja possível tornar real a sua missão, conta com o desenvolvimento de colaboradores competentes, motivados, inovadores e responsáveis, sempre de mãos dadas com a paixão pela excelência dos projetos em que se envolve, privilegiando as relações duradouras com os seus clientes. A Bynet é apologista de que para desenvolver projetos dos quais se orgulhe, é importante valorizar e desenvolver o potencial dos seus colaboradores, garantindo a sua satisfação e, conseqüentemente, dos seus clientes. A empresa, tem como valores principais a resposta às necessidades dos clientes com ética, competitividade, inovação e responsabilidade social, regendo a sua postura e atuação para a orientação e satisfação do cliente.

## **1.5 Serviços**

A Bynet, enquanto agência de comunicação digital, trabalha as melhores soluções para otimizar a presença online dos seus clientes através do Marketing de Conteúdos, Marketing Digital, Video Marketing e Web Design, subdividindo-se pelos serviços especializados de cada área, nomeadamente: o *copywriting*, o marketing visual, *email marketing*, *SEO*, *Pay-per-click (PPC)*, Redes Sociais, vídeos institucionais, multi câmara HD, *Social Video*, web design, desenvolvimento web e webdesign responsivo.

## 1.6- Ergonomia

A ergonomia diz respeito ao estudo das relações entre homem e máquina e de que forma a otimização das condições de trabalho têm impacto nos profissionais. Assim, Abrahão diz-nos que “a ergonomia é uma disciplina autónoma, mas que não pode viver sem se nutrir das aquisições de várias disciplinas, aquisições dinâmicas e assimiladas num espírito interdisciplinar” (Abrahão, 2009, p. 35)

As instalações da Bynet são compostas por duas salas (escritório e estúdio). No escritório é onde decorrem as atividades laborais do dia-a-dia. A sala encontra-se equipada com todo o material necessário ao desenvolvimento de projetos da área, permitindo tirar o melhor partido dos equipamentos. O espaço é amplo, clean, com muita iluminação natural, cadeiras confortáveis, local para refeições ligeiras e casa de banho. O espaço está distribuído de forma a facilitar a comunicação entre os colaboradores e a troca rápida de informação diária, tal como demonstram as imagens da figura 2 e 3, e apêndice 2, este com maior detalhe.

O estúdio está completamente equipado com câmaras fotográficas, câmaras de filmar, luz, televisores, panos de fundo, computadores, microfones e todos os acessórios tecnológicos necessários para a realização de projetos. Contém também muita luz natural, casa de banho, mesa de reuniões e máquina de café. É no estúdio que se realizam os projetos relacionados com fotografia e vídeo (embora muitas vezes haja deslocações para fazer a captação de imagem no terreno) e onde, quando aplicável, se fazem reuniões com clientes e entre os colaboradores.

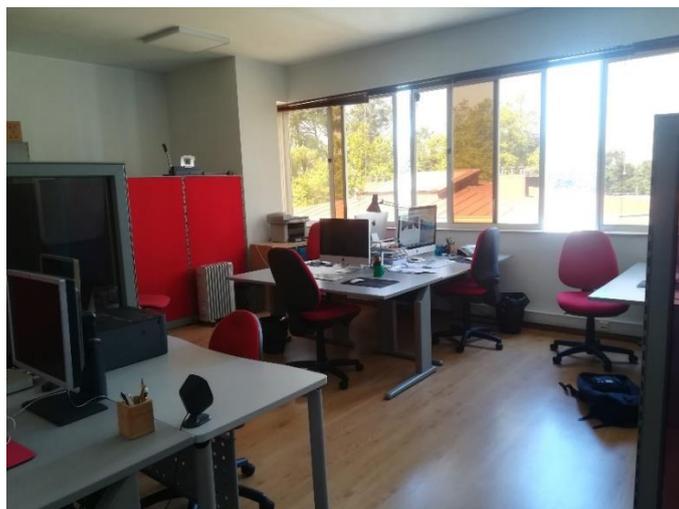


Figura 2. Escritório Bynet.

Fonte: Própria



Figura 3. Estúdio Bynet.

Fonte: Própria

## 1.7- Estrutura Organizacional

Segundo Oliveira & Silva (2006), a estrutura organizacional pode ser definida como o conjunto de órgãos interligados por relações funcionais e hierárquicas que são utilizadas para integrar todos os recursos de uma organização, tais como os recursos humanos, materiais e tecnológicos, definindo quem deve fazer o quê e quais as suas responsabilidades. Desta forma, para que seja possível verificar de forma rápida e estruturada a hierarquia de uma empresa, é necessário criar um organograma. Lampreia, J. (2003), diz-nos que o organograma é o gráfico que representa a estrutura hierárquica de uma empresa e tem como objetivo principal definir por ordem decrescente os níveis hierárquicos. A Bynet é uma pequena empresa, que conta apenas com quatro colaboradores, como se pode verificar na figura 4.

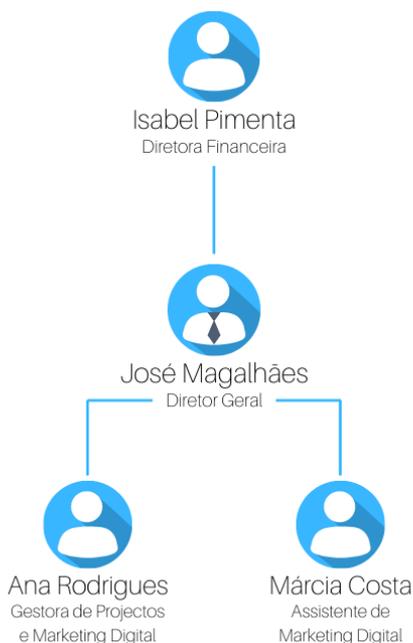


Figura 4. Organograma da Bynet.

Fonte: Própria

## 1.8- Comunicação Interna

A comunicação interna da Bynet é feita de forma informal, utilizando maioritariamente a comunicação direta entre os colaboradores, o e-mail de domínio próprio ([xxxx@bynet.pt](mailto:xxxx@bynet.pt)), o telefone da empresa para comunicar entre o estúdio e o escritório e as reuniões. Como se trata de uma empresa pequena que junta todos os seus colaboradores num só espaço, a comunicação direta e informal entre todos permite que se resolvam problemas mais facilmente e com maior rapidez. Tal como refere Curvello (2012), a comunicação interna de uma empresa tem um forte papel estratégico que, quando aliado às políticas de administração de recursos humanos, procura integrar os públicos aos princípios e objetivos centrais da empresa. Desta forma, todas as componentes da comunicação interna da Bynet, têm como objetivo a integração dos seus recursos humanos.

O e-mail de domínio próprio é utilizado quando é necessário enviar ficheiros de tamanho pequeno e/ou links e o telefone da empresa (a nível da comunicação interna) é utilizado como forma de comunicação entre as duas salas, para que não seja necessária a deslocação

física. As reuniões entre colaboradores são efetuadas sempre que exista necessidade de recapitular e direcionar o foco de alguns projetos, perceber o que se pode melhorar e reunir ideias para a dinamização da empresa, projetos e angariação de clientes.

## **1.9 Comunicação Externa**

Gonçalves (2014), diz-nos que no atual contexto social, marcado pela competitividade, diversificação e fragilização das imagens corporativas, é importante manter uma comunicação externa que seja heterogénea, global e em forma de rede. Desta forma, enquanto empresa de comunicação digital, a Bynet tem uma política de comunicação externa que permite criar boas relações com os seus clientes e conseguir fazer notar-se nos mais diversos canais comunicativos.

A comunicação externa da empresa é feita através do site, redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn), e-mail, telefone, reuniões.

### **1.9.1 O Site**

O site revela-se com uma imagem minimalista, moderna e tem presentes todas as formas de contacto para possíveis trabalhos bem como informações sobre o tipo de serviços que a empresa presta. É maioritariamente a primeira forma de contacto que o público tem com a empresa, tornando-se assim, a primeira impressão para muitos que procurem serviços na área da comunicação digital.

### **1.9.2 As Redes Sociais**

As redes sociais em que a Bynet está presente (Facebook, Instagram e LinkedIn), são utilizadas como forma de vender os serviços, mas essencialmente para criar e manter uma relação mais próxima com os clientes, leads e interessados na área da comunicação. A comunicação nas redes sociais deve ser feita com o objetivo de acrescentar valor à empresa e seus públicos e vender apenas em consequência disso.

### **1.9.3 E-mail**

O e-mail é a forma de contacto mais utilizada pelos interessados nos serviços da empresa. Na página principal do site existe um botão (designado por: Consultar) que ao clicar nos direciona para um formulário de contacto que é enviado para o e-mail da empresa com os dados do futuro cliente para que possamos contactar e ceder as informações necessárias.

Também no site da Bynet, existe uma página com todos os contactos da empresa para que se possa contactar sem ser através do formulário pré-definido no website.

#### **1.9.4 Telefone**

O telefone da empresa a nível da comunicação externa é utilizado para manter o contacto com os clientes sobre alguns problemas e dúvidas que possam surgir, para contactar com fornecedores e para agendamento de reuniões quando o cliente precisa de uma resposta no momento.

#### **1.9.5 Reuniões**

As reuniões são habitualmente a fase inicial do desenvolvimento de projetos com os possíveis clientes. É onde se fala sobre o trabalho que o cliente necessita que seja desenvolvido para que a Bynet possa expor as soluções que considera mais rentáveis e viáveis para que o cliente atinja o sucesso.

### **1.10 Identidade Visual**

A identidade visual diz respeito aos elementos que, em conjunto, representam uma marca, devendo sempre refletir aquilo que a torna única (missão, valores e *modus operandi*). A forma como o público vê uma empresa é muito impactada pela sua identidade visual, tanto que, quanto melhor desenvolvida for esta identidade, mais credibilidade terá a marca.

No caso da Bynet, os elementos que compõem a identidade visual são o nome, logótipo e slogan.

O nome de uma empresa deve descrever o espírito e personalidade da marca, fazendo com que se diferencie no mercado em que está inserido. Bynet é um nome que explica por si só qual a área de atuação da empresa. “By” é uma preposição da língua inglesa que traduzida para português significa “por”, “Net” é o diminutivo de internet. Assim, Bynet, significa que é algo feito pela internet.

O logótipo é a assinatura institucional, a representação gráfica de uma marca, seguindo um padrão visual que o torna reconhecido. O logótipo da Bynet, presente na figura 5, é uma combinação entre símbolo e texto, embora seja utilizado nas suas variações, apenas o símbolo. O símbolo que está presente no logótipo é uma alusão à rede que compõe a internet, ainda que, se apenas olharmos para ele, sem contextualização prévia, não seja imediatamente

o que pensamos. Tal como referido na unidade curricular de Comunicação Multimédia, uma empresa deve sempre ter variações de cores dos seus logós para que seja adaptável às diversas plataformas e se destaque nos mais variados fundos. O logótipo da Bynet foi criado oficialmente com as cores azul e cinzento embora contenha variações em negativo e branco, como se pode verificar nas figuras 5 e 6.

Segundo Heller (2000), azul é a cor preferida de 46% dos homens e 44% das mulheres inquiridas para o estudo. Tem um efeito calmante e é citada como a cor da simpatia, harmonia e confiança. Já o cinzento significa elegância e sofisticação, na sua componente positiva. Desta forma, as cores da Bynet passam a ideia de confiança, simpatia, elegância e sofisticação, adjetivos pelas quais toda a empresa se rege.

O termo *slogan* tem origens na cultura celta, que o utilizava como grito de guerra para incentivar os guerreiros nas batalhas. É denominado como uma expressão curta, de fácil memorização que expresse os objetivos e/ou sentimentos de uma marca ou produto. Como forma de reforçar a ideia do logótipo e da representação visual da empresa, a Bynet desenvolveu um slogan que remete para o objetivo final do desenvolvimento dos seus trabalhos: “O sucesso da sua empresa começa aqui.”.

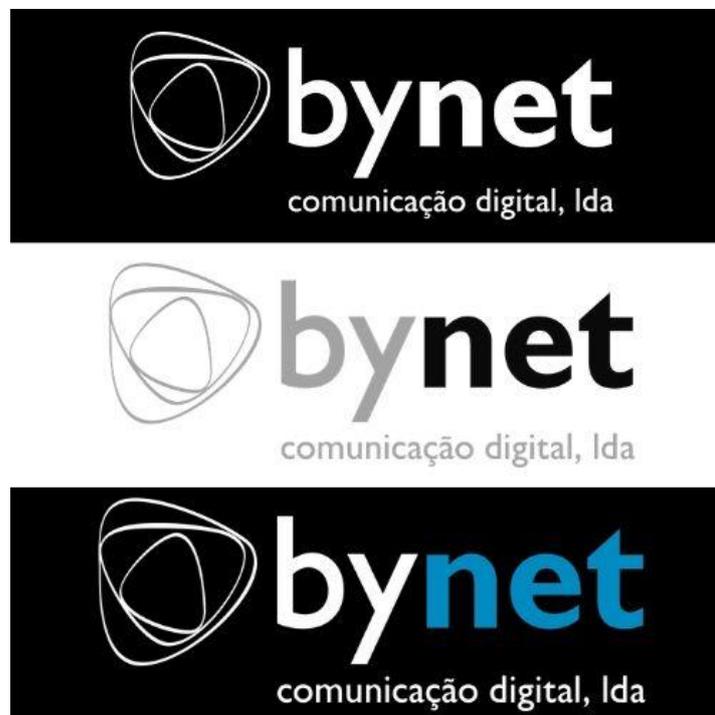


Figura 5. Variações logótipo Bynet.

Fonte: Arquivos Bynet

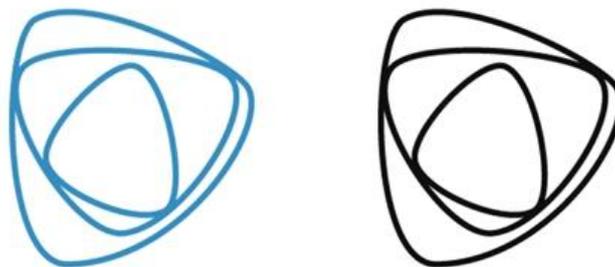


Figura 6. Variações do símbolo.

Fonte: Arquivos Bynet

## 1.11 - Público-alvo

O público-alvo “(...) corresponde ao número de segmentos da população que queremos atingir.” Dordor (2007, pág.188). Para que seja possível alcançar o público-alvo desejado é importante que se faça uma segmentação de forma a facilitar a personalização da comunicação da Bynet. Através da divisão de potenciais clientes em grupos distintos, mas que partilhem características comuns. No caso da Bynet a segmentação é baseada essencialmente em quatro variáveis:

- Variável geográfica – a nível nacional;
- Variável demográfica: pequenas e médias empresas e empresários individuais;
- Variável psicográfica: indivíduos/empresas informadas, que ambicionam crescer e diferenciar-se no mercado, que desejem aumentar a notoriedade do seu negócio/marca, obter melhorias nos resultados e apostar na qualidade e inovação tecnológica;
- Variável comportamental: indivíduos/empresas que procuram serviços de consultoria em Marketing e Comunicação Digital, por falta de tempo ou *know-how*.

As características comuns às variáveis descritas acima, formam o público-alvo da Bynet, que se caracteriza como pequenas e médias empresas, que estejam a iniciar uma atividade de negócio ou que já estejam ingressados no mercado e tencionem apostar na otimização dos seus negócios e que tenham interesses como a música, restauração tecnologia, compras online e redes sociais.

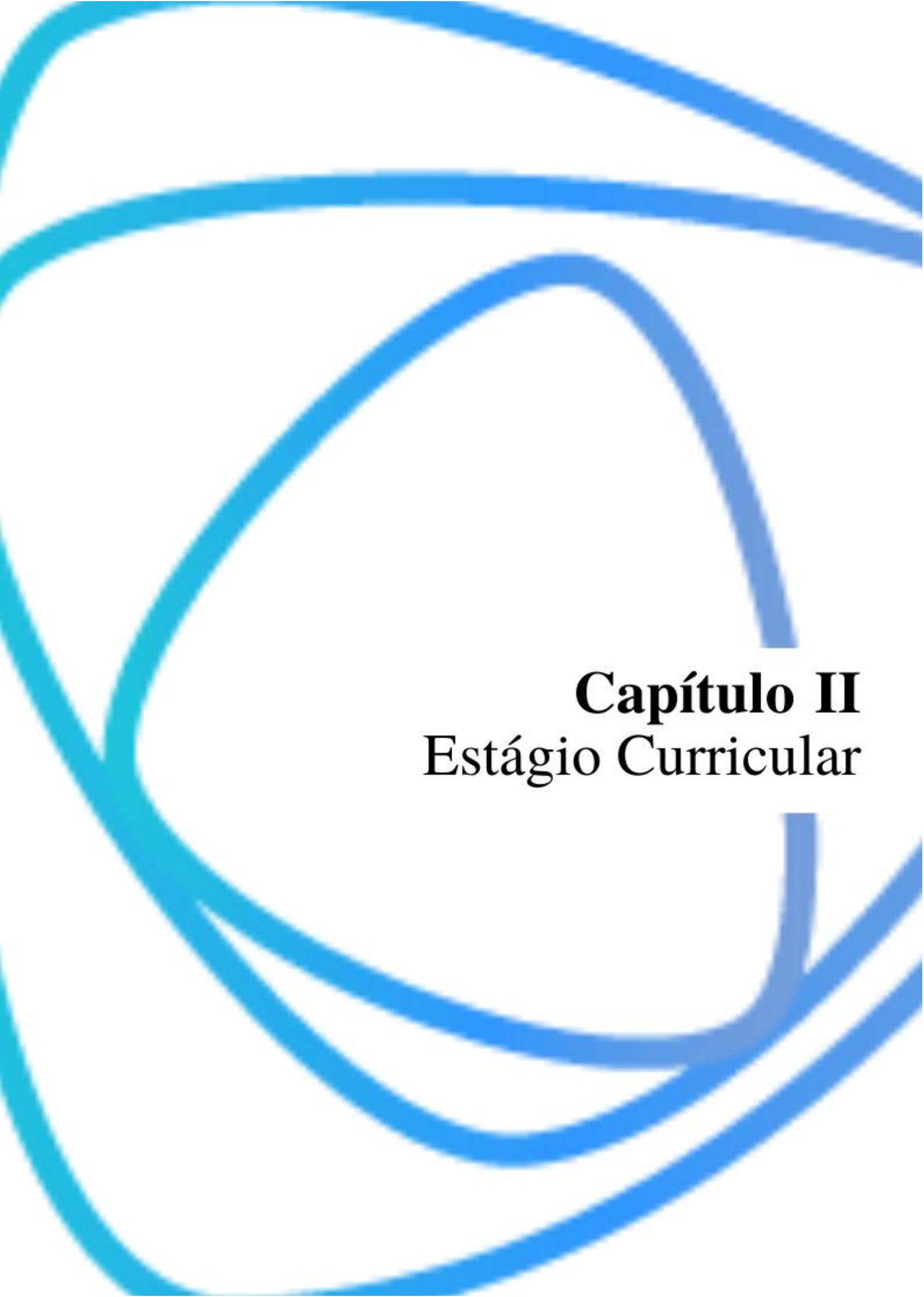
## 1.12 - Análise SWOT

A *análise SWOT* (*Strenghts, weaknesses, opportunities and threats*) é um modelo que analisa e deteta os pontos fortes e fracos relativos a uma empresa e as oportunidades e ameaças relativas ao meio envolvente da empresa, servindo como um diagnóstico pormenorizado que possibilita à empresa fazer uma análise dos seus pontos fortes e fracos para que possam ser delineadas estratégias a longo prazo.

Segundo Hofrichter (2017), esta técnica de análise se for vista de forma isolada, não tem qualquer sentido. É importante fazê-la quando existe uma estratégia global ou um contexto associado. Neste caso a análise SWOT da Bynet está associada ao contexto da análise geral relativamente à empresa, tornando-se importante utilizar esta técnica.

<b>Pontos fortes – strenghts</b>	<b>Pontos fracos - weaknesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos humanos com formação académica;</li> <li>• Localização central e privilegiada na cidade do Porto;</li> <li>• Clientes de renome no portfólio;</li> <li>• Equipamentos e materiais atualizados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte concorrência no mercado;</li> <li>• Fraca promoção nacional dos serviços;</li> <li>• Fraca componente comercial.</li> <li>• Equipa reduzida</li> </ul>
<b>Oportunidades – opportunities</b>	<b>Ameaças – threats</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolução das novas tecnologias;</li> <li>• Possibilidade de alargamento da oferta de serviços;</li> <li>• Alargamento da equipa;</li> <li>• Estabelecer parcerias e alianças estratégicas com entidades ou eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparação de preços dos mesmos serviços;</li> <li>• Pouca inovação</li> </ul>

Tabela 1. Análise SWOT - Bynet. Fonte: Própria

The background of the page features several thick, vibrant blue lines that swirl and curve across the white space, creating a dynamic and abstract pattern. These lines vary in thickness and direction, some forming partial loops and others extending across the frame.

# **Capítulo II**

## **Estágio Curricular**

## Capítulo II – Estágio Curricular

No segundo e último capítulo do relatório de estágio é descrita toda a componente prática do estágio curricular. Esta componente do relatório de estágio é apresentada no segundo capítulo pois é importante que exista antecipadamente um enquadramento teórico que facilite o entendimento das atividades práticas que foram desenvolvidas durante o período de estágio.

### 1. Plano de estágio

Ao realizar o contacto com a empresa de acolhimento (Bynet – Comunicação Digital), foi elaborado um plano de estágio (anexo 1), que definiu quais as áreas que iria trabalhar e que tarefas iriam ser realizadas ao longo do estágio. Estas tarefas incidiram essencialmente na área do Marketing e Comunicação Digital, tendo como tarefas principais o planeamento e gestão de redes sociais, execução de planos de marketing digital (para a Bynet e para o projeto PortoLife), relações públicas e criação de conteúdos para blogs e redes sociais. Embora o plano tenha sido cumprido na íntegra, existiram tarefas que realizei que não constavam no plano inicial, nomeadamente a otimização de sites para *SEO*, inserção de conteúdos em *wordpress*, edição de vídeo em *Premiere* e *DaVinci*, e planeamento e execução de publicidade no Instagram.

Ao iniciar o estágio, defini como objetivos principais a aprendizagem constante e o desenvolvimento da capacidade de colocar em prática os conhecimentos teóricos (e práticos) que a licenciatura me proporcionou, num contexto empresarial. A obrigatoriedade da realização de estágio curricular para término da licenciatura, permite aos alunos ter um contacto direto com as necessidades reais do mercado de trabalho, proporcionando experiência na área de estudo. Desta forma, à medida que fui desenvolvendo trabalhos para a agência, aumentei a exigência e defini metas a nível pessoal e profissional mais claras e específicas, nomeadamente: desenvolver a minha autonomia na realização de tarefas propostas, a capacidade de sugerir práticas que solucionassem problemas, o desenvolvimento da criatividade e conhecer e entender as metodologias de trabalho na área. Estas metas que defini tinham como objetivo tornar-me uma mais valia para a empresa,

através do pensamento estratégico e, após término do estágio, senti que alcancei tudo aquilo a que me propus.

## **2. Atividades desenvolvidas**

As atividades que desenvolvi durante o período de estágio estiveram relacionadas com Comunicação e Marketing, sendo possível ver através do apêndice 3, a distribuição das mesmas durante o período na empresa (julho a outubro).

### **2.1 - Gestão de Redes Sociais**

Para entender o que é a gestão de redes sociais, é importante primeiro contextualizar o que são as redes sociais. Redes Sociais são plataformas online que reúnem pessoas que estão distantes, para socializar através das tecnologias. Assim, a gestão de redes sociais é o conjunto de ações para otimizar o uso destes canais. Há que dividir as redes sociais em dois tipos: as redes sociais na ótica de utilizador e as redes sociais enquanto plataforma de marketing para empresas. No primeiro grupo, as redes sociais são utilizadas por indivíduos e, geralmente, não necessitam de gestão. O segundo grupo, que é o grupo em que se insere este ponto, são as redes sociais de empresas ou marcas, que utilizam estes canais como uma extensão do negócio. Desta forma, é importante gerir as redes sociais como se de uma campanha publicitária se tratasse, porque acaba por o ser. O processo de gestão caracteriza-se pelo planeamento, produção de conteúdo e monitorização dos resultados.

Os pontos desenvolvidos em baixo, são relativos ao processo de gestão destes canais.

#### **2.1.1 - Pesquisa e recolha de conteúdo**

No primeiro dia de estágio, após me terem apresentado as instalações e feito uma breve contextualização do trabalho a desenvolver, foi-me proposto realizar uma pesquisa e recolha de conteúdos relevantes para o trabalho que mais tarde iria realizar, descritos nos pontos abaixo. Embora esta tivesse sido a minha primeira função na empresa, a pesquisa e recolha de conteúdo foi realizada todos os meses da duração do estágio curricular pois tem um forte posicionamento no sucesso ou fracasso de uma empresa, isto porque, é através da pesquisa que se torna possível identificar quais as oportunidades e ameaças existentes no mercado em

que estamos a competir e como devemos destacar-nos, tendo em conta os conteúdos publicados pela concorrência.

## 2.1.2 – Copy Strategy

Tal como descrito no plano de estágio, a minha função principal na agência foi a gestão de redes sociais. Um dos passos mais importantes para gerir redes sociais é o desenvolvimento de um documento chamado de *Copy Strategy*. O *Copy Strategy* é um documento habitualmente utilizado no contexto da publicidade para orientar e definir estratégias.

Segundo Molinè (1988) este documento não deve ser sujeito a mudanças de critérios, ainda que, cada agência elabora o seu próprio documento, acrescentando ideias que transmitam os ideais pelos quais se rege.

Apesar de ser maioritariamente utilizado na publicidade, o copy strategy é um documento que permite aos gestores de redes sociais delinear um plano mensal que defina as estratégias de comunicação que irão ser implementadas. Não importa ter apenas presença nas redes sociais, é importante publicar diariamente nas diversas plataformas. Saber quando e o que publicar é uma tarefa complicada para desempenhar diariamente. Desta forma, nos dias anteriores ao início de cada mês, após pesquisa e recolha de conteúdo, desenvolvi o *copy strategy* mensal para as duas páginas que geri: Bynet e PortoLife.

Seguindo os modelos anteriores de *copy strategy* desenvolvidos pela gestora de redes sociais, decidi o tipo de conteúdos que iriam ser publicados ao longo do mês nas principais redes sociais: Facebook e Instagram. Os *copys* que realizei discriminavam quais as rúbricas que seriam publicadas, os dias, descrições e hashtags a serem utilizadas.

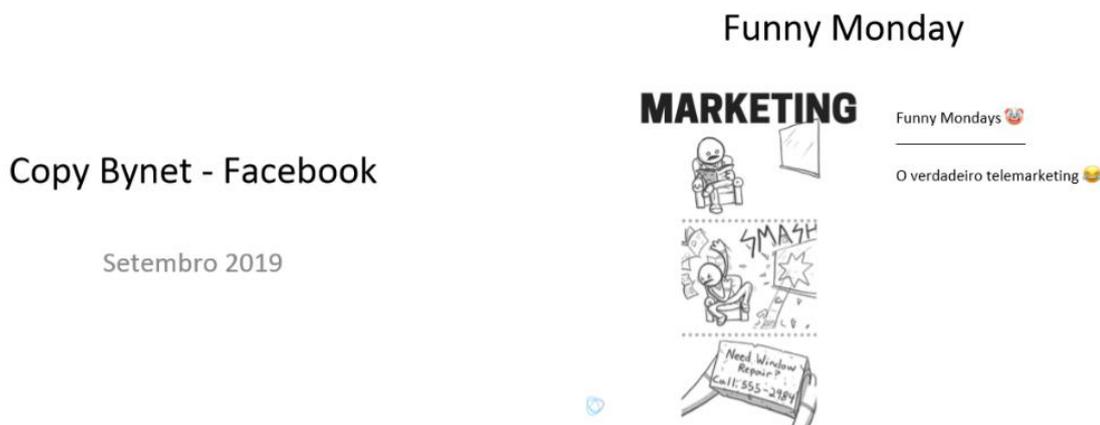


Figura 7. Copystrategy Bynet - setembro.

Fonte: Própria

# September 2019

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
1	2 Funny Monday Funny Monday ST	3 Post no Blog Post no Blog	4 Dicas do Bixby	5 Promoção do IG Dicas do Bixby	6 ByTech day	7 Dicas do Bixby
Serviços 8	9 Funny Monday Funny Monday ST	10 Post no Blog Post no Blog	11 Dicas do Bixby	12 Office details	13 ByTech day Quote	14 Serviços Dicas do Bixby
Serviços 15	16 Funny Monday Funny Monday ST	17 Post no Blog Post no Blog	18 Dicas do Bixby Quote	19 Serviços	20 ByTech day	21 Datas especiais Datas especiais
Quote 22	23 Funny Monday Funny Monday ST	24 Post no Blog Post no Blog	25 Dicas do Bixby	26 Dicas do Bixby	27 ByTech day Office details	28 Serviços
29	30 Funny Monday Funny Monday ST					

Legenda:  
FACEBOOK  
INSTAGRAM

Figura 8. Calendarização para copystrategy Bynet - setembro.

Fonte: própria

COPY Portolife  
Setembro 2019  
Posts Instagram e Facebook



## Curiosidades

Fonte:  
<https://www.flickr.com/photos/ovpm/>

Did you know that Porto city park is the largest urban park in the country (10km) and the only one in Europe with a seafront?  
Don't forget to take pictures and tag us in @portolife.eu or #portolife

Sabias que o Parque da Cidade do Porto é o maior parque urbano do país (10km) e o único da Europa com frente marítima?  
Não te esqueças de tirar fotografias e identificar-nos em @portolife.eu ou #portolife

Figura 9. Copystrategy PortoLife - setembro.

Fonte: própria

# September 2019

SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
						1 Restaurantes
2 Post Blog Locais	3 Curiosidades	4 Expressões típicas	5 Restaurantes	6 Locais	7 Curiosidades	8 Expressões típicas
9 Post Blog Restaurantes	10 Locais	11 Curiosidades 	12 Expressões típicas	13 Restaurantes	14 Locais	15 Curiosidades
16 Post Blog Expressões típicas	17 Restaurantes	18 Locais	19 Curiosidades	20 Expressões típicas	21 Restaurantes	22 Locais
23 Post Blog Curiosidades	24 Expressões típicas	25 Restaurantes	26 Locais	27 Curiosidades	28 Expressões típicas	29 Restaurantes
30 Post Blog Locais						

Figura 10. Calendarização para copystrategy PortoLife - setembro.

Fonte: Própria

### 2.1.3 - Design de conteúdo

Vivemos na Era do marketing de conteúdo, onde é importante agregar valor a uma empresa/marca através do conteúdo que é partilhado nos sites, blogues e Redes Sociais. O design de conteúdo é uma ferramenta do marketing que permite à empresa, distinguir-se da concorrência e chamar a atenção desejada do público-alvo, através da criação de *posts* em formato Instagram e Facebook, Flyers e Instagram *stories*. É assim importante criar conteúdo que, para além de informar, seja de fácil assimilação por parte do público-alvo.

Ao longo de todo o estágio tive oportunidade de fazer o design de vários projetos a alguns clientes da Bynet. Todos os conteúdos que desenvolvi para as redes sociais foram elaborados através de ferramentas como o Adobe Photoshop, Adobe Illustrator e Canva. As figuras 11, 12 e 13, são alguns exemplos de designs desenvolvidos.



Figura 11. Exemplo de design de conteúdo desenvolvido para Bynet.

Fonte: Própria



Figura 12. Exemplo de design de conteúdo para o Politécnico do Porto - ISCAP.

Fonte: Própria



Figura 13. Exemplo de design de conteúdo para Concreta.

Fonte: Própria

### 2.1.4 – Copywriting

O *Copywriting* é definido como “a arte de utilizar palavras para influenciar e persuadir, para desencadear uma ação” (Marques, 2016). Desta forma, um *copywriter* escreve todo o tipo de conteúdo para o marketing digital como, websites, blogs, redes sociais, campanhas de e-mail marketing, anúncios, e todo o conteúdo produzido que necessite texto.

Ainda que grande parte dos usuários seja atraído pelas imagens, o texto continua a ser uma parte extremamente importante na web: gera maior conversão, aumenta os *leads*, permite fazer otimizações para motores de busca, cria maior proximidade com os clientes e permite ganhar estatuto.

Para desenvolver conteúdos que reflitam a marca/empresa, é importante decidir *a priori*, qual o tom a ser utilizado, que informações devemos colocar e desencadear sempre uma chamada para ação (*CTA – Call to Action*). Tendo como principal função a gestão de redes sociais e o marketing digital, o *copywriting* foi uma constante no meu estágio. Tive oportunidade de desenvolver conteúdos escritos para diversos canais: redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn), vídeo e blogues. Desafiando-me a ser constantemente criativa na escrita.



Figura 14. Exemplo de copywriting desenvolvido para PortoLife.

Fonte: Própria

### 2.1.5 - Agendamento de posts

Para que seja possível levar a cabo uma boa estratégia de comunicação nas redes sociais, é imprescindível ter ferramentas que nos permitam agendar as publicações para que não tenhamos de estar constantemente a publicar de forma individual. A Bynet tem disponível uma ferramenta (*Swonkie*) que permite agendar publicações em todas as redes sociais, criando no final de cada mês um relatório de desempenho para que possamos perceber que conteúdo funciona melhor e assim, fazer alterações na estratégia para o mês seguinte.

Ao iniciar o agendamento, é importante ter em conta qual a melhor hora para agendar as publicações, isto porque, as redes sociais permitem-nos ter acesso a dados estatísticos que nos informam qual a hora em que maior parte dos seguidores está ativo, fazendo com que as publicações alcancem o maior número possível de pessoas.

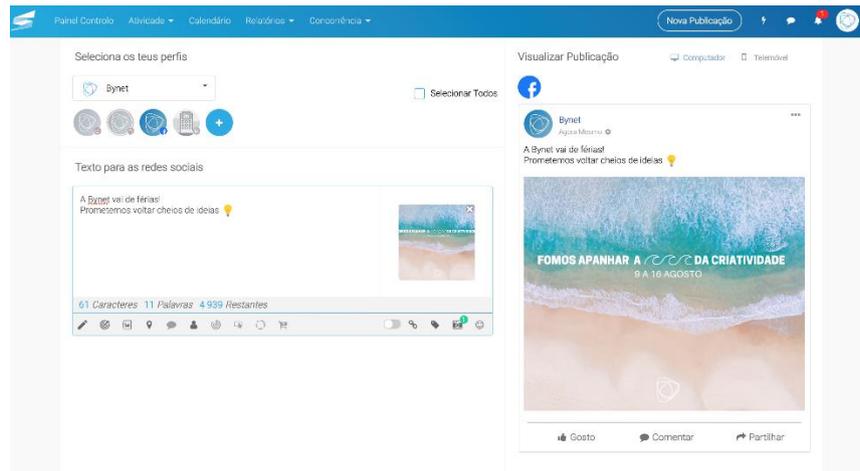


Figura 15. Exemplo de agendamento post para Bynet com Swonkie.

Fonte: Própria

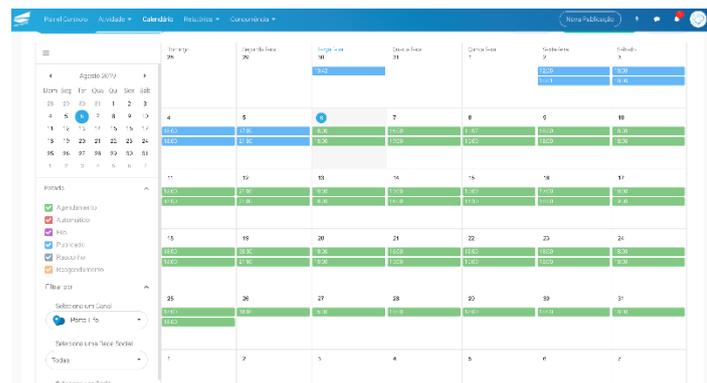


Figura 16. Exemplo de agendamento mensal com Swonkie para PortoLife.

Fonte: Própria

## 2.1.6 – Instagram Ads

O Instagram é a rede social do momento. Tem uma das maiores audiências na internet fazendo com que seja uma ótima oportunidade de investimento para as empresas. Criar anúncios no Instagram aumenta a visibilidade, atrai clientes e melhora o reconhecimento da marca.

Ao iniciar o estágio curricular foi-me proposto trabalhar num projeto desenvolvido há dois anos por uma estagiária na Bynet, o projeto PortoLife, que tem como objetivo atrair e informar turistas sobre a cidade do Porto. Está presente no Instagram (@portolife.eu), Facebook (PortoLife) e website (www.portolife.eu). Após delinear estratégias de

comunicação que aumentassem a notoriedade da página de instagram, constava nessa estratégia, a criação de um passatempo que oferecesse aos seguidores uma experiência na cidade do Porto e que, ao mesmo tempo, permitisse aumentar a notoriedade da página. Como a página de Instagram estava pouco desenvolvida, achei que seria uma mais valia aproveitar o passatempo para criar uma publicidade. Após proposta aceite, e com um *budget* de 12€, iniciámos o processo de promoção da publicação. Este processo está representado na figura 17 e apêndice 1, e tem os seguintes passos: Criação do público alvo, que se subdivide em localizações, interesses, idade e género; Redireccionamento da publicidade (ao clicar na publicidade o Instagram permite optar por três tipos de redireccionamento – o perfil, o website ou as mensagens privadas); Orçamento e duração – neste ponto é possível escolher qual o valor que queremos despende por dia, e qual a duração da promoção; Crítica – que diz respeito à fase final onde podemos observar como irá ficar a promoção.

Ao terminar a promoção, foi possível observar que não teve o desempenho que esperava. Após análise consegui entender o porquê. Ao indicar a localização do público-alvo, coloquei Portugal, Espanha e Itália. A escolha do público-alvo foi demasiado abrangente. A promoção, em parceria com a Porto Bridge Climb, oferecia a oportunidade de escalar a ponte da arrábida (localizada na cidade do Porto), assim, não fez sentido ter colocado no público-alvo Espanha e Itália, visto que só teria interesse em participar quem tivesse oportunidade de visitar a cidade do Porto em breve. Desta forma, comunicámos para um público errado. Contudo, permitiu-me aprender com o erro e desta forma poderei melhorar as propostas de publicidade no futuro.



The screenshot shows the Instagram promotion setup interface with four main steps: Destino, Público, Orçamento e duração, and Crítica. The 'Público' step is currently active, showing options for 'Automático' (selected) and 'Criar o teu próprio'. The 'Orçamento e duração' step shows a total budget of 12€ over 4 days, with a daily budget of 3€ and an estimated reach of 1,400-3,700 people. The 'Crítica' step shows a pre-visualization of the promotion with the destination set to @portolife.eu and the action button 'Visitar Perfil do Instagram'.

Figura 17. Etapas para criação de publicidade PortoLife.

Fonte: Própria

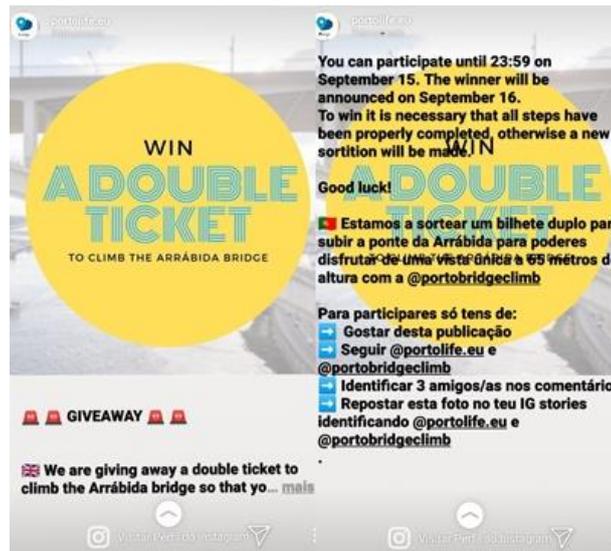


Figura 18. Publicidade Giveaway PortoLife.

Fonte: Própria

## 2.2 - Video Marketing

O Video Marketing é a aplicação de estratégias de marketing através de vídeos. É uma das grandes tendências do digital porque permite utilizar um vídeo para promover e aumentar a notoriedade e valor de uma marca, junto do seu público-alvo. Isto acontece porque os vídeos têm uma maior capacidade de persuasão, através da história, música e narrativa, permitindo atrair clientes, gerar *leads* e formar uma relação emocional com o público. Na Bynet, foi-me proposto trabalhar a área do vídeo. O trabalho que desenvolvi nesta área está discriminado nos próximos pontos.

### 2.2.1 - Formação estúdio

O ato de produzir vídeos vai muito mais além do que ter apenas uma câmara e uma ideia. Segundo o dicionário Houaiss, produção é o ato de produzir e o próprio produto em si. Quando falamos de produção de vídeo existe uma linguagem audiovisual que se baseia na utilização de câmaras, iluminação e som.

No primeiro mês de estágio (julho), tive oportunidade de ter breves formações no estúdio da Bynet. O Diretor Geral apresentou-me todos os equipamentos necessários à realização de vídeos *indoor* e *outdoor*, para mais tarde desenvolver projetos na área de multimédia. Ainda que a formação tivesse sido uma mais valia, foram essencialmente os conhecimentos

adquiridos na unidade curricular de Produção de Vídeo, que tornaram possível realizar com sucesso tais projetos.

## 2.2.2 - Storyboard

Para Hart (2008), *storyboard* é uma ferramenta de pré-produção e pré-visualização desenhada para representar uma série de desenhos sequenciais facilitando toda a equipa de produção na organização dos vídeos para criar o protótipo perfeito do filme a realizar. É como um guião que indica qual a sequência que nos leva ao resultado idealizado. Desta forma, é importante realizar uma storyboard antes de iniciar as gravações. No âmbito da área de multimédia, realizei uma storyboard, presente na figura 19, que retrata um vídeo institucional da Bynet.

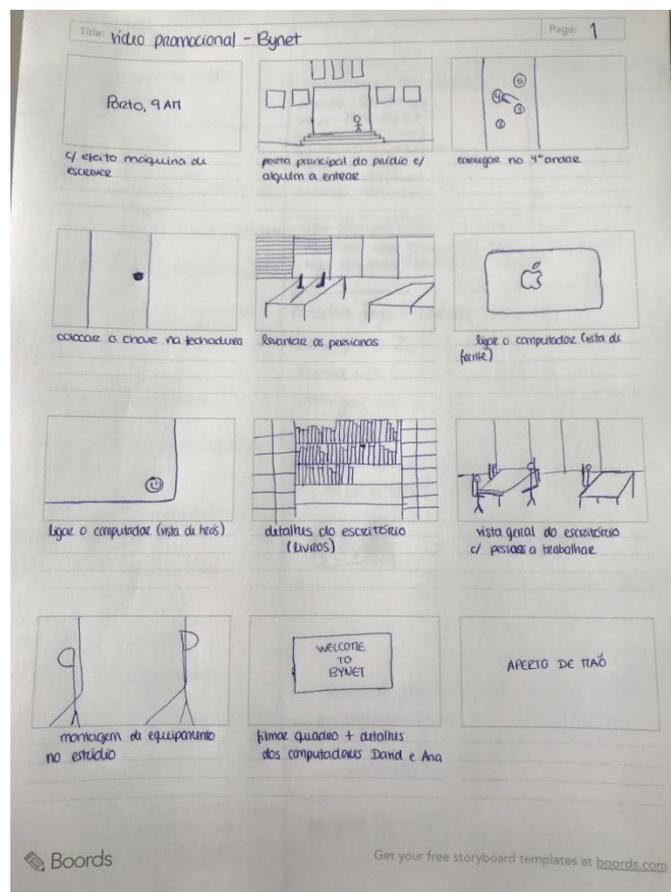


Figura 19. Storyboard desenvolvida para vídeo institucional da Bynet.

Fonte: Própria

### 2.2.3 - Captação de imagens

Seja em qual plataforma for, o vídeo é, neste momento, a forma mais eficaz de comunicar. Devido ao crescente interesse por este formato, é importante produzir vídeos de qualidade, que representem o objetivo delineado e que informem o espectador. Para fazer a captação de imagens nos mais diversos projetos é importante ter um inventário de equipamento necessário, nomeadamente, uma ou mais câmaras, tripé, microfone, cartões de memória e iluminação. Em todos os vídeos que realizei utilizei câmaras Nikon e Canon, tripé, microfone de lapela e cartões de memória (a iluminação foi desnecessária porque todos os vídeos foram produzidos com luz natural).

Tive oportunidade de fazer captação de imagens nos seguintes projetos:

- Campanha referente à abertura de inscrições para cursos cTeSP do Politécnico do Porto (ISCAP). Embora a campanha fosse maioritariamente feita através de publicações nas Redes Sociais, foi-me proposto pelo responsável do curso de Comércio e Gestão de Negócios de Moda, que fizesse um vídeo de apresentação do curso.
- CITEVE: A Associação Empresarial Portuguesa é um dos clientes da Bynet e, quando se realizam *workshops*, sessões de *mentoring* ou palestras, é pedido à Bynet que faça a captação de imagens do evento. Neste caso, foi-nos pedido a filmagem completa da sessão de *mentoring* coordenada por Pedro Costa. A minha função foi fazer as filmagens do local onde a sessão teve lugar (CITEVE – V.N de Famalicão), chegada e receção de convidados e fotografar alguns momentos da sessão;
- Bonjour Porto: Tal como referido no ponto 2.1.6, o projeto Porto Life tem como objetivo divulgar a cidade do Porto aos turistas estrangeiros. Quando iniciei o estágio, em julho, estava já presente uma outra estagiária vinda de Paris, França. Após reunir, a equipa da Bynet decidiu que seria uma mais valia dar início a uma rubrica no Porto Life, destinada aos turistas franceses. Desta forma, a equipa deslocou-se aos locais emblemáticos da cidade do Porto para produzir conteúdos para a nova rubrica intitulada de “*Bonjour Porto*”, onde a minha colega Meily falaria sobre o local e eu faria a captação de vídeo.



Figura 20. Captação de imagens e filme para PortoLife.

Fonte: Própria

## 2.2.4 - Edição de vídeo e imagens

Após captação de imagens, é necessário tratá-las e contruir um vídeo que desperte o interesse e informe o público. A edição dos vídeos foi feita inicialmente no *Premiere* mas, após falhas constantes no programa, foi-me pedido que fizesse a edição com um novo programa que a Bynet recentemente tinha obtido: o *DaVinci*. Como nunca tinha trabalhado com este programa, decidi pesquisar sobre ele e ver tutoriais presentes no pacote de compra. Após algum tempo despendido, senti-me apta para realizar a edição nesta ferramenta.

Tendo em conta as plataformas onde os vídeos iriam ser publicados, é importante que o vídeo tenha os formatos obrigatórios para os mesmos, de forma a ser visualizado na íntegra. Fiz, também, trabalhos na ferramenta Adobe After Effects, que permite animar logótipos, imagens e texto para criar conteúdo de vídeo mais apelativo e profissional.

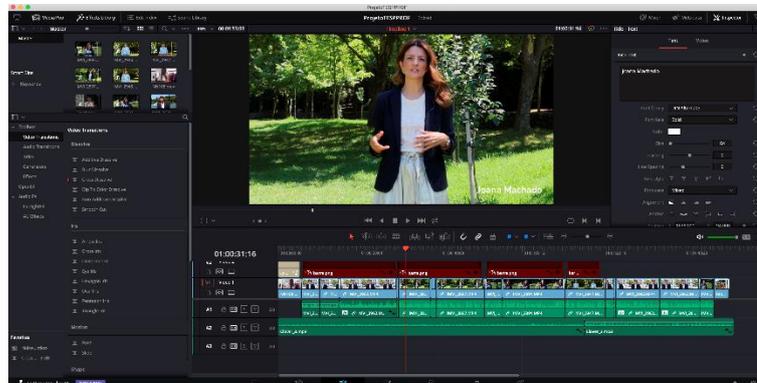


Figura 21. Edição de vídeo CTeSP. Fonte: Própria



Figura 22. Início de edição em After Effects. Fonte: Própria

## 2.3 - Marketing Digital

A revolução digital veio transformar a interação das empresas com os seus consumidores, através do novo paradigma do marketing (Marketing 4.0). A internet permite diversificar os canais de comunicação, alterar as formas de negócio e atrair novos clientes. Devido a esta conjuntura, surgiu o marketing digital. Faustino (2019) diz-nos que “O marketing digital consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing com vista à promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos eletrónicos (...)”. Uma combinação do marketing tradicional com o uso de ferramentas eletrónicas.

Estas ações que são realizadas para promover os produtos/serviços através de canais digitais surge da luta que existe pela atenção do consumidor. Este uso desmedido das tecnologias abre um novo mundo de possibilidades e desafios, que nos devem manter em constante atualização devido à mutabilidade das formas de utilizar a tecnologia.

### 2.3.1 - Criação e inserção de textos para blog em Wordpress

Os blogues têm um papel importante numa estratégia de marketing digital. Seja qual for a área de uma empresa, nos dias que correm é importante não só ter um site, como também criar um blog dentro do site empresarial. O blog permite produzir conteúdo de qualidade e

importante para o público-alvo a que se dirige, atraindo um maior número de visitantes de forma orgânica e, conseqüentemente, clientes.

Para Cavalcante (2012), “os blogues hoje representam uma mudança radical no uso da informação. (...) tornaram-se uma ferramenta de comunicação poderosa (...)”. Isto porque permite fazer um *mix* de formatos de conteúdo. Ao escrever um blog, pode utilizar texto, imagens, áudio, vídeo, e ainda, partilhar o *link* desse blog em todas as redes sociais onde estiver presente (sem esquecer que é uma ferramenta gratuita).

Durante o período de estágio foi-me pedido que criasse textos para o blog da empresa (Bynet), para o projeto PortoLife e para um cliente: Bioplantas.

Após pesquisa, apresentei à gestora de projetos os seguintes temas para cada blog:

- Bynet – este blog tem como objetivo informar sobre as últimas tendências no marketing e comunicação digital, servindo como funil para gerar clientes e reconhecimento da marca. Os temas apresentados foram: 5 passos para um bom atendimento nas Redes Sociais; A importância da estratégia *UX*; As novas regras do Instagram; Qual a melhor Rede Social para o seu negócio; Vantagens em contratar Agências de Comunicação; O que deve saber sobre o *Employer Branding*; A psicologia das cores; 5 livros sobre Marketing e Tendências de design para 2019.
- PortoLife – Como referido anteriormente, PortoLife é um projeto direcionado para estrangeiros e por isso, todos os textos foram realizados em inglês, com temas sempre ligados à cidade do Porto. Os temas apresentados foram: *Curiosities about Porto*; *Escape the Rules in Porto*; *The best Fado Houses in Porto*; *Family program in Porto*; *The best tours in Porto*; *Street Art – Alternative Route through Porto*; *Tips for your first trip to Porto*; *Amazing Rooftops in Porto*; *Escape Rooms – Porto*; *Review: Casa Guedes*; *Porto strategy game*; *Douro Tour*; *Winter break in Porto*.
- Bioplantas – Este blog pertence a uma loja online de produtos naturais, tem como objetivo informar o público sobre temáticas relacionadas com os produtos que vendem. Os temas apresentados foram: 3 Receitas saudáveis para o trabalho; A importância de hidratar a pele no Inverno; Mitos sobre a proteção solar.

Todos os textos podem ser consultados nos blogues das respetivas entidades (Bynet - <https://www.bynet.pt/blog-marketing/>; PortoLife - <https://www.portolife.eu/blog/>; Bioplantas - <https://www.bioplantas.com/bem-estar-saude/>).

Após a gestora de projetos analisar e aceitar os conteúdos que propus, foi-me pedido que fizesse a calendarização e agendamento em *wordpress* dos mesmos. O *wordpress* é o CMS (*Content Management System*) mais utilizado em todo o mundo e, como refere Marques (2018), é um *software* livre para criar e gerir conteúdos web que permitem criar e atualizar

qualquer website. Considerada uma das maiores ferramentas de todo o mundo, é utilizada pela Microsoft, CNN, Nasa, etc.

O *wordpress* facilita a prospeção de blogues que são conteúdos em formato de artigos, melhorando o posicionamento dos mesmos em motores de busca. Desta forma, torna-se extremamente importante publicar artigos com alguma frequência.



Figura 23. Artigo para blog Bynet desenvolvido por mim.

Fonte: Própria

### 2.3.2 - Otimização de sites para SEO

A pesquisa online tem-se tornado uma parte integrante da sociedade. Segundo comScore, mais de doze bilhões de pesquisas são feitas todos os meses. Existe, atualmente, a facilidade de ter resposta às nossas pesquisas, em menos de um segundo, mudando radicalmente a forma como a população interage. O SEO (*Search Engine Optimization*), é, segundo Gouveia, a arte de alcançar tráfego gratuito e qualificado que gere conversões. Simplificando: quando fazemos pesquisas no google sobre determinado tema, existe uma série de páginas disponíveis no google que têm informações sobre esse tema. Alguns websites aparecem no topo dos resultados, enquanto que outros ficam para a segunda (e por aí adiante) página. O SEO, permite, através de técnicas que irei discriminar mais abaixo, colocar um website no topo dos resultados. Quantos de nós procuramos por informação nas últimas páginas do google? Arrisco dizer que muitos poucos. Assim, é crucial para o sucesso de uma empresa, implementar técnicas de SEO. Quanto melhor for a posição de um website nos resultados, maior a probabilidade de conseguir aumentar o tráfego.

Ao escrever e inserir artigos em *wordpress* é importante fazer a otimização de SEO, para que, quando for publicado, esteja apto a ter um bom posicionamento nos resultados de pesquisa. No estágio curricular tive a oportunidade de trabalhar a otimização, através do *plugin Yoast SEO*. Este dá-nos informações sobre o que está bem feito, o que necessita de melhorias e o que está errado com a otimização, como se pode observar nas figuras 24 e 25. Quando o item do SEO estiver verde, significa que a otimização está boa.

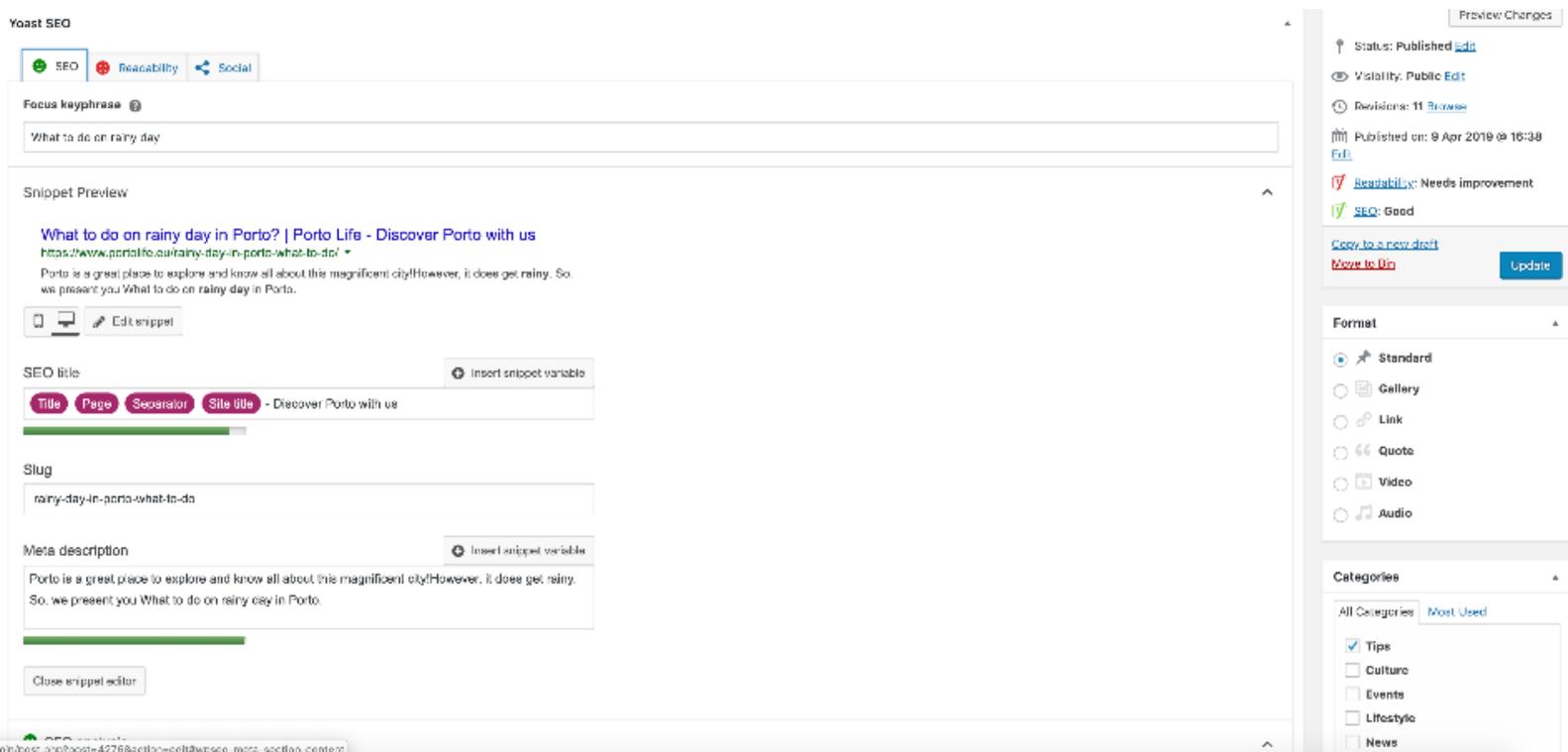


Figura 24. Exemplo de otimização de artigo.

Fonte: Própria

Meta description + Insert snippet variable

Conteúdo é aquilo por que algo é constituído. O termo é geralmente usado a nível da comunicação, aquilo que é expresso por um discurso ou texto.

Close snippet editor

🔴 Análise de SEO  
Conteúdo Comunicação

[+ Adicionar sinónimos](#)  
[+ Add related keyphrase](#)

**Resultados da análise**

^ Problems (3)

- 🔴 **Keyphrase density:** The focus keyphrase was found 0 times. That's less than the recommended minimum of 2 times for a text of this length. [Focus on your keyphrase!](#)
- 🔴 **Keyphrase in meta description:** The meta description has been specified, but it does not contain the keyphrase. [Fix that!](#)
- 🔴 **Keyphrase in title:** Not all the words from your keyphrase "Conteúdo Comunicação" appear in the SEO title. [Try to use the exact match of your keyphrase in the SEO title.](#)

^ Improvements (4)

- 🟡 **Keyphrase in introduction:**Your keyphrase or its synonyms appear in the first paragraph of the copy, but not within one sentence. [Fix that!](#)
- 🟡 **Comprimento do texto:** O texto contém 214 palavras. Isto é um pouco inferior ao mínimo recomendado de 250 palavras. [Adicione mais algum texto.](#)
- 🟡 **SEO title width:** The SEO title is too short. [Use the space to add keyphrase variations or create compelling call-to-action copy.](#)
- 🟡 **Keyphrase in slug:** (Part of) your keyphrase does not appear in the slug. [Change that!](#)

^ Good results (3)

- 🟢 **Comprimento da frase-chave:** Bom trabalho!
- 🟢 **Meta description length:** Well done!
- 🟢 **Previously used keyphrase:** You've not used this keyphrase before, very good.

Figura 25. Sugestões dadas pelo plugin Yoast SEO para otimização de artigos.

Fonte: Própria

## Reflexão Final

Após término do estágio curricular apenas posso agradecer à minha instituição de ensino (IPG), a obrigatoriedade desta etapa para término da licenciatura. O estágio curricular foi o ponto alto do meu percurso académico e talvez, dos momentos mais importantes no meu salto para um percurso profissional. Enquanto somos estudantes, sonhamos com o dia em que iremos finalmente colocar em prática todos os conhecimentos que adquirimos ao longo da licenciatura e, ao chegar esse dia, somos esmagados pelo medo. Medo de falhar, medo de não estar à altura do desafio, medo de nos apercebermos que afinal não é esta a área que amamos. Todos os medos que tive antes de iniciar esta etapa foram esquecidos a partir do momento que coloquei os pés dentro da agência e “pus mãos ao trabalho”. A realização deste relatório é o resumo dos trabalhos e experiências que realizei e vivi ao longo dos três meses.

O estágio na Bynet desafiou-me em todos os aspetos, profissionais e pessoais. Desenvolvi as minhas capacidades todos os dias, desenvolvi uma nova perspetiva sobre as redes sociais, aprendi táticas de marketing digital, realizei anúncios, melhorei a escrita e oralidade, absorvi conhecimentos valiosos nas ferramentas adobe, permitiram-me ser criativa, confiaram em mim como se fosse uma colaboradora e não apenas uma estagiária e permitiram-me errar, colhendo sempre um ensinamento em vez de uma represália.

Trabalhei com pessoas que admiro e que, sem dúvida, foram uma parte muito positiva na minha integração.

Ter escolhido a licenciatura em Comunicação e Relações Públicas foi, sem dúvida, uma decisão bem acertada. Senti-me apta a realizar grande parte dos desafios que me propuseram devido à grande variedade de temáticas abordadas durante os três anos de licenciatura, com destaque para as unidades curriculares de Planeamento e Comunicação Organizacional, Produção de Vídeo, Comunicação Multimedia e Publicidade. Sem um ensino tão variado seria impossível realizar todas as tarefas que me propuseram.

Se antes o futuro profissional era algo longínquo, hoje é o presente, e sinto que esta experiência me abriu portas para o mercado de trabalho, ajudou-me a perceber quais os meus pontos fortes na área, tive oportunidade de descobrir a área em que pretendo especializar-me e deixou bem definido que fiz a escolha certa ao ter ingressado na licenciatura em Comunicação e Relações Públicas.

## Referências Bibliográficas

a priori in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-10-18 20:05:18]

Abrahão, J.; Sznelwar, L.; Sarmet, M.; Pinho, D. (2009). *Introdução à ergonomia*. São Paulo: Blucher

Altstiel, T.; Grow, J. (2017). *Advertising Creative*. EUA: SAGE Publications

Cavalcante, C. (2012) *Manual do Marketing de Guerrilha*. São Paulo: Senac

Clay, B. (2015) *Search Engine Optimization ALL-IN-ONE For Dummies*. New Jersey: JohnWiley & Sons, Inc.

copywriter in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-10-18 19:58:39]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/copywriter>

Curvello, J. (2012). *Comunicação Interna e Cultura Organizacional*. Brasília: Casa das musas

design in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-10-18 20:02:32]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/design>

Dordor, X. (2007) *Mídia/Mídia alternativa*. São Paulo: Nobel

Faustino, P. (2019) *Marketing Digital na prática*. Lisboa: Marcador

Gonçalves, E.; Filho, G. (2014) *Comunicação organizacional: externa, responsável, multidisciplinar*. São Paulo: Hiper mídias

Gouveia, M. SEO. <https://www.marcogouveia.pt/o-que-e-seo/> (consultado a 23-10-2019)

Hart, J. (2008) *The Art of the Storyboard*. UK: Elsevier

Heller, E. (2000). *A psicologia das Cores*. Barcelona: Editora Garamond

Hofrichter, M. (2017) *Análise Swot*. Porto Alegre: Simplíssimo

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/software> (consult. 2019-10-18 20:17:02)

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_Leads](https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_de_Leads) (consult.: 2019-10-18 20:19:03)

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag> (consult.: 2019-10-18 20:19:45)

<https://universumglobal.com/what-employer-branding/> (consult, 2019-10-18 20:16:10)

indoor in Dicionário infopédia de Inglês - Português [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-10-18 20:10:11]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/indoor>

know-how in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-10-18 20:06:03]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/know-how>

Lampreia, J. (2003). *Comunicação Empresarial*. Lisboa: Texto Editores

link in Dicionário infopédia de Inglês - Português [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-10-18 20:12:31]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/link>

Mansur, R. (2007). *Implementando um Escritório de Projetos*. Rio de Janeiro: Brasport

Marques, V. (2018) *Marketing digital 360*. Lisboa: Atual Editor

mentoring in Dicionário infopédia de Inglês - Português [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-10-18 20:11:53]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/mentoring>

modus operandi in Dicionário infopédia de Inglês - Português [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-10-18 20:04:12]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/modus operandi>

Oliveira, J.; Silva, E. (2006). *Gestão organizacional: Descobrimo uma chave de sucesso para os negócios*. São Paulo: Saraiva

outdoor in Dicionário infopédia de Inglês - Português [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-10-18 20:10:48]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/outdoor>

*plug-in* in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-10-18 20:19:44]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/plug-in>

post in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-10-18 20:06:55]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/post>

*tráfego* in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-10-18 20:18:41]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/tráfego>

workshop in Dicionário infopédia de Inglês - Português [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-10-18 20:11:22]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/workshop>

The background features several thick, vibrant blue lines that swirl and curve around the central text, creating a dynamic, circular, and somewhat abstract pattern. The lines vary in opacity, with some appearing more saturated and others more faded, giving a sense of depth and movement.

# ANEXOS

## **Lista de Anexos**

Anexo 1 – Plano de estágio

Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - CONVENÇÃO.

Escola:  ESECD  ESS  ESTG  ESTH

Tipologia:  Curricular  Extracurricular  Outro: \_\_\_\_\_

Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?  Sim. Qual? \_\_\_\_\_

Informação adicional (se aplicável)

Designação: \_\_\_\_\_

Ano curricular: \_\_\_\_\_ Semestre: \_\_\_\_\_  1.º período  2.º período  3.º período

**1. IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES**

Estudante: Rosário Pepê Corralho N.º de estudante: 5018883

Docente orientador(a): Dea Alda Domingos

Supervisor(a)/Tutor(a): Marcia Isabel Basto da Silva Pimenta

**2. PLANO DE TRABALHO**

pretende-se que a Rosário Corralho desempenhe funções na área do marketing e da comunicação, através das seguintes tarefas:

Planeamento de Gestão de Redes Sociais, execução de planos de marketing digital, Relações Públicas, criação de conteúdos para blogs e redes sociais.

**3. ASSINATURAS**

O(A) Estudante

10 | 8 | 10 | 7 | 2 | 0 | 1 | 9 |

Rosário Corralho  
(assinatura)

O(A) Docente Orientador(a)

10 | 8 | 10 | 7 | 2 | 0 | 1 | 9 |

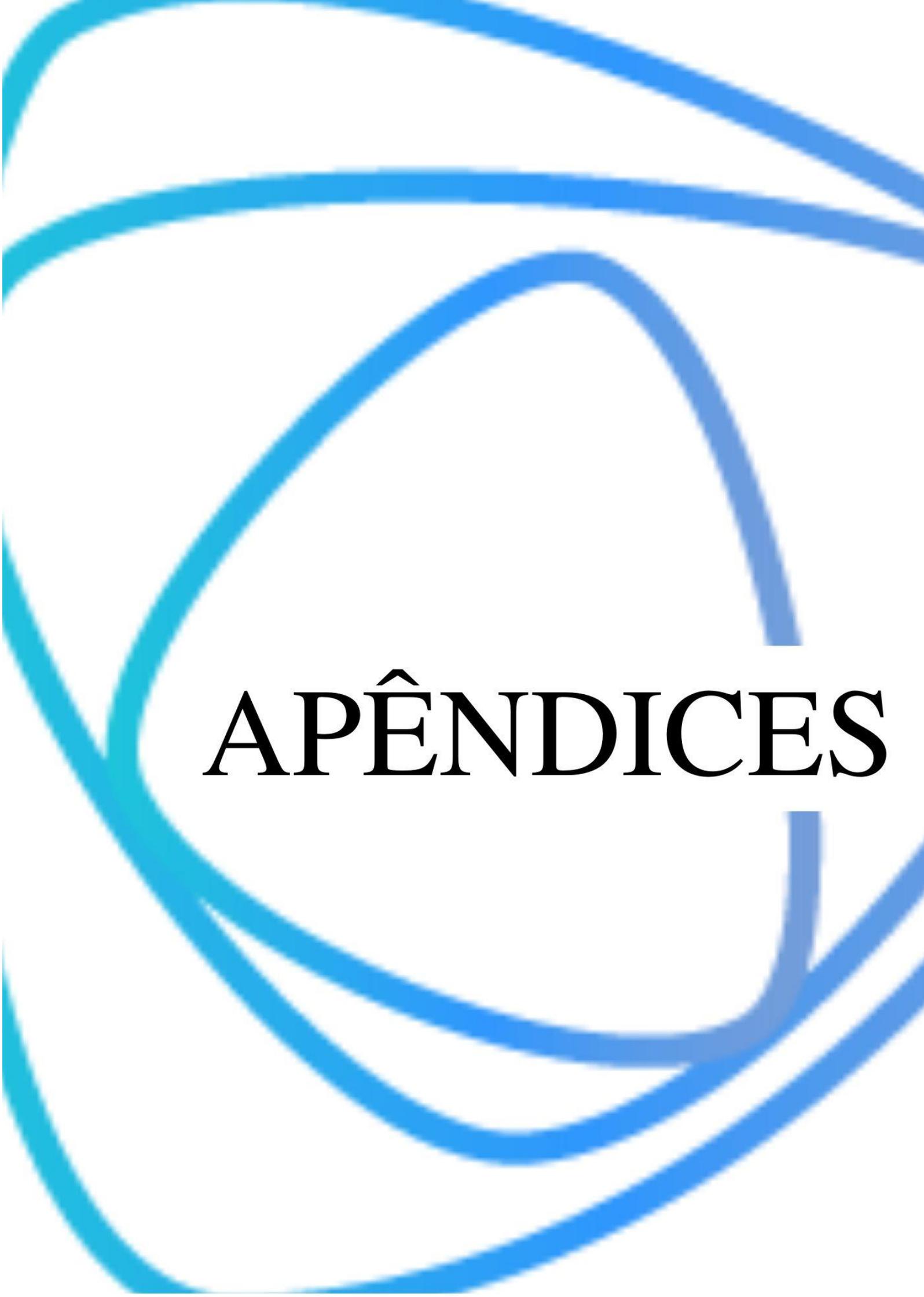
Dea Alda Domingos  
(assinatura)

O(A) Supervisor(a)/Tutor(a):

10 | 8 | 10 | 7 | 2 | 0 | 1 | 9 |

Marcia Isabel Basto da Silva Pimenta  
(assinatura e carimbo)

**ByNet** - Informática e Telecomunicações, Lda  
Contribuinte nº 502 404 486  
Rua Monte dos Burgos, 482 4º Piso-11, 4800 Rãda  
Telf. 22 832 9781 | Fax: 22 832 9780

The background of the page features several thick, vibrant blue lines that swirl and loop around, creating a dynamic and abstract pattern. The lines vary in opacity, with some appearing more solid and others more faded, giving a sense of depth and movement.

# APÊNDICES

## **Lista de apêndices**

Apêndice 1 – Instagram Ads

Apêndice 2 – Fotografias das instalações da Bynet

Apêndice 3 – Distribuição de tarefas durante o período de estágio

# **Apêndice 1 – Instagram Ads**

X Destino



Público



### Selecionar para onde redirecionar as pessoas

O teu perfil  
@portolife.eu



O teu site



As tuas mensagens privadas



### Selecionar público-alvo

**Automático**

O Instagram define um público-alvo semelhante aos teus seguidores



**Criar o teu próprio**

Inserir manualmente as tuas opções de definição do público-alvo



← Orçamento e duração



← Crítica

O teu total de gastos é de  
12 € em 4 dias

O teu alcance estimado é de 1 400 a 3 700 pessoas.  
Quando a tua promoção começar, podes suspender os gastos a qualquer altura.

1,400 - 3,700

Alcance est.



Pré-visualizar a promoção



Destino

@portolife.eu

Botão de Ação

Visitar Perfil do Instagram

Público

Automático

Orçamento e duração

12 €/4 dias

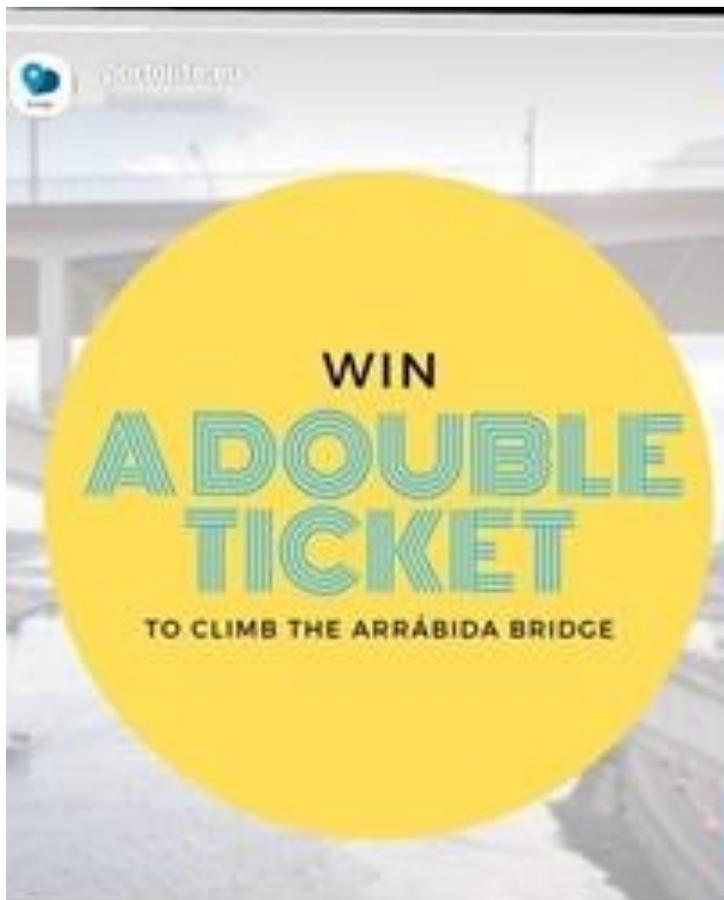
[Adicionar um método de pagamento novo](#)**Criar Promoção****Orçamento**

3 € por dia

**Duração**

4 dias

[Saber mais sobre orçamento, duração e](#)



🚩🚩 GIVEAWAY 🚩🚩

🇬🇧 We are giving away a double ticket to climb the Arrábida bridge so that yo... mal



Visualizar perfil de @portolife.eu



You can participate until 23:59 on September 15. The winner will be announced on September 16. To win it is necessary that all steps have been properly completed, otherwise a new sortition will be made.

Good luck!

🇵🇹 Estamos a sortear um bilhete duplo para subir a ponte da Arrábida para poderes disfrutar de uma vista única a 65 metros de altura com a @portobridgeclimb

Para participares só tens de:

- ➡ Gostar desta publicação
- ➡ Seguir @portolife.eu e @portobridgeclimb
- ➡ Identificar 3 amigos/as nos comentários
- ➡ Repostar esta foto no teu IG stories identificando @portolife.eu e @portobridgeclimb



Visualizar perfil de @portolife.eu



## **Apêndice 2 – Fotografias das instalações da Bynet**





## **Apêndice 3 – Distribuição de tarefas diárias durante o período de estágio**

### Cronograma de atividades - julho

Atividades\Dias	8	9	10	11	12	16	17	18	19	22	23	24	25	26	29	30	31
Formação no estúdio		X							X	X							
Pesquisa e recolha de conteúdo	X																X
Criação textos para blog			X				X			X							X
Design conteúdos		X		X								X				X	
Captação de imagens/vídeo					X			X									
Edição vídeo						X	X			X	X						
Gestão de Redes Sociais												X	X	X	X	X	X

### Cronograma de atividades - Agosto

Atividades\Dias	1	2	5	6	7	8	9	12	13	14	15	16	19	20	21	22	23	26	27	28	29	30	
Otimização de sites para SEO																							X
Pesquisa e recolha de conteúdo								X		X	X												
Criação textos para blog																X	X						
Design conteúdos		X	X					X	X		X		X	X		X							
Captação de imagens/vídeo	X		X																				
Edição vídeo	X	X			X	X																	
Gestão de Redes Sociais				X			X					X			X		X	X	X	X	X		

### Cronograma de atividades - setembro

Atividades\Dias	2	3	4	5	6	9	10	11	12	13	16	17	18	19	20	23	24	25	26	27	30	
Otimização de sites para SEO	X	X	X	X	X	X			X	X			X	X								
Pesquisa e recolha de conteúdo																	X					
Inserção de conteúdos em Wordpress		X	X																			
Design conteúdos							X	X				X			X	X						
Captação de imagens/vídeo																					X	X
Animações em After Effects														X								
Gestão de Redes Sociais		X						X			X						X	X	X	X	X	X

## Cronograma de atividades - outubro

Atividades\Dias	1	2	3	4	7	8	9	10	11
Otimização de sites para SEO									
Formação instalação em <u>Wordpress</u>			<b>X</b>						
Inserção de conteúdos em <u>Wordpress</u>					<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		
Design conteúdos	<b>X</b>						<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Edição de vídeo		<b>X</b>		<b>X</b>					
Animações em <u>After Effects</u>			<b>X</b>						<b>X</b>
Gestão de Redes Sociais	<b>X</b>	<b>X</b>			<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>