



IPG Politécnico
| da | Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Marketing

Ana Rita Torres da Silva

dezembro | 2020



Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

ANA RITA TORRES DA SILVA

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO EM
MARKETING

dezembro/2020

Identificação

Apresentação do Estagiário

Nome: Ana Rita Torres da Silva

Número: 1700333

Curso: Licenciatura em Marketing

Escola: Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Apresentação da Empresa

Nome da Instituição: HOVO Comunicativo

Morada: Via do Foral de Dona Teresa nº2065, 4990-012 Ponte de Lima

Supervisor na Instituição: Orlando Ribeiro

Correio Eletrónico: info@hovo.pt

Identificação da Instituição de Ensino

Nome: Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda

Orientador de Estágio: Professora Ana Margarida Oliveira

Início do Estágio: 13 de julho de 2020

Término do Estágio: 25 de setembro de 2020

Duração do Estágio: 400 horas

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao Instituto Politécnico da Guarda pelo bom acolhimento desde o primeiro dia.

Agradeço à professora, e minha orientadora de estágio, Ana Margarida Oliveira, pela disponibilidade em me ajudar em todas as etapas, manifestando sempre as suas opiniões enriquecedoras para o crescimento deste relatório.

Gostaria de agradecer à agência de comunicação “HOVO Comunicativo” pela oportunidade de me ter proporcionado um estágio curricular muito enriquecedor; quero agradecer a toda a equipa pelo acolhimento que desde o primeiro dia me fez sentir em casa, pela disponibilidade para ajudar em qualquer situação e por todos os laços criados durante este percurso. Não me podendo esquecer de um agradecimento especial ao meu supervisor, Orlando Ribeiro.

À minha família! O meu pilar em todas as situações. Sem eles nada era possível, e por isso agradeço com todo o amor.

E por último, mas não menos importante, quero agradecer imenso aos amigos que ficam no coração para sempre. Aqueles amigos que a universidade não deixa esquecer, pois foram eles que estiveram lá nas horas em que mais precisávamos. Obrigada por me limparem cada lágrima e não me deixarem desanimar.

Resumo

O estágio curricular é um *tempo* muito importante no percurso académico de um estudante, pois permite-nos pôr em prática os ensinamentos adquiridos durante o período escolar.

O estágio realizou-se na agência de comunicação “HOVO Comunicativo” e teve a duração de 400h. Este decorreu entre o dia 13 de julho e 25 de setembro de 2020.

Neste relatório de estágio estão referidas e descritas todas as atividades que desenvolvi ao longo desta etapa, como por exemplo *copywriting* para *websites*, criação de planos de ação para publicações em redes sociais de clientes da agência, apoio no registo de marcas.

Classificação JEL: M3 (Marketing and Advertising); M30 (General); M31 (Marketing); M37 (Advertising).

Palavras-Chave: Agência de Comunicação; Marketing; Redes Sociais; Campanhas Publicitárias.

Plano de Estágio Curricular

O Plano de Estágio (anexo 1), apresenta as tarefas que foram desempenhadas ao longo de todo o período de estágio.

Este foi definido pelo meu supervisor na empresa de modo a que conseguisse entrar no mundo do Marketing, trabalhando em algumas vertentes da agência. As tarefas desempenhadas são as seguintes:

- Elaboração de *press releases* de clientes da agência;
- Elaboração de conteúdos *copywriting* para *websites*;
- Estudo, investigação e elaboração de *copywriting* para apresentação de empresas, visão, missão, valores, etc;
- Criação de planos de ação para publicações em redes sociais de clientes da agência;
- Estudos de mercado para abordagem ao lançamento de novos produtos;
- Planeamento, tratamento de base de dados e envio de *mail marketing* através de plataformas;
- Apoio no registo de marcas para proteção intelectual das mesmas;
- Análise de performance de redes sociais de marcas concorrentes.

Índice

Identificação	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Plano de Estágio Curricular	iv
Introdução	1
1. Agência de Comunicação “HOVO Comunicativo”	2
1.1. Introdução	3
1.2. Apresentação da Empresa	3
1.3. Logótipo da Empresa	5
1.4. Visão, Missão e Valores	6
1.5. Clientes	7
1.6. Organograma	9
2. Atividades Desenvolvidas	10
2.1. Introdução	11
2.2. Objetivos do Estágio	11
2.3. Descrição das Atividades Realizadas	12
2.3.1. <i>Press Release</i>	12
2.3.2. <i>Copywriting</i> para <i>Websites</i>	13
2.3.3. Redes Sociais	15
2.3.4. <i>E-mail</i> Marketing	21
2.3.5. Registo de Marcas	23
2.3.6. Análise da Concorrência	24
2.3.7. Campanhas Publicitárias	25
2.3.8. Criação de Redes Sociais	28
2.3.9. Sessões Fotográficas para Lojas <i>Online</i>	29
Reflexão Final	30
Referências Bibliográficas	31
Anexos	32

Índice de Figuras

Figura 1 - Localização de Ponte de Lima no mapa de Portugal	3
Figura 2 - Localização de Ponte de Lima na Zona Norte	3
Figura 3 - Logótipo da Agência de Comunicação	5
Figura 4 - Organograma da Agência de Comunicação "HOVO Comunicativo"	9
Figura 5 - Website - Construções Refoiense	13
Figura 6 - Website - Construções Refoiense	14
Figura 7 - Website - Construções Refoiense	14
Figura 8 - <i>Post</i> no <i>Facebook</i> do Restaurante <i>Sabores do Lima</i>	16
Figura 9 - Mascote da agência - Mr Eggy	17
Figura 10 - Publicações com mais alcance	17
Figura 11 - Número de gostos no <i>Facebook</i>	18
Figura 12 - Estatísticas de reações, comentários e partilhas do <i>Facebook</i>	18
Figura 13 - Estatísticas da Rede Social <i>Facebook</i>	19
Figura 14 - <i>Post</i> no <i>Facebook</i> da agência.....	20
Figura 15 - Anexo do <i>E-mail Marketing</i>	22
Figura 16 - Registo da marca "Vila Retail Park"	23
Figura 17 - Campanha Publicitária da empresa Predilethes	26
Figura 18 - Campanha Publicitária da empresa HigienAroma.....	27
Figura 19 - Fotografia de um produto da Loja <i>Online</i> da ChamaLima.....	29

Introdução

Para conclusão da Licenciatura em Marketing da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda é necessária a realização de um estágio curricular de 400 horas. Neste estágio o objetivo é interligar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso com a prática em ambiente empresarial.

Sou apaixonada pelo mundo das marcas e por as ver crescer, desenvolvendo assim, desde muito cedo, a paixão pela área do Marketing. Idealizei a realização do meu estágio numa agência de comunicação porque sempre tive curiosidade em perceber o trabalho desenvolvido nesta área. A agência de comunicação “HOVO Comunicativo” sempre foi uma opção de estágio, e com a situação que estamos a vivenciar, escolhi ficar na minha terra natal, evitando assim grandes deslocamentos.

Este relatório tem como base o Plano de Trabalho (anexo 1) que foi definido no início do estágio; no entanto realizei outras tarefas não mencionadas no documento.

O relatório está dividido em duas partes: a primeira parte apresenta a agência de comunicação onde fiz o estágio curricular, a sua história, localização e o seu plano estratégico. Na segunda parte é feita a descrição pormenorizada de todas as atividades desenvolvidas durante o estágio.

A atividade mais solicitada foi a elaboração de planos de ação para publicações em redes sociais de clientes da agência.

O relatório de estágio contém ainda uma reflexão final, onde irei comentar a experiência vivida ao longo deste estágio.

1. Agência de Comunicação “HOVO Comunicativo”

1.1. Introdução

Esta primeira parte apresenta a agência “HOVO Comunicativo”, o seu logótipo, a visão, missão e valores, alguns dos principais clientes e o organograma da organização.

1.2. Apresentação da Empresa

“HOVO Comunicativo” é uma agência de comunicação situada em Ponte de Lima, Viana do Castelo (figura 1 e 2), fundada em 2018, fruto da experiência adquirida no mercado por Orlando Ribeiro e Ana Rocha.

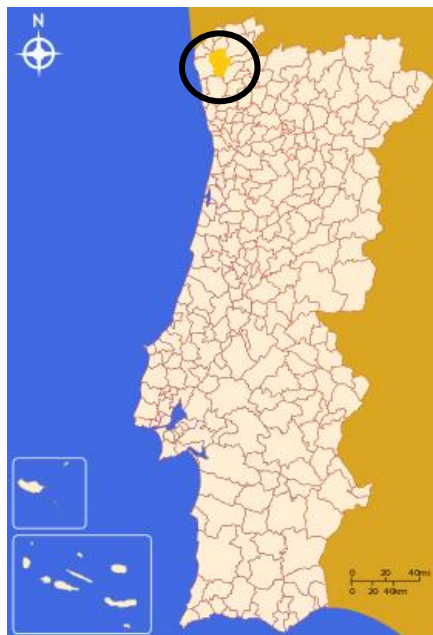


Figura 1 - Localização de Ponte de Lima no mapa de Portugal
Fonte: Wikipedia

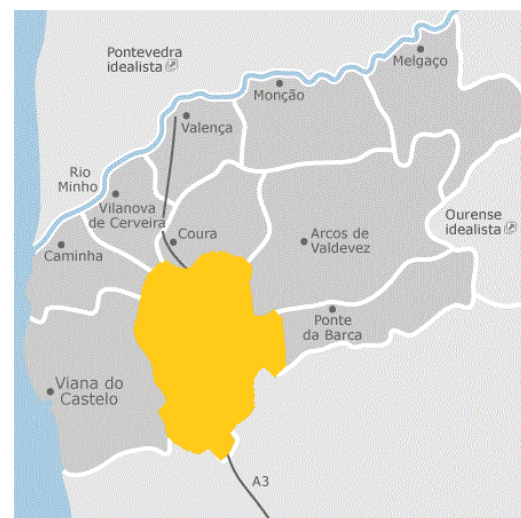


Figura 2 - Localização de Ponte de Lima na Zona Norte
Fonte: Wikipedia

Constituída por uma equipa de jovens apaixonados pelo seu trabalho, a “HOVO Comunicativo” dispõe de diversos serviços nas áreas de comunicação, marketing e tecnologia: o *branding* e design gráfico; *web design*; marketing e *social media*; audiovisual, sendo a criatividade o principal “ingrediente” da empresa, sustentando toda a sua atividade com diferenciação. Também dispõe de infraestrutura e serviços *cloud*, serviços de *outsourcing*¹, desenvolvimento de produtos tecnológicos e incubação de novas ideias e projetos. A “HOVO Comunicativo” pretende afirmar-se como uma empresa de sucesso e confiança.

A empresa iniciou a sua atividade num escritório de 25 m² e, fruto do seu crescimento, instalou-se em 2020 num escritório de 200 m². A agência começou com 3 colaboradores e atualmente é constituído por 8 elementos.

Todo o escritório foi pensado para proporcionar o melhor ambiente de trabalho para cada colaborador, desde o conforto ao aspeto funcional.

Em relação aos meios humanos da empresa, a “HOVO Comunicativo” considera as pessoas o fator técnico mais importante, uma vez que depende do conhecimento e desempenho dos seus colaboradores.

¹ Serviços de *outsourcing* – contratação de especialistas em áreas onde a empresa tem menos conhecimento

1.3. Logótipo da Empresa

O logótipo é a representação gráfica do nome da empresa. É a forma de identificação visual da empresa em qualquer lugar. Na Figura 3 é apresentado o logótipo da agência.



Figura 3 - Logótipo da Agência de Comunicação

Fonte: Dados cedidos pela empresa

Através do “fora da caixa” surgiu o “fora de casca” e daí o nome da empresa, “HOVO Comunicativo”. Pequeno e fácil de dizer, o nome não podia encaixar melhor com a agência.

As cores escolhidas foram o amarelo e o preto. O amarelo representa o otimismo, a alegria, a prosperidade, a felicidade, a criatividade. Representa o estímulo das atividades mentais e o raciocínio, enquanto o preto representa o respeito, a elegância, a dignidade e a sofisticação.

1.4. Visão, Missão e Valores

Visão

“A visão de uma empresa traduz, de uma forma abrangente, um conjunto de intenções e aspirações para o futuro, servindo de inspiração para todos os seus membros.” (Freire, Adriano, 1997, p. 170)

A visão da agência “HOVO Comunicativo” é a seguinte: “Afirmar-nos como líder no seguimento das agências *fora da casca*, em contexto nacional e internacional, criando a cada novo cliente uma amizade profícua. Com criatividade, inovação e ousadia pretendemos gerir carteiras de comunicação de grandes empresas e disponibilizar todo o *know-how* tecnológico para que os nossos clientes superem os desafios da gestão das suas empresas.”

Missão

“A missão consiste numa declaração escrita que traduz os ideias e orientações globais da empresa.” (Freire, Adriano, 1997, p. 171)

Para Kotler & Keller (2006) *“As organizações desenvolvem **declarações de missão** que devem ser partilhadas com gerentes, com funcionários e (em muitos casos) com clientes. Uma declaração de missão bem formulada dá aos funcionários um senso compartilhado de propósito, direção e oportunidade. Ela orienta funcionários geograficamente dispersos a trabalhar com independência, embora coletivamente, para alcançar as metas da organização.”*

A “HOVO Comunicativo” propõe-se como missão: “Pretendemos prestar um conjunto de serviços na área da comunicação, marketing e tecnologia, sempre com o propósito de suprir necessidades de gestão e incremento de vendas a clientes por todo o mundo, tendo sempre presente a qualidade e o espírito da estratégia *win/win* como resultado final.”

Valores

“Conjunto de princípios ou elementos de natureza ética, estética ou filosófica praticados por uma pessoa, um grupo ou uma organização.” (Duarte, Geraldo, 2009)

“A cultura de valores inculcada em toda a equipa da Hovo é: ética, dedicação, responsabilidade, criatividade, inovação, persistência, curiosidade, ousadia, flexibilidade, originalidade, confiabilidade, visão, resiliência, inovação, orgulho e qualidade em todos os trabalhos que realizamos.”

1.5. Clientes

A “HOVO Comunicativo” tem uma vasta lista de clientes. No entanto vou só referir alguns deles:

Age Intemporal – Tem como área de atividade o comércio por grosso de materiais de construção (exceto madeira) e equipamento sanitário.

BSD (Best Solution Design) – A BSD distingue-se pela qualidade dos seus produtos, design e soluções inovadoras através da execução de mobiliário por medida.

Construções Refoiense – Atua na área da construção de obras públicas e privadas.

Epralima – Epralima é uma escola profissional.

Feliciano Soares – Feliciano Soares é uma das maiores empresas de extração, transformação e comercialização de granitos do norte de Portugal.

GreenSurface – Tem como atividade a pavimentação industrial, pavimentação em campos desportivos e pavimentação de relva sintética.

Grupo Quercia – Grupo Quercia tem como áreas de negócio a consultoria (Quercia Consultoria), a saúde (Quercia Saúde), os seguros (Quercia Saúde), a limpeza (Quercia Limpezas) e o alojamento (Quercia Houses).

HigienAroma – Está presente no comércio de produtos de limpeza, higiene e desinfeção.

Lethes House – A Lethes House está presente na área da construção de casas de madeira. São casas de arquitetura contemporânea construídas mediante a planta escolhida ou fornecida pelo próprio cliente.

MaquiTop – É uma empresa que se dedica ao comércio de máquinas e ferramentas para várias indústrias tendo em especial foco a indústria das Carpintarias e Metalomecânica.

Materialia – Tem como base de negócio a comercialização de materiais de construção, equipamento sanitário, bricolage e jardim.

Pedro Pereira – Inserido na área do desporto, Pedro Pereira, desenvolve serviços de *personal trainer*, fisioterapia e *strenght condition coach*.

Predilethes – A sociedade Predilethes Construções Lda. é uma empresa do setor da construção civil e obras públicas.

RPL – Empresa de serviços com três áreas fundamentais de atuação: Segurança Alimentar e Gastronomia, Reengenharia e Sistemas de Gestão da Qualidade.

Sabores do Lima – Presente na área da restauração, o Sabores do Lima diferencia-se pelo toque de originalidade dos pratos tipicamente portugueses.

Saborosa – No setor da alimentação, a marca Saborosa produz as conhecidas bolachas *Belgas*.

Souju.lima – Focada na área da construção civil, promoção imobiliária, compra e venda de propriedades, a Souju.lima conta com a satisfação contínua dos seus clientes.

Super o mais Económico – Supermercado situado nos Arcos de Valdevez.

1.6. Organograma

Segundo Merhi Daychoum, *Organograma é um gráfico que representa a estrutura formal de uma organização. Os organogramas mostram como estão dispostos os órgãos ou setores, a hierarquia e as relações de comunicação existentes entre eles.*

O organograma da agência “HOVO Comunicativo” encontra-se representado no esquema que se segue:

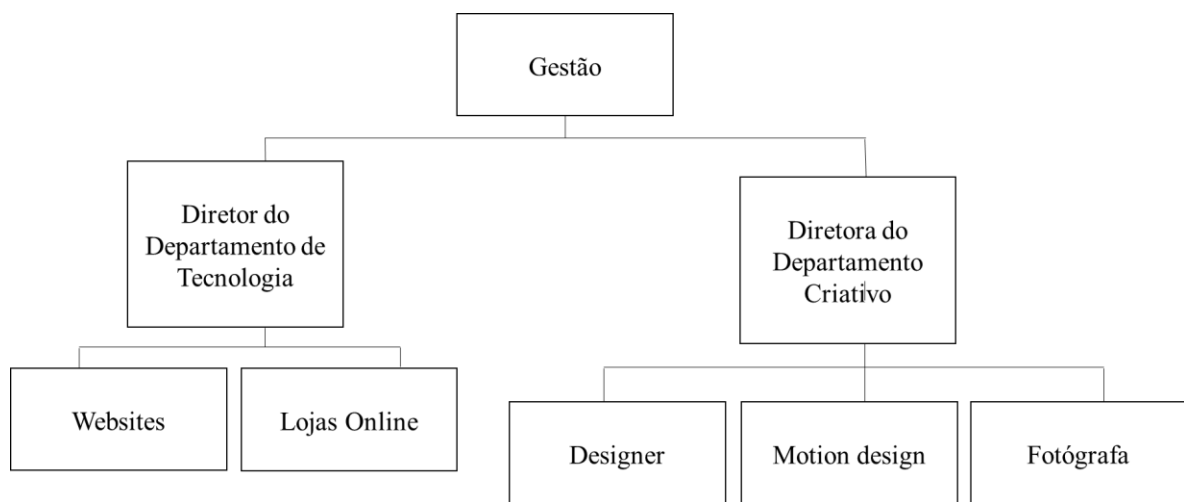


Figura 4 - Organograma da Agência de Comunicação "HOVO Comunicativo"

Fonte: Elaboração Própria, validada pela agência

Como se pode observar, a “HOVO Comunicativo” está dividida em dois departamentos: num concentra todas as atividades tecnológicas e no outro departamento todas as atividades criativas.

2. Atividades Desenvolvidas

2.1. Introdução

Neste capítulo irei fazer a descrição detalhada das atividades desenvolvidas ao longo do estágio, com início no dia 13 de julho de 2020 e *terminus* no dia 25 de setembro de 2020. O horário cumprido foi das 9h às 18h, com interrupção para almoço das 13h às 14h, de segunda a sexta.

A primeira semana de estágio foi de adaptação à empresa e para tomar conhecimento de alguns clientes da mesma.

2.2. Objetivos do Estágio

Um estágio curricular tem como principal objetivo interligar os conhecimentos técnicos e científicos, adquiridos em sala de aula, com a prática em ambiente de trabalho. O grande desafio de um estágio é aplicar todos esses conhecimentos numa empresa ou organização, permitindo ao estagiário ter contacto com o mundo real.

Os objetivos do estágio foram traçados pelo meu supervisor, podendo de certa forma corresponder tanto às necessidades da agência na altura em que ocorreu o estágio como às minhas necessidades de aprendizagem.

De acordo com o plano de estágio já referido, as tarefas propostas para a sua realização foram as seguintes:

- Elaboração de *press releases* de clientes da agência;
- Elaboração de conteúdos *copywriting* para *websites*;
- Estudo, investigação e elaboração de *copywriting* para apresentação de empresas, missão, visão, valores;
- Criação de planos de ação para publicações em redes sociais de clientes da agência;
- Estudos de mercado para abordagem ao lançamento de novos produtos;
- Planeamento, tratamento de base de dados e envio de *mail marketing* através de plataformas;
- Apoio no registo de marcas para proteção intelectual das mesmas;
- Análise de performance de redes sociais de marcas concorrentes.

2.3. Descrição das Atividades Realizadas

2.3.1. *Press Release*

O *Press Release* é uma das principais ferramentas de assessoria de imprensa quando o assunto é comunicação externa. Consiste basicamente num texto, de cunho jornalístico, sobre um cliente específico ou sobre um tema do cliente. Não é enviado ao público em geral, mas sim diretamente a um jornal/jornalista, via e-mail. Justamente por isso, o material deve ser pensado para chamar a atenção logo pelo título, para otimizar essa ferramenta.

Logo na minha segunda semana de estágio fui desafiada a fazer uma análise sobre a agência de comunicação onde estava a realizar o meu estágio, e a redigir um *Press Release* sobre a mesma. O resultado foi o seguinte:

Dê-nos os ovos, nós fazemos a omelete!

“Já pensou se tivesse uma máquina em que só colocasse os ovos e saísse uma omelete!? A Hovo é essa máquina. Fazemos com que as suas ideias se tornem possíveis. Dos melhores ovos saem as melhores omeletes! Somos uma máquina cheia de valores, dos quais queremos passar aos nossos clientes, afirmando-nos como uma máquina de sucesso e confiança. Durante todo o processo, existe uma família “hovástica” que reúne as melhores condições para lhe dar a divulgação que pretende. Esta divulgação faz com que a competitividade do mercado permaneça alta e cative as galinhas a melhorarem cada vez mais a prestação de serviços e a qualidade dos seus ovos. Dentro desta máquina estão inseridos serviços na área da comunicação, marketing e tecnologia: o *branding* e *design* gráfico; *web design*; marketing e *social media*; audiovisual. Também dispomos de infraestrutura e serviços *cloud*, serviços de *outsourcing*, desenvolvimento de produtos tecnológicos e incubação de novas ideias e projetos. Saia fora da casca.”

2.3.2. Copywriting para Websites

Um dos serviços que a “HOVO Comunicativo” disponibiliza é a criação de *websites*. Isto implica a criação de toda a logística do *website*, desde o design gráfico à criação de textos.

Fazer *copywriting* é a arte de escrever pequenos textos com o objetivo de persuadir ou convencer alguém a fazer algo. No caso do *copywriting* em *websites*, não é apenas referir informações sobre a empresa, é preciso conhecê-la bem e saber o que pretende transmitir aos seus clientes e potenciais clientes. Textos apelativos são absolutamente essenciais para tornar um *website* atrativo. Tem de ser pensados com todo o cuidado para não passar uma mensagem errada. Devem ser textos simples, claros, memoráveis e convidativos.

Uma das funções que tinha dentro da agência durante o período de estágio era a criação desses mesmos textos apelativos. Nas figuras seguintes (figura 5, 6 e 7) estão apresentadas capturas de ecrã do *website* da empresa Construções Refoiense, uma empresa de construção de obras públicas e privadas. Todos os textos apresentados nas figuras seguintes foram redigidos por mim.



Figura 5 - Website - Construções Refoiense
Fonte: Captura de Ecrã do Website Construções Refoiense



Figura 6 - Website - Construções Refoiense
 Fonte: Captura de Ecrã do Website Construções Refoiense

Além da elaboração de textos apelativos é também necessária a criação da visão, da missão e dos valores da empresa, se estes ainda não estiverem definidos (Figura 7).



Figura 7 - Website - Construções Refoiense
 Fonte: Captura de Ecrã do Website Construções Refoiense

2.3.3. Redes Sociais

Uma das mais importantes tarefas de que estava encarregue dentro da empresa durante o meu período de estágio era a criação de planos de ação para publicação em redes sociais dos nossos clientes. A “HOVO Comunicativo” é responsável por gerir as redes sociais de muitos clientes, desde a criação de conteúdo à partilha do mesmo.

Para isso imaginei um método que fosse prático para todos os elementos envolvidos. Este método apresenta as indicações necessárias para que o elemento da empresa responsável pela rede social executasse o *post*² com clareza. Esse método continha os seguintes tópicos: DATA da publicação do *post*; MEIO (quais as redes sociais); OBJETIVO do *post*; COPY (*copywriting* para a publicação); DESCRIÇÃO (todos os pormenores do *post*).

Exemplo de um *post* para as redes sociais do restaurante Sabores do Lima:

Sondagem de Sobremesas (figura 8)

DATA: 21 de agosto

MEIO: *Facebook*

OBJETIVO: Ter noção das preferências dos clientes em relação às sobremesas

COPY: *Com tanta coisa boa nós sabemos que é difícil de escolher, mas gostávamos de saber qual é a sua favorita: A NOSSA BABA DE CAMELO ou A NOSSA MOUSSE DE CHOCOLATE?*

DESCRIÇÃO: Post com a fotografia de uma baba de camelo e de uma mousse de chocolate. Colocar diferentes reações para poderem votar na sua sobremesa favorita.

O Sabores do Lima é um restaurante situado junto do rio Lima, em Ponte de Lima. Serve comida tipicamente portuguesa com um pequeno toque de originalidade nos pratos. O *post* aqui descrito é um exemplo de uma publicação importante para o restaurante, pois é uma mais valia saber a preferência dos seus clientes e potenciais clientes em relação à sua sobremesa favorita. Isto permite ao restaurante apostar na sobremesa com mais *reações*, de maneira a vender mais.

² *post* - Mensagem ou conteúdo publicado numa rede social, num fórum ou num blogue; publicação.



Figura 8 - Post no Facebook do Restaurante Sabores do Lima

Fonte: Captura de Ecrã de um post no Facebook

Desde o início que quis que as redes sociais da agência “HOVO Comunicativo” tivessem mais interação e para isso propus uma ideia. A ideia consistiu em comprarmos uma mascote de peluche, que fosse relativamente pequena, do tamanho de uma mão, e que parecesse um ovo, devido ao nome da agência. O objetivo desta mascote seria termos um elemento diferenciador das outras agências e a usarmos para desenvolver uma comunicação distinta através dela: usá-la para datas comemorativas, apresentação de novos e atuais clientes, informações importantes. A ideia foi aprovada com sucesso, mas, e arranjarmos uma mascote em forma de ovo?! Aí estava um problema maior.

Com muita pesquisa encontrámos a mascote que procurávamos, não em forma de peluche, mas à base de cimento. Compramos esta mascote na ZARA Home, considerado um elemento decorativo, mas que superou as expectativas, sendo muito melhor do que idealizávamos. Como se pode ver na figura 9, este foi o primeiro post que partilhámos da nossa mascote. O nome foi decidido através de diferentes sugestões dos seguidores das

redes sociais (*Facebook, Instagram*) da “HOVO Comunicativo”. Com a junção das sugestões obtivemos o nome do nosso ovo: Mr Eggy.

De acordo com a rede social *Instagram*, as 12 publicações com mais alcance nos últimos 3 meses, entre julho e setembro, são as que se encontram representadas na figura 10. Dessas 12 publicações podemos observar que as do Mr Eggy aparecem 5 vezes, alcançando a publicação com mais alcance.



Figura 9 - Mascote da agência - Mr Eggy
Fonte: Captura de Ecrã de um post no *Facebook*

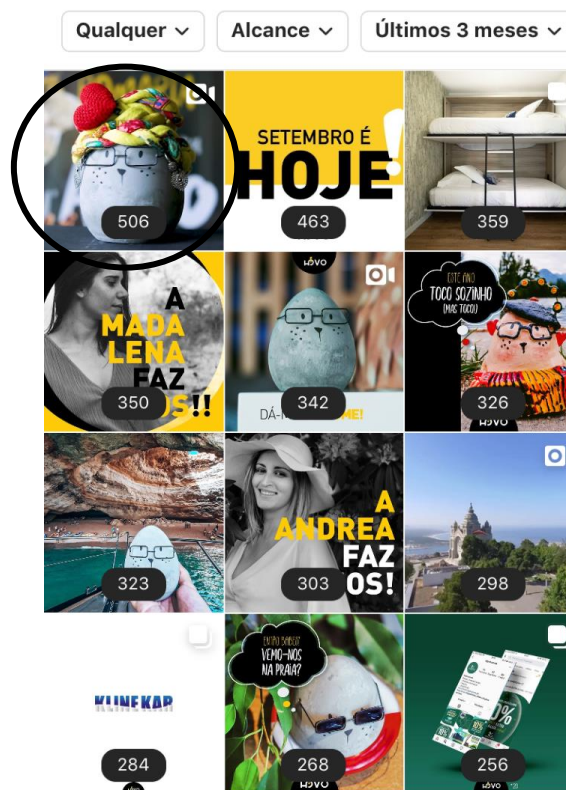


Figura 10 - Publicações com mais alcance
Fonte: Captura de Ecrã das Estatísticas do *Instagram*

Com a implementação desta mascote, aumentámos o número de gostos/seguidores, tanto na rede social *Facebook* como no *Instagram*. No *Facebook* o número de gostos na página atingiu os 1406, um aumento de aproximadamente 30 gostos desde o dia 13 de julho ao 25 de setembro (figura 11).



Figura 11 - Número de gostos no Facebook
Fonte: Captura de Ecrã das Estatísticas do Facebook

Entre o dia 9 e o dia 13 de setembro de 2020, a rede social *Facebook* obteve um pico de reações em um *post*. O *post* teve mais de 120 reações, como podemos observar pelas estatísticas do *Facebook* (figuras 12 e 13). Teve um alcance de mais de 4 mil pessoas (figura 14).



Figura 12 - Estatísticas de reações, comentários e partilhas do Facebook
Fonte: Captura de Ecrã das Estatísticas do Facebook

Alcance: orgânico/pago Cliques em publicações Reações, comentários e partilhas








Data	Publicação	Tipo	Público-alvo	Alcance	Interação	Promoção
07-10-2020 16:40	 Uma omelete com muito design 🍳👉	📄	🌐	307	25 19	Promover publicação
07-10-2020 16:32	 Uma omelete com muito design 🍳👉		🌐	36	1 0	Promover publicação
30-09-2020 10:42	 Sim hoje faço anos, por isso, é dia de	📄	🌐	904	95 75	Promover publicação
29-09-2020 21:06	 Uma omelete que deixa brilho 🍳💡	📄	🌐	923	98 30	Promover publicação
23-09-2020 11:45	 Uma omelete muito cheirosa 🍳🌿🍷	📄	🌐	244	14 6	Promover publicação
23-09-2020 11:41	 Uma omelete muito cheirosa 🍳🌿🍷	📄	🌐	114	10 2	Promover publicação
09-09-2020 18:03	 Este ano não há festa, mas o espírito	📄	🌐	4,2K	169 187	Promover publicação

Figura 13 - Estatísticas da Rede Social Facebook

Fonte: Captura de Ecrã das Estatísticas do Facebook

A publicação foi direcionada à principal festa da vila, que não ocorreu devido à pandemia. Sendo as “Feiras Novas” uma festa muito popular e estando nós, a agência, situada na vila onde esta é celebrada, a publicação obteve 16 partilhas e 37 reações à publicação na plataforma Facebook. Neste post está evidenciada uma obra de arte executada pelo Sr. Arménio Magalhães (um seguidor do nosso trabalho nas redes sociais), que nos fez uma surpresa e nos ofereceu um busto³ da nossa mascote (figura 14) em modo festa.

³ busto – Representação esculpida ou pintada de uma pessoa.



Figura 14 - Post no Facebook da agência
Fonte: Captura de Ecrã de um post no Facebook

2.3.4. *E-mail Marketing*

O *E-mail Marketing* é a utilização do *e-mail* como ferramenta de marketing direto, respeitando normas e procedimentos predefinidos, analisando o retorno gerado através de relatórios e análises gráficas, gerando campanhas cada vez mais otimizadas.

É possível compreender a eficiência de uma estratégia de marketing suportada em *E-mail*, observando as seguintes métricas:

- Taxa de Abertura – número de pessoas que abriram o *e-mail* sobre o número de pessoas que receberam o *e-mail*;
- Taxa de Cliques – percentagem de pessoas que não só abriram, mas também clicaram em *links* que constam no conteúdo do *e-mail*;
- Impacto no *website* (através do *Google Analytics*, por exemplo), ou seja, quantas visitas o *e-mail* gerou, taxas de rejeição, taxa de conversão, tempo médio de navegação.

No meu estágio tive a oportunidade de ajudar na preparação do *e-mail Marketing* da escola profissional Epralima. O objetivo deste *e-mail* era alertar os estudantes que iniciassem o 10º ano no presente ano, que as inscrições para a escola profissional ainda estavam abertas. Para gerar um *e-mail* atrativo criou-se uma imagem para anexar ao *e-mail* (figura 15).

Para enriquecer ainda mais o *e-mail* redigiu-se um pequeno texto:

“LAST CALL

Já garantiste o TEU LUGAR para um dos nossos CURSOS?!

É fácil, vai a <https://bit.ly/epralima> e descobre tudo sobre cada CURSO que temos à tua disposição. Se tiveres alguma dúvida, estamos cá para te ajudar, por *e-mail*, telefone ou através das nossas redes sociais!

Anda aprender connosco e DÁ O SALTO PARA O TEU FUTURO!”



Figura 15 - Anexo do *E-mail Marketing*

Fonte: Elaboração da agência “HOVO Comunicativo”

Todo o *e-mail*, desde a linguagem ao anexo, foi elaborado pensando no estudante. No entanto, uma vez que são miúdos menores de idade e a escola possuía uma base de dados com informações de pais, o *e-mail* foi enviado para os pais dos estudantes.

2.3.5. Registo de Marcas

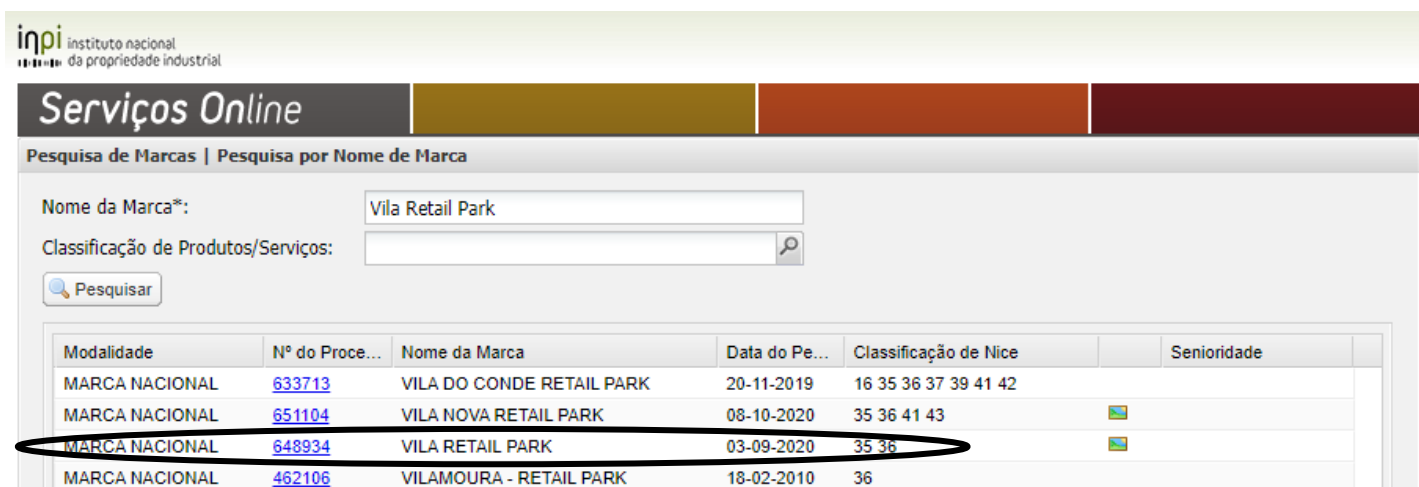
O registo é a única forma legal de proteger uma marca, um logótipo ou outros sinais, de serem usados sem autorização do titular. Este é feito no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

Efetuar o registo de uma marca não é tão simples como pode parecer. Inicialmente é necessário carregar a imagem do logótipo que pretendemos proteger (se for o caso) e descrever os elementos verbais do produto/serviço. De seguida é obrigatório fazer uma seleção de determinadas classes relacionadas com o produto/serviço. Essas classes fazem parte da Classificação de Nice, que atribui produtos às classes 1 a 34, e serviços às classes 35 a 45. Cada classe é representada por um título de classe, o qual fornece informações gerais sobre o tipo de produtos ou serviços abrangidos. Para fazer o pedido de registo é necessário pagar um determinado valor.

Não fiz registos de um produto/serviço sozinha porque é de uma enorme responsabilidade e requer muita prática, mas acompanhei e ajudei na execução de alguns.

Um desses registos que acompanhei e em que ajudei na seleção das classes, foi do “Vila Retail Park”, que irá abrir na vila de Ponte de Lima, Viana do Castelo.

Na figura 16 está representada a prova do registo da marca “Vila Retail Park”. O pedido para o registo da marca foi efetuado no dia 3 de setembro de 2020 com as classes 35 e 36.



inpi instituto nacional da propriedade industrial

Serviços Online

Pesquisa de Marcas | Pesquisa por Nome de Marca

Nome da Marca*:

Classificação de Produtos/Serviços:



Modalidade	Nº do Proce...	Nome da Marca	Data do Pe...	Classificação de Nice	Senioridade
MARCA NACIONAL	633713	VILA DO CONDE RETAIL PARK	20-11-2019	16 35 36 37 39 41 42	
MARCA NACIONAL	651104	VILA NOVA RETAIL PARK	08-10-2020	35 36 41 43	
MARCA NACIONAL	648934	VILA RETAIL PARK	03-09-2020	35 36	
MARCA NACIONAL	462106	VILAMOURA - RETAIL PARK	18-02-2010	36	

Figura 16 - Registo da marca "Vila Retail Park"

Fonte: Captura de Ecrã da página web do Instituto Nacional da Propriedade Industrial

2.3.6. Análise da Concorrência

“Pela abordagem de mercado, concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes” (Kotler & Keller, 2006, p. 340). Para o sucesso de uma empresa é fundamental analisar a concorrência.

É fundamental para uma empresa fazer a análise da concorrência. Um dos fatores importantes a analisar é a comunicação da organização concorrente. Analisar a comunicação presente nas redes sociais, os produtos/serviços novos, todas as estratégias utilizadas. No caso desta ter a contratação de um serviço de *outsourcing* para a área da comunicação é essencial esse serviço fazer também essa análise.

Para os novos clientes da “HOVO Comunicativo” elaborei uma base de dados com os nomes de potenciais concorrentes, as respectivas redes sociais e os pontos de venda.

2.3.7. Campanhas Publicitárias

Uma campanha publicitária é composta por uma única ou várias peças para passar nos *media*, e tem como objetivo influenciar e dar a conhecer algo, com vista a persuadir/informar/atrair o consumidor.

O desenvolvimento de uma campanha é bastante desafiante. Primeiro temos de definir o principal objetivo da campanha. Esta pode ter apenas um propósito ou vários. Na maioria das vezes queremos desenvolver uma campanha publicitária quando queremos apresentar um produto/marca ao mercado; ganhar notoriedade; aproximar e captar a atenção de clientes e potenciais clientes para a empresa. De seguida temos de definir qual é o meio em que a campanha vai ser partilhada, para estipular dimensões. Por fim devemos pensar no *storytelling*, a mensagem que queremos passar para persuadir/informar/atrair o consumidor/cliente.

Neste estágio tive o enorme prazer de participar em algumas campanhas publicitárias, não apenas no seu desenvolvimento (definir o principal objetivo da campanha, pensar no *storytelling*) mas na participação da campanha. Servir de “modelo” na campanha que ajudei a desenvolver tornou de facto mais fácil transmitir da mensagem desejada. Não é de todo uma novidade para mim o mundo atrás das câmaras e das máquinas fotográficas, no entanto são campanhas que nunca vou esquecer porque participei nelas do início ao fim.

A plataforma utilizada para a divulgação das mesmas foi o *Facebook* e o *Instagram*.

- Campanha para a Predilethes Construções

Uma das campanhas foi realizada para a Predilethes. A sociedade Predilethes Construções Lda. é uma empresa do setor da construção civil e obras públicas presente no mercado desde 2000. É uma empresa de referência na região onde estão presentes - Ponte de Lima -, tendo um crescimento progressivo, fruto da qualidade e do rigor do trabalho executado.

A empresa apresentou um problema à agência: A falta de potenciais compradores para as moradias que tinham à venda em Ponte de Lima. Era preciso pensar numa campanha publicitária que desse às moradias uma vantagem para a sua compra. A ideia: Porque não mostrar que elas se encontram perto do centro da vila de Ponte de Lima?

A figura 17 mostra a captura de ecrã da campanha publicitária no *Facebook*.



Figura 17 - Campanha Publicitária da empresa Predilethes
Fonte: Captura de Ecrã da Campanha Publicitária no *Facebook*

Pela informação que tenho sobre esta campanha, o vídeo partilhado nas redes sociais levou a contactos de potenciais compradores para a possibilidade de uma futura visita às moradias.

- Campanha para a HigienAroma

Outra campanha foi realizada para a empresa HigienAroma. A HigienAroma é uma empresa localizada em Darque, Viana do Castelo, que comercializa produtos de limpeza, higiene e desinfeção.

A empresa contratou a “HOVO Comunicativo” com o objetivo de criar uma loja *online*. Depois percebeu-se que era preciso trabalhar mais a comunicação para que a loja *online* tivesse o resultado pretendido. Houve a proposta de a agência criar campanhas

publicitárias para conseguirem expandir o número de clientes e potenciais clientes, dando assim a conhecer os produtos que a HigienAroma comercializa.

A figura 18 mostra uma captura de ecrã da campanha publicitária publicada no *Facebook*.

The image is a screenshot of a Facebook post from the page 'Higienaroma'. The post is dated '1 de outubro às 12:01'. The main text asks 'Já conhece as vantagens do nosso DOB UNIDOSE ultra-concentrado?'. Below this, there are four bullet points, each with a yellow hand icon: '100% solúvel', 'Dose pronta a usar e económica: evita desperdícios ou sobredosagem', 'Não tem contacto direto com a pele', and 'Perfume du... Ver mais'. The central image shows a black dog lying on a wooden floor with some food scattered around. A green circular graphic with the text 'CASA LIMPA?' is overlaid on the image. At the bottom of the image, there is a white bar with 'HIGIENAROMA.PT' and 'DOB UNIDOSE' on the left, and a 'Comprar agora' button on the right. Below the image, the post shows '19' likes and '6 comentários 6 partilhas'.

Figura 18 - Campanha Publicitária da empresa HigienAroma
Fonte: Captura de Ecrã da Campanha Publicitária no *Facebook*

Esta campanha gerou numerosos novos seguidores nas redes sociais da HigienAroma e cliques diretos na publicação para aceder à loja *online*.

2.3.8. Criação de Redes Sociais

Uma das tarefas a que dava apoio na agência era na criação de redes sociais sempre que era preciso, para empresas novas no mercado ou até mesmo empresas já existentes que não possuíam redes sociais.

É um processo de reflexão porque precisamos de definir o que pretendemos passar através deste meio digital.

Um dos clientes da agência para a qual criei redes sociais foi para a “Vila Retail Park”. As redes sociais criadas foram: *Instagram*; *Facebook*. Embora este Retail ainda não esteja aberto, é importante a criação antecipada das redes sociais, protegendo assim o nome.

2.3.9. Sessões Fotográficas para Lojas Online

Um dos serviços da agência “HOVO Comunicativo” é a criação de lojas *online*. Estas lojas têm o objetivo aumentar as vendas e, para que estas sejam mais facilitadas, as imagens dos produtos mencionados têm um papel importante. A qualidade da imagem, a cor e os pormenores do produto fazem com que o comprador consiga ter melhor perceção do produto.

Com a presença de uma fotógrafa dentro da empresa, esse trabalho torna-se mais fácil.

Durante o estágio tive a oportunidade de assistir e ajudar numa sessão fotográfica para a loja *online* da “ChamaLima”, uma empresa de comércio de gás e eletrodomésticos. Acompanhei a fotógrafa em todos os progressos fotográficos, desde a montagem do estúdio à escolha da melhor posição para o produto.

Melhor posição, melhor luz, são fatores importantes quando se está a fotografar produtos. É uma mais-valia conseguir mostrar todos os acessórios que o produto, como está representado na figura 19.



Figura 19 - Fotografia de um produto da Loja Online da ChamaLima

Fonte: Captura de Ecrã da Loja Online da ChamaLima

Reflexão Final

Após o período teórico/prático das unidades curriculares, foi altura de iniciar a etapa final da licenciatura: o estágio curricular, muito importante no percurso académico de um estudante. É o primeiro impacto com o mercado de trabalho, e permite colocar na prática os conhecimentos adquiridos ao longo dos 3 anos de licenciatura, e adquirir novos conhecimentos.

A integração na agência permitiu-me ter um contacto muito positivo e enriquecedor com o mercado de trabalho, o que em muito se deve à organização escolhida, a agência de comunicação “HOVO Comunicativo”, que me acolheu tão bem desde o primeiro dia, e me ofereceu o acompanhamento necessário para o desenvolver das funções.

Estagiar numa agência fez-me perceber, ainda mais, que a comunicação numa organização é bastante importante. A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas procuram informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a “voz” da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.

Em suma, o estágio proporcionou-me uma experiência muito enriquecedora tanto a nível profissional como pessoal. Tornei-me muito mais responsável, capaz e empenhada.

Referências Bibliográficas

Bendle, N. T., Farris, P. W., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2017). *Grandes Métricas do Marketing*. Grupo Almeida.

Duarte, Geraldo (2009). *Dicionário de Administração e Negócios*. K Editora

Freire, Adriano (1997). *Estratégia – Sucesso em Portugal*. Verbo.

Kotler, P.; Keller, K. (2006). *Administração de Marketing: A bíblia do Marketing* (12º ed.). Prentice Hall.

Anexos

Anexo I

Plano de Estágio

PLANO DE TRABALHO

Ensino Clínico
Estágio
Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP)
Licenciaturas
Mestrados

MODELO
GESP.004.06

Ano Letivo

2019 / 2020

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

Regime específico COVID-19? Não Sim

1. IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES

Estudante: Ana Rita Torres da Silva N.º de estudante: 1700333

Docente orientador(a): Ana Margarida Oliveira

Supervisor(a)/Tutor(a): Orlando Ribeiro

2. PLANO DE TRABALHO

O estágio da Ana Rita vai ser realizado na agência de comunicação HOVO Comunicativo.

- Elaboração de press releases de clientes da agência;
- Elaboração de conteúdos copyright para websites;
- Estudo, investigação e elaboração de copyright para apresentação de empresas, missão, visão, valores, etc;
- Criação de planos de ação para publicações em redes sociais de clientes da agência;
- Estudos de mercado para abordagem ao lançamento de novos produtos;
- Planeamento, tratamento de base de dados e envio de mail marketing através de plataformas;
- Apoio no registo de marcas para proteção intelectual das mesmas;
- Análise de performance de redes sociais de marcas concorrentes.

3. ASSINATURAS

O(A) Estudante

1 3 0 7 2 0 2 0
D D M M A A A A

AMARITASIVA
(assinatura)

O(A) Docente Orientador(a)

1 5 1 0 2 1 0 2 0
D D M M A A A A

(assinatura)

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

1 3 0 7 2 0 2 0
D D M M A A A A

HOVO comunicativo
Via do Fozel Velho
D. Teresa, 240, 1.º J. Ribeiro
4990-006 Ponte de Lima
(assinatura e carimbo)