

Relatório de Estágio

Lara Lúcia Bemposta Martins

Comunicação Multimédia

dez | 2022

GUARDA
POLI
TÉCNICO



POLI TÉCNICO GUARDA

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

RELATÓRIO DE ESTÁGIO
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADA EM COMUNICAÇÃO
MULTIMÉDIA

Lara Lúcia Bemposta Martins
Dezembro / 2022

Ficha de Identificação

Nome do Aluno Lara Lúcia Bemposta Martins

Número 5008807

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

Curso Comunicação Multimédia

Orientadora Maria de Fátima Bartolomeu da Cruz Gonçalves

Local de Estágio Coimbra

Empresa Design Yes

Morada R. Vale das Flores 39, 1 J

Código Postal 3030-486 Coimbra

Localidade Coimbra

Telemóvel 913 002 002

Endereço Eletrónico geral@designyes.pt

Supervisor Virgílio Marques Salvador

Grau Académico Licenciatura em Administração e Finanças

Início de Estágio 04 de outubro de 2021

Conclusão de Estágio 17 de dezembro de 2021

Duração 400 Horas

“Eles não sabem nem sonham,
Que o sonho comanda a vida,
E que sempre que o homem sonha,
O mundo pula e avança,
Como bola colorida,
Entre as mãos de uma criança”

Gedeão (1956, s/p)

Agradecimentos

Após mais uma etapa concluída, começo desde já por agradecer ao Instituto Politécnico da Guarda e à Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto pelo contributo na minha formação, pela forma muito atenciosa como trataram o processo para a realização do estágio.

À professora Fátima Gonçalves, minha orientadora de estágio, por toda a disponibilidade, compreensão, por todo o apoio demonstrado, por me ter ajudado a não desistir e pela confiança que depositou nas minhas capacidades. Muito obrigada pela atenção que me deu sempre que precisei.

Não posso também deixar de referir a empresa que me acolheu ao longo deste período de formação, a Design Yes. Obrigada por me ter aceitado e me ter dado a oportunidade de demonstrar e confiar nas minhas capacidades, e por me deixar fazer parte da equipa tratando-me como um membro.

Um agradecimento especial ao meu supervisor por todo o auxílio prestado durante este período, espero ter cumprido com as expectativas.

E por último e não menos importante, aos meus pais, por todo o sacrifício que fizeram para que tivesse tudo o que precisava, pelo apoio incondicional e por me terem dado a oportunidade de poder frequentar este curso contribuindo para a minha educação, e por nunca me deixarem baixar os braços. Agradeço, ainda, aos meus amigos e ao meu namorado pelo apoio incondicional e motivação ao longo desta etapa.

A todos, muito obrigada!

Resumo

Este relatório descreve as atividades realizadas ao longo de 400 horas de estágio no escritório da Design Yes, em Coimbra. No decorrer do relatório irá ser apresentada a empresa e as diversificadas tarefas desenvolvidas ao longo do tempo, permitindo dar a entender melhor o mundo empresarial, em geral, e as redes sociais, em particular.

O estágio foi desafiante e recompensador uma vez que o design e as descrições para cada publicação apelaram ao processo criativo, e o trabalho de agendamento num calendário editorial permitiu melhorar uma importante qualidade, a organização. Realçar que para além das tarefas já referidas ainda houve oportunidade para pensar, dar ideias e melhorar algumas das identidades visuais de algumas empresas clientes.

Ao longo do estágio, tive o acompanhamento na realização das tarefas em que fui tentando aplicar e aprofundar conhecimentos científicos e técnicos necessários para a produção de um trabalho de qualidade. Durante os três meses de estágio, foi feito um processo de reflexão sobre a contribuição para a evolução nas áreas de marketing digital, na vertente de comunicação, marketing e design e como é o mundo das redes sociais.

Finalizo este relatório com uma consideração final na qual demonstro as tarefas que desenvolvi ao longo do estágio, as aprendizagens que adquiri e a importância que este teve na minha vida e no meu percurso profissional.

Palavras-chave: comunicação, marketing digital, redes sociais, publicações.

Abstract

This report will describe the activities carried out during the 400 hours of internship at Design Yes, located in Coimbra. It presents the company itself and the work developed during the internship to understand the business world in general but focus on social media. This report presents the activities that were quite diversified and developed over time.

The internship was challenging and rewarding since the design of social media *posts* linked to the description related to the publications in the different social media appealed to the creative side. And the work of scheduling the *posts* having in mind the previous and next publication in each of the different companies, helped grow my organizational skill. I still had time and the opportunity to create and give some ideas on branding related to some of the clients.

During the three months of internship, a process of reflection, was performed to check the contribution and the evolution of digital marketing in terms of communication, marketing, and design and how is the world of social media. Throughout the internship, I was always followed in the performance of the tasks, seeking to apply and enhance my scientific and technical knowledge to achieve quality work.

I finished this report with a final consideration where I apply and demonstrate the tasks performed in the three months, everything that, I learn, and the impact on my life and my professional career.

Keywords: communication, digital marketing, social media, publications.

Índice Geral

Ficha de Identificação	I
Agradecimentos	III
Resumo	IV
<i>Abstract</i>	V
Índice de Figuras.....	VIII
Índice de Tabelas	Erro! Marcador não definido.
Lista de Siglas e Acrónimos	VIII
Glossário de Termos Técnicos.....	IX

Introdução	1
CAPÍTULO I - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	2
1. Design Yes	3
1.1 Localização.....	3
1.2 Missão.....	4
1.3 Visão.....	4
1.4 Valores.....	5
1.5 Implantação da Empresa no País	5
1.6 Estrutura Organizacional	5
1.7 Identidade Visual.....	7
1.7.1 Nome	7
1.7.2 Logótipo	7
1.7.3 <i>Slogan</i>	8
1.8 Comunicação Interna.....	8
1.9 Comunicação Externa.....	9
2. Análise SWOT	9
CAPÍTULO II - O ESTÁGIO.....	11
1. Plano de Estágio.....	13
1.1. Objetivos.....	13
2. Cronograma.....	14
3. Enquadramento das Atividades Desenvolvidas	15
3.1. Pesquisa e Recolha de Conteúdos	15
3.2. Proposta para as Redes Sociais.....	16

3.2.1. Planeamento e Criação de conteúdos digitais	17
4. Calendarização e Agendamento das Publicações	18
5. Publicação no <i>Instagram</i>	19
6. Publicação no <i>Facebook</i>	19
7. <i>Copywriting</i> nas Redes Sociais.....	20
Reflexão Final	21
Bibliografia	22
Anexos	
Apêndices	

Índice de Figuras

Figura 1 - Localização da empresa DesignYes.....	4
Figura 2 - Organograma DesignYes – Coimbra	6
Figura 3 - Logotipo da DesignYes.....	7
Figura 4 - Análise SWOT	9
Figura 5 - Ideias para futuras publicações da Oliveira Fresca.....	16
Figura 6 - Descrições para publicações SolumOptica	17
Figura 7 - Publicação do Facebook Oliveira fresca.....	19

Lista de Siglas e Acrónimos

B2B	<i>Business to Business.</i> Empresas que vendem produtos ou prestam serviços para outras empresas. Os clientes costumam ser fiéis e fazer pedidos periódicos.
B2C	<i>Business to Consumer.</i> São empresas que vendem produtos ou prestam serviços para o consumidor final, pessoas físicas. Essas vendas ocorrem com frequência por impulso, pela vontade de consumo direta, mas há uma baixa fidelidade dos clientes e muita competição de preço.
SEM	<i>Search Engine Marketing</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i> , diretor executivo
SWOT	<i>Strengths; Weaknesses; Opportunities; Threats.</i>

Glossário de Termos Técnicos

<i>Branding</i>	Criação de uma marca
<i>Copywriting</i>	Profissional responsável pela criação de conteúdos de textos persuasivos para ações de <i>marketing</i> e vendas
<i>Email</i>	Correio eletrónico
<i>Facebook</i>	Rede social
<i>Hashtag</i>	Termo ou expressão antecedido pelo símbolo (#) usado nas redes sociais com o objetivo de direcionar o utilizador para uma página de publicações relacionadas ao mesmo tema
<i>Instagram</i>	Rede social
<i>Link</i>	Hiperligação
<i>LinkedIn</i>	Rede social de negócios
<i>Marketing</i>	Satisfazer as necessidades do mercado consumidor a partir da oferta de produtos ou serviços do interesse do público
<i>Newsletters</i>	Boletim informativo
<i>Online</i>	Estar ligado à internet
<i>Post</i>	Mensagem/Imagem que se publica numa página de internet
<i>Slack</i>	É um programa de mensagens projetado especificamente para o escritório, mas também foi adotado para uso pessoal
<i>Slogan</i>	Frase que identifica uma marca ou organização
<i>Social Media</i>	(Redes Sociais) são facilitadores de conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que compartilham dos mesmos valores ou interesses
<i>Takeaway</i>	Estabelecimento comercial, destinado ao preparo de refeições que são levadas e consumidas em outro local

Introdução

O estágio curricular é o início de uma nova etapa na vida de qualquer estudante, é a oportunidade perfeita de colocar em prática conhecimentos obtidos durante os últimos três anos, e é também, o momento para obter novos conhecimentos e competências.

Com vista à consolidação de saberes e à conclusão do curso, Comunicação Multimédia, procurei uma empresa que fosse ao encontro daquilo com que mais me identifico e gosto, de forma a colocar em prática a formação e competências adquiridas bem como ganhar experiência e novos conhecimentos. A escolha desta entidade deveu-se à curiosidade pelo mundo das redes sociais e de toda a criação de conteúdos no geral.

O estágio curricular decorreu na empresa da Design Yes, na cidade de Coimbra, que se localiza ao lado do Coimbra Shopping (até à altura da conclusão do mesmo). Teve início no dia 4 de outubro com término no dia 17 de dezembro de 2021, com a duração de 400 horas.

Foi determinado um plano de estágio logo de início (Anexo 1), o qual foi ao encontro dos meus objetivos, do curso e da atividade da empresa e que permitiram pôr em prática conhecimentos diversos acerca do design de comunicação e propostas de algumas identidades visuais para clientes da empresa.

A Design Yes é uma empresa de *branding* e *design*, *impressão*, *web design* e *marketing*.

Este relatório está organizado em dois capítulos, sendo que no capítulo inicial faço referência a um enquadramento geral da empresa, como a sua missão, visão e valores.

No segundo capítulo é descrito e fundamentado o trabalho desenvolvido ao longo do estágio tendo em conta os conhecimentos adquiridos e o contacto real com o mundo do trabalho.

Para finalizar faço uma reflexão que é o balanço geral do estágio curricular e do curso, de todo o trabalho desenvolvido enquanto estagiária e dos conhecimentos assimilados.

DESIGN**YES.**

AGÊNCIA MKT & DESIGN

Neste capítulo apresento a DesignYes, nomeadamente a sua estrutura e os serviços que oferece, a sua localização, a missão e os seus valores, estrutura organizacional, identidade visual e a análise *swot*.

1. Design Yes

A Design Yes é uma empresa de *branding* e *design*, impressão, web design e *marketing*. Virgílio Salvador CEO da empresa refere que a “DesignYes surgiu há 15 anos, através da paixão pela arte da criatividade de um jovem, que hoje é o sócio e simplesmente cresceu pela procura e satisfação dos seus clientes” (DesignYes, 2021, s/p). Foi criada com o objetivo de acrescentar valor ao negócio dos seus clientes, pelo atual CEO Virgílio Salvador, licenciado em administração e finanças, mas com alta experiência na área do *marketing* e design. Procura conceitos mais impressionantes que cruzam o design, o mundo digital, o *marketing* e a tecnologia. É agência criativa desde 2008. A frase que melhor a descreve é “Somos paixão em tudo o que fazemos”.

A empresa cria desde anúncios de TV, *websites* e novas identidades de marca para os seus clientes. Sempre com o pensamento na inovação e diferenciação, quer seja para pessoas que andam na rua, nas redes sociais, no carro, no restaurante verem e apreciarem o trabalho diferenciado que é feito na DesignYes.

A principal missão é tornar as marcas mais próximas dos seus potenciais clientes, para assim conseguirem angariar novos clientes.

1.1 Localização

A DesignYes localiza-se no centro da cidade de Coimbra, junto ao centro comercial Coimbra Shopping, mais precisamente, R. Vale das Flores 39, 1 J, 3030-486 Coimbra (Figura 1).

Atualmente, (outubro 2022) a empresa tem novas instalações, está junto ao Alma shopping, R. Dom João III 24, 3030-329 Coimbra, pois na altura do estágio o escritório era apenas temporário, ainda estava em mudanças em aquisição de novos materiais e máquinas específicas para novos projetos.

A visão de uma empresa é a representação de onde quer chegar e o que quer alcançar, basicamente é a imagem projetada para o futuro da organização, tem um tempo pré-estabelecido e por isso pode sofrer algumas alterações ao longo do tempo.

1.4 Valores

Em relação aos valores, fundamentados em conceitos interessantes, criativos e de sucesso quer sejam digitais, tradicionais ou outros. Inspirados essencialmente no sucesso do cliente. Rui Silva refere que este triângulo “cliente, problema e valor tem de estar presente em tudo aquilo que a empresa faz, tanto para fora como para dentro. Focar na resolução de problemas que previnem sucesso é uma boa forma de digitalizar a empresa na área de maior impacto” (Silva, 2022, p. 163). A DesignYes é focada nas pessoas, pensam e criam vários tipos de coisas para todo o tipo de pessoas, quer aquelas que andam na rua, estão no restaurante, nas redes sociais ou a passar de carro.

1.5 Implantação da Empresa no País

A DesignYes trabalha essencialmente com empresas B2B (*business to business*), ou seja, presta serviços para outras empresas, os clientes são fiéis à empresa e costumam fazer pedidos periódicos. Segundo o SEO da empresa Virgílio Salvador, a empresa “trabalha com alguns países da Europa com marcas conhecidas a nível mundial. Com trabalho reconhecido também em Portugal em marcas conceituadas. Óbvio que nos dias de hoje também efetua B2C, mas a vocação não é o cliente final” (DesignYes, 2021, s/p).

1.6 Estrutura Organizacional

Para o bom funcionamento da empresa é fundamental ter uma estrutura organizacional bem delineada para conseguir alcançar as suas metas. Na DesignYes a estrutura organizacional é bastante simples. À frente da empresa está o diretor geral, Virgílio Salvador, com o cargo de CEO, que desenvolve muito do processo criativo para os seus clientes e reuniões com os mesmos e todas as burocracias. Como Web Design Specialist, está o Carlos Gouveia, este trata de toda a programação do *website* bem como

atualizações, falhas e erros que possam surgir e cria todo o design e desenvolve *sites* para empresas que sejam clientes. A estrutura organizacional da empresa é representada na figura 2.

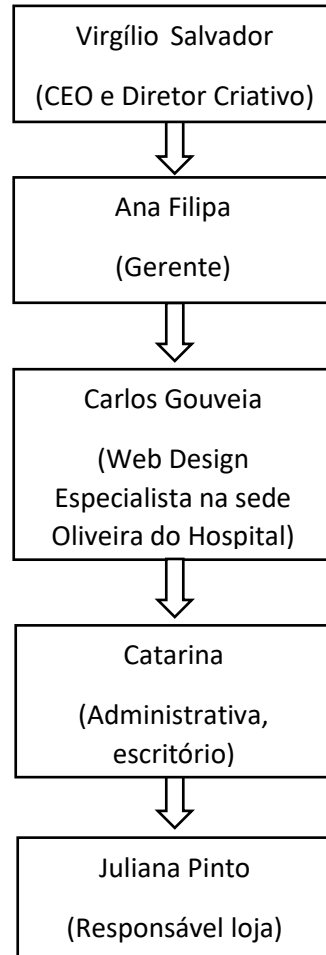


Figura 2 - Organograma DesignYes – Coimbra

Fonte: Própria

Na figura 2, podemos observar também que a DesignYes conta com a gerente, Ana Filipa, que faz a comunicação com o cliente até chegar à fala com o diretor geral, quer por e-mail, telefone, ou qualquer outro meio de comunicação, seguido do respetivo agendamento presencial para reunião. A Catarina e a Juliana, infelizmente não tive o prazer de conhecer, estavam no escritório da DesignYes em Oliveira do Hospital, a Catarina como administrativa e a Juliana como responsável de loja.

1.7 Identidade Visual

A DesignYes é uma empresa criativa e digital, hoje a empresa mantém-se com a primeira linha gráfica inicial. Lindon *et al.* referem que a “identidade deriva do aspecto físico, carácter e valores da marca. É um conceito do emissor. A notoriedade consiste na memorização do nome de marca. A imagem é a forma como a marca é identificada” (Lindon, 2004, p. 175). Esta subdivide-se em três aspetos: Nome, *Slogan* e Logótipo.

1.7.1 Nome

O nome DesignYes foi dado pelo fundador da empresa Virgílio Salvador e, segundo ele, surgiu pelo conceito de “Design” para quando o cliente procura design fique imediatamente empolgado e seja um nome diferenciado no mercado e da concorrência, automaticamente inspiradas numa resposta retórica e básica, “Yes”, como é claro ou óbvio! Por isso, Design Yes surgiu.

1.7.2 Logótipo

Lindon *et al.* (2017, p. 177) referem que o “*logótipo* (correntemente designado *logo*): é a bandeira da marca, pode evoluir para permanecer actual, mas sem perturbar a percepção dos consumidores”. No caso do logótipo da empresa, foi escolhida uma cor neutra que tanto pode usar o branco ou preto, como a questão do azul, que foi escolhido porque a cor azul simboliza honestidade, lealdade, responsabilidade e isso instiga o consumidor a confiar na marca (Figura 3).



Figura 3 - Logotipo da DesignYes

Fonte: Design Yes

Virgílio Salvador refere que foi esta a “escolha sem margem para dúvida porque estimula a produtividade e transmite uma ideia de sucesso, e é essa ideia de sucesso que queremos deixar aos nossos novos e futuros clientes” (DesignYes, 2021).

O azul específico ciano, para além de ser um tom mais corporativo, que revela poder e confiança é o ideal também para uma empresa ambiciosa e determinada.

1.7.3 Slogan

Quanto ao *slogan*, deve ser breve, claro, preciso, simples de memorizar devendo ser sempre de mensagem positiva. Convém realçar que o *slogan* deverá ser fundamental, principalmente nas empresas que ainda não são líderes no mercado. O *slogan* da empresa é a inspiração e pergunta que inspira a ideia do nome: “DESIGN? YES!”. Simples e perceptível, já está inserido no nome da empresa e por isso até dá para brincar um pouco com o facto de ser diferente por não ter aquelas frases inspiradoras que a maioria das empresas têm.

1.8 Comunicação Interna

Toda a comunicação é feita de forma informal, simplificando-a e tornando-a bastante simples. É efetuada por telefone, correio eletrónico, através de alguma rede social, ou então fisicamente dentro da própria empresa. A empresa DesignYes usa também a aplicação *Slack*, um programa de mensagens instantâneas que dá para criar conversas de grupo, individuais, ver quem está *online*, fazer chamadas de vídeo, enviar ficheiros de vários formatos, etc. Era através dessa aplicação feita a maior parte da comunicação em grupo da empresa. Lindon *et al.* referem que a “comunicação interna deve ser parte integrante da política de comunicação da empresa” (Lindon, 2004, p. 310). Desta forma toda a comunicação interna da DesignYes tem como principal missão a integração dos recursos humanos de toda a empresa.

1.9 Comunicação Externa

Esta comunicação é feita grande parte através das redes sociais, com a publicação de imagens, vídeos, etc., do que se faz na empresa, ou divulgando-a através de clientes através do passa a palavra, bem como através do *website* próprio.

2. Análise SWOT

A análise das *strengths, weaknesses, oportunities and threats (SWOT)*, apresenta as condicionantes que afetam uma empresa, usada para o seu diagnóstico estratégico, tendo como objetivo a análise da sua possibilidade, continuidade e viabilidade no mercado.

Para Marco Gouveia, a “grande vantagem da análise *SWOT* reside no facto de os seus resultados providenciarem uma base sustentada para a tomada de decisão da empresa (com maior eficiência e eficácia), possibilitando um maior autoconhecimento para a sua organização, uma compreensão de envolvimento da mesma e, conseqüentemente, um alinhamento mais certo e sensato de expectativas” (Gouveia, 2022, p. 30).

Para o sucesso de qualquer empresa é necessária esta análise. É importantíssimo a reflexão destes fatores que podem levar ao descobrimento do porquê de a empresa não estar a atingir melhores resultados, como se pode ser na figura 4.



Figura 4 - Análise SWOT

Fonte: Edição própria

Como podemos ver na figura 4, a DesignYes tem a vantagem de usar a internet, redes sociais, *website*, para divulgar os seus projetos. Atualmente tudo se concentra na internet e este é um ótimo meio de comunicação para chegar a quase toda a gente, especialmente a empresas que estejam à procura dos serviços que esta oferece.

Lindon *et al.* referem que, nesta análise, se apresentam, de um lado “os principais aspectos que a diferenciam dos seus concorrentes no mercado considerado, identificando os pontos fortes e os pontos fracos da empresa. Do outro lado, identificam-se perspectivas de evolução do mercado, as principais ameaças e as principais oportunidades. Este diagnóstico apresenta-se sob a forma de dois quadros, um para as forças e fraquezas da empresa, e outro para as oportunidades e ameaças, identificadas ao longo da análise de mercado e da concorrência” (Lindon, 2004, p. 451). O maior ponto fraco da DesignYes, é a falta de recursos humanos, levando a uma sobrecarga de trabalho para os poucos membros da equipa. Em relação ao *site* da empresa, este podia ser mais interativo e ter mais conteúdo, ou seja, o *website* fica com longos períodos sem sofrer alterações, o que faz com que os clientes vão lá uma vez e não tenham grande interesse em voltar a visitá-lo porque não tem grandes atualizações. Assim, dever-se-ia ir atualizando frequentemente à medida em que existissem projetos novos e interessantes para serem publicados, por forma a que, incentivassem os clientes a tirarem ideias para outros projetos que a empresa pudesse ajudar a concretizar, inspirados nos que já fez e estão publicados, e também despertar a atenção de futuros clientes.

Em relação a ameaças atualmente estão a surgir cada vez mais empresas na mesma área, e como Coimbra apesar de não ser uma cidade muito pequena é tudo considerado muito perto, e se não houver diversidade quer seja de materiais quer seja em termos de profissionalismo/trabalho e preços competitivos os clientes espalham-se ou vão à empresa que lhes fizer mais sentido e que sintam que qualidade/preço melhor. Apesar da DesignYes ter encargos elevados com as máquinas e manutenção das mesmas tenta sempre optar pela qualidade/preço e demonstrar isso mesmo quando está a negociar com o cliente, para este perceber de imediato que, sim, o preço é elevado, mas a qualidade é muito boa e por isso compensa.

DESIGN**YES.**

AGÊNCIA MKT & DESIGN

Neste capítulo, apresento as atividades realizadas no estágio, bem como o seu enquadramento em termos técnicos.

1. Plano de Estágio

Desde que iniciei o estágio na DesignYes tentei sempre dar o melhor de mim. Foi-me dada muita liberdade criativa para que desenvolvesse desde logo as minhas aptidões de escrita para as descrições das publicações, e posteriormente para o design dos *posts*.

Inicialmente comecei então por escrever e pesquisar descrições para as publicações da ótica Solum dependendo da marca que estivesse no design da publicação. Depois de ter as descrições para cada uma das publicações do mês, previamente feitas, eram enviadas para o cliente para aprovação das mesmas.

Com o decorrer do tempo fui fazendo o design de *posts* de redes sociais de *Instagram* e *Facebook* para outros clientes tais como: supermercado *Oliveira Fresca*, situado em Oliveira do Hospital e a seguradora, *Ilseg*, a qual exigiu alguma pesquisa mais avançada da minha parte, para perceber os seguros que existiam e como cada um funcionava para conseguir fazer uma melhor descrição para cada publicação sem haver erros da minha parte.

Por último fiz também algumas propostas de identidades visuais para clientes da empresa, tais como: uma imobiliária e uma estética. Antes de terminar fiz pesquisa para ideias novas de publicações de divulgação do café *General* em Coimbra, com novas ideias de jogos, promoções e etc., e enviei também propostas de publicações que poderiam ser relevantes. Estes infelizmente não cheguei a realizar nenhum design de publicação.

Contudo, fiquei muito satisfeita quando via o resultado de cada publicação, pois via que a cada dia conseguia fazer mais e melhor.

1.1. Objetivos

Foi determinado um plano de estágio que ia de encontro aos meus objetivos e aquilo que eu pretendo desenvolver profissionalmente num futuro próximo, houve sempre a preocupação em saberem o que mais gostaria de fazer e desenvolver ao nível do que a

empresa fazia. Neste sentido foi-me proposta a criação e planeamento semanais e mensais para redes sociais de clientes da empresa de diversas áreas: um supermercado, uma seguradora, um café, uma ótica e a própria empresa de estágio. Rafael Rez refere que “(...) é preciso que o conteúdo seja gerado de forma contínua, o que não significa necessariamente que a continuidade deva ser diária, mas é preciso uma frequência programada. Pode ser semanal, mensal, etc., desde que exista uma programação contínua” (Rez, 2018, p. 145). Foi-me também proposta a criação e design de *layouts* para as publicações de redes sociais dos clientes da empresa. E por fim a calendarização automática em *software* preparado para esse agendamento e/ou publicação automática.

Todas as atividades propostas foram concretizadas, bem como foram cumpridos todos os objetivos propostos.

2. Cronograma

O meu estágio envolveu atividades ao longo de três meses, durante os quais pude realizar as tarefas que me foram propostas, as quais apresento de forma sistemática no apêndice I. No mês de outubro, início do estágio, já estive o mês todo na empresa. As primeiras atividades passaram por conhecer a empresa nas suas múltiplas vertentes: recursos humanos, instalações que foram mudando ao longo do tempo, começando por não ter quase nada até chegarem equipamentos novos e decoração, começando o escritório a ganhar forma e a receber clientes para reuniões e projetos a decorrer. Comecei desde logo a escrever descrições de publicações e posteriormente fazer o design dessas mesmas e os respetivos agendamentos para futuras publicações.

O mês de novembro foi já de intensa atividade e registou alterações profundas na minha relação com a empresa. Desde logo comecei a ser mais autonomia, tendo mais responsabilidade para gerir as redes sociais dos clientes com novos conceitos, publicações variadas, etc.

O mês de dezembro foi a conclusão do estágio, infelizmente tive de ficar em casa na última semana em confinamento devido à pandemia covid-19, no entanto realizei as tarefas em pleno até ao último dia.

3. Enquadramento das Atividades Desenvolvidas

Realizei diversas tarefas no âmbito do *marketing* digital e design, como se pode verificar nos cronogramas mensais apresentados no apêndice I, por vezes, ajudava a desenvolver novas ideias para identidade visuais de novos clientes e também novas ideias para publicações diferentes. Tentei sempre mostrar toda a disponibilidade possível para ajudar a empresa e para que nada ficasse em atraso, tendo sempre o cuidado de perguntar quais as publicações ou o que quer que me fosse proposto, que tinha mais prioridade em ser publicado.

3.1. Pesquisa e Recolha de Conteúdos

Esta área do *marketing* digital, publicidade, design é uma área bastante competitiva pelo que pude perceber enquanto estagiária e por isso é preciso estarmos sempre atentos à concorrência, ao que é publicado e feito em outras empresas para conseguir tirar ideias e melhorar o nosso trabalho como também estar a par do que está a resultar e o que não está. Para Rafael Rez, uma “maneira interessante de começar a definir o conteúdo é descobrir o que produzem os seus concorrentes” (Rez, 2018, p. 330). Por isso pesquisava sempre as redes sociais da concorrência para recolher alguma informação.

Em relação aos dias festivos que desde logo me foi dito que eram importantes, quer fosse para fazer uma publicação mais à base do humor quer fosse porque era importante para aquele tipo de cliente, encontrei um *site* do calendário gastronómico onde me guiei para as datas festivas das publicações para o cliente da Oliveira Fresca, este *site* (<https://www.alloy.al/post/calendario-gastronomico-81-datas-comemorativas-para-restaurantes>) tinha os dias todos em que se comemorava algo relativo a gastronomia, quer fosse o dia do chocolate, do pão e etc. Em relação aos outros clientes que nada tinham a ver com alimentação, usei um *site* geral do calendário das festividades (<https://www.calendarr.com/>), quando planeava o que iria fazer em cada dia de publicação estes dois *sites* estavam sempre abertos para perceber primeiramente quais seriam os dias importantes que teria de fazer uma publicação visto que tinha de fazer as publicações de tempo a tempo. Quanto ao banco de imagem usado foi o shutterstock.com,

um *site* pago pela empresa e que me foi disponibilizado para poder retirar algumas imagens que usei nas publicações.

3.2. Proposta para as Redes Sociais

O planeamento das redes sociais consistia em gerir totalmente os meios de comunicação, o *Facebook* e *Instagram* e para alguns o *LinkedIn*. Percebi que existiam vários tipos de publicação, entre eles informativo que dá a informação apenas, sem vista ainda à venda em si, descritivo que descreve o produto, comemorativo que quando se enquadra podemos fazer um *post* relativo ao tema, por exemplo: Natal, Carnaval, magusto entre outros, e publicitário ou comercial que é com o objetivo de venda.

Para Allan Dib, escolher o “público-alvo é um primeiro passo crucial no processo de *marketing*. Ao fazê-lo, garantirá que a sua mensagem de *marketing* ressoa melhor, o que, por sua vez, tornará o seu *marketing* muito mais eficaz” (Dib, 2021, p. 44). Fiz logo de início uma pesquisa por empresas semelhantes, ou seja, do mesmo ramo que fossem diferenciadoras e fora da região e escrevi para propor algumas ideias diferentes para as publicações, e em seguida mostrar ao supervisor e posteriormente poderia ser proposto ao cliente da Oliveira Fresca (Figura 5) e Ilseg e as ideias que deixei antes de terminar o estágio para o Café General, infelizmente não consegui começar este último novo cliente da empresa, mas consegui dar ainda as ideias para aprovação (apêndices III e IV).

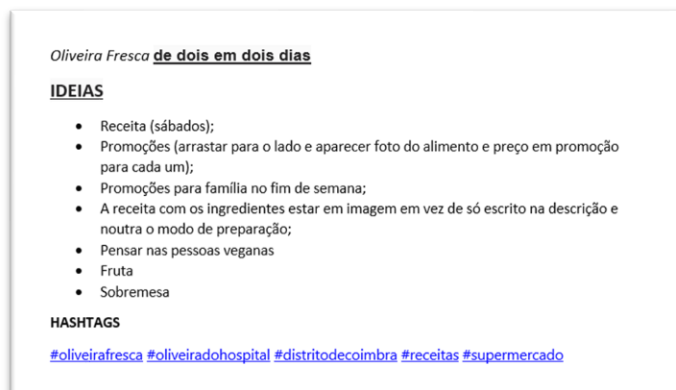


Figura 5 - Ideias para futuras publicações da Oliveira Fresca

Fonte: Própria

Já para a Solum Ótica a dinâmica era um pouco diferente, eu propunha as descrições para cada publicação, tinha de ser frases simples, mas com alguma rima ou humor que fizesse sentido, sempre com o objetivo de chamar a atenção para a diferenciação da loja e com olhar à venda e visita à loja.

Exemplo de algumas frases de descrição para publicações que foram aprovadas e publicadas com o respetivo design da publicação (apêndices V, VI E VII):

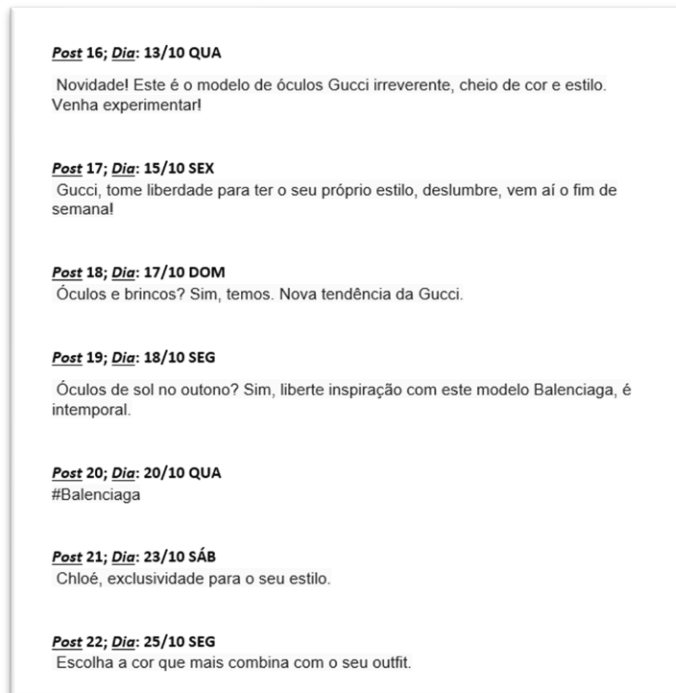


Figura 6 - Descrições para publicações SolumOptica

Fonte: Própria

3.3. Planeamento e Criação de conteúdos digitais

Para o planeamento utilizava o *Excel* onde tinha elaborado o calendário do mês e conseguia ter uma melhor perceção para o planeamento das publicações, para não deixar publicações do mesmo tema muito perto uma da outra.

Em relação à criação de conteúdos foi toda feita em *Corel* (Apêndice X) e para algum tratamento de imagem usava *Photoshop*. Foram-me fornecidos alguns exemplos bem como tipos de letra pré feitos que a página da rede social do cliente já usava em

publicações anteriores para facilitar a sequência das publicações. De acordo com Seth Godin “(...) empenhar-se numa ação pode mudar a forma como se sente. Se agirmos como se confiássemos no processo e fizermos o trabalho, os sentimentos seguir-se-ão” (Godin, 2020, p. 21).

4. Calendarização e Agendamento das Publicações

Fazia o agendamento dos *posts* para sair nos dias e horas previstas, que estava da seguinte maneira planeado: Oliveira Fresca – Dois em dois dias publicar; Ilseg – Dia sim, dia não; E em relação à Ótica era planeado mensalmente com a cliente.

Quanto ao horário de publicação, foi-me dito para ir variando entre as seguintes horas, 08h30, 13h, 17h30h ou 21h. E em todas as descrições tinha obrigatoriamente de colocar alguns *hashtags* obrigatórios e outros podia usar a minha criatividade, obrigatórios eram então: Para oliveira fresca: #oliveirafresca #oliveiradohospital #distritodecoimbra #receitas #supermercado, depois dependia de publicação, se fosse takeaway, receita entre outros; Para a ILSEG: #ilseg_seguros #tábua #arganil #oliveiradohospital #distritodecoimbra #multicare #fidelidade #seguros; Para a Solum Ótica: #solumóptica #óculos #coimbra #distritodecoimbra #solum #coimbralovers #portugal, consoante a marca que estivesse na publicação inseria o *hashtag* da marca, estação do ano e outros;

Todos os agendamentos eram feitos no *site* app.swonkie, pago pela empresa e que me foi disponibilizado enquanto estagiaria para realizar todos os agendamentos que me eram propostos. Este *site* era bastante simples, já estava programado com os vários clientes, era só escolher para qual era feita a publicação, em que rede social e depois agendava com o design da publicação e a respetiva descrição, ele já dava uma pré visualização de como iria ficar a publicação na rede social escolhida, inseria a hora e a data a que queria que a publicação saísse e era basicamente isso, dava também para ir ao calendário e em cada dia consegui saber as publicações que iam sair e para que cliente, se quisesse dava também para editar tudo.

5. Publicação no *Instagram*

As publicações para a rede social *Instagram* (Apêndice XI) era praticamente a mesma que era publicada no *Facebook*, no entanto guiávamo-nos pela estética do *Instagram* para a sequência das publicações. De acordo com Paulo Faustino, “Sendo a rede social que mais cresce em Portugal, e com audiência de um bilião de pessoas, o *Instagram* tornou-se rapidamente um canal importantíssimo de *marketing* Digital. A par disso, é uma ferramenta incrível de análise de comportamentos e tendências, pelo que utilizá-la na construção de uma persona é primordial” (Faustino, 2019, p. 36).

6. Publicação no *Facebook*

Para as publicações no *Facebook* tinham alguns clientes que queriam mais a parte da venda direta, como é o caso da Oliveira Fresca, fazia como uma espécie de campanha de promoções nesta rede social como se pode ver na figura 7. Para Andrew Macarthy, “(...) apesar de o *marketing* no *Facebook* já não ser tão direto como antes, o *site* ainda é um recurso obrigatório para praticamente todas as marcas interessadas em *marketing* nas redes sociais. Se for inteligente na abordagem, existe ainda uma oportunidade ampla de alcançar o seu target e os objetivos da empresa” (Macarthy, 2019, p. 59).



Figura 7 - Publicação do Facebook Oliveira fresca

Fonte: Facebook

Marketing de venda resulta melhor no Facebook do que noutra rede social e por isso são publicados os mesmos *posts* que nas outras redes sociais e ainda acrescentam outros deste tipo para chamar a atenção dos clientes que estejam nesta rede social.

7. *Copywriting* nas Redes Sociais

Para qualquer um dos clientes fazia as descrições para os *posts* com esta tarefa de ser *copywriting*. Marques (2018, p.385) refere, o “*copywriting* é a arte de utilizar palavras para influenciar e persuadir, para desencadear uma ação. (...) em primeiro lugar deve definir o problema e propor-se resolvê-lo. Depois, venda o produto, a ideia ou a emoção. Mas escolha as palavras certas para contar a história certa às pessoas certas. Precisava de ser persuasiva e escrever coisas que cativassem o cliente a comprar o produto que eu estava a vender, principalmente para a Oliveira Fresca onde o intuito dos *posts* era mesmo levar o cliente a ter tanto interesse em experimentar o produto que o levasse à compra final. Como referido por Faustino (2019, p. 63), a “sua presença e o seu posicionamento nas redes sociais deverão refletir aquilo que pretende alcançar em termos profissionais, escrever conteúdos interessantes que ajudem a sua audiência, etc.”. Apesar de ter muitos bloqueios e de requerer muita pesquisa até para ver outros exemplos de escrita deste género acho que o balanço em relação ao *copywriting* é positivo, mas muito desafiante ao mesmo tempo.

Reflexão Final

Este relatório apresenta o trabalho concretizado ao longo das 400 horas na empresa DesignYes em Coimbra. Foi um período bastante desafiante, e por isso valeu muito a pena, pois aprendi alguns novos *softwares*, e outros tive a oportunidade de melhorar conhecimentos, conhecer pessoas novas, e aprender novos conceitos. Referindo Seth Godin, “esta jornada assentou em perceber o que funciona e em tentar compreender o que não funciona. Tem sido uma experiência, permanentemente em curso, de tentativa e erro (...)” (Godin, 2018, p. 25). Agora que está concluído, consigo compreender as grandes mudanças que causou em mim, não só a nível profissional como também a nível pessoal. Consegui observar várias realidades e com estas ganhar aptidão de saber gerir sentimentos e mais autonomia para superar as dificuldades que iam surgindo. Inicialmente, no mês de outubro, foi um período de grande adaptação, não só à empresa, como também aos novos programas, à forma de trabalho e até mesmo à cidade de Coimbra. Com o passar do tempo, ganhei confiança e já consegui interagir mais, expor novas ideias, proporcionando desta forma um bom ambiente.

Durante este tempo, tive a possibilidade de estar próxima do mercado de trabalho, dando-me a oportunidade de aprender novos conceitos de *marketing* digital e design de comunicação, assim como aprofundar conhecimentos já adquiridos ao longo dos três anos do curso Comunicação Multimédia.

Este estágio permitiu-me entender que um bom profissional, acima de tudo, tem de se adaptar às várias situações em que se encontra, e que ter um bom relacionamento com a equipa de trabalho é fundamental. Desta forma penso que cresci muito durante este período, saí com a sensação de dever cumprido e com a certeza de que fiz tudo o que me foi proposto na empresa que me acolheu.

Em forma de conclusão, quero partilhar o sentimento de que realizei as atividades que me foram propostas da melhor maneira possível e que gostei muito de todas as atividades que tive oportunidade de realizar na área do *marketing* digital, pois foi uma área que sempre me despertou muito interesse e que tive agora oportunidade de estar mais envolvida.

Bibliografia

Dib, A. (2021). *O Plano de Marketing de 1 Página*. Editora Self: Carcavelos, Portugal. 1.^a Versão.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador Editora: Lisboa. 4.^a Edição.

Gedeão, A. (1956). *Pedra Filosofal*: Portugal.

Godin, S. (2018). *Isto é Marketing – Se Queres ser Visto, Aprende a Ver*. Ideias de Ler – Porto Editora: Porto.

Godin, S. (2020). *O Processo Criativo – A Inspiração Não Acontece Por Acaso*. Ideias de Ler – Porto Editora: Porto.

Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital – o guia completo*. Ideias de Ler – Porto Editora: Porto.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote: Lisboa.

Macarthy, A. (2019). *500 Dicas de Marketing nas Redes Sociais*. Editorial Presença: Lisboa.

Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*. Conjuntura Actual Editora: Coimbra. 2.^a Edição.

Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo – A Moeda do Século XXI*. Editorial Presença, S. A.: Barcarena. 2.^a Edição.

Salvador, V. (2021). *Entrevista ao CEO e Diretor Criativo da DesignYes*. Coimbra: YesDesign.

Silva, R. P. (2022). *Pensa Digital, Mas Não Compliques!* Oficina do Livro uma chancela LeYa, S. A.: Alfragide. 1.^a Edição.


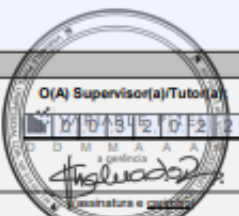
Anexos

Lista de Anexos

Anexo I - Plano de estágio

Anexo I – Plano de Estágio

Anexo I - Plano de estágio

	PLANO DE TRABALHO Ensino Clínico Estágio Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) Licenciaturas Mestrados		MODELO GESP.004.06 Ano Letivo 21 , 22																																								
	Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - CONVENÇÃO.																																										
<table border="1"> <tr> <td>Escola:</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> ESECD</td> <td><input type="checkbox"/> ESS</td> <td><input type="checkbox"/> ESTG</td> <td><input type="checkbox"/> ESTH</td> </tr> <tr> <td>Tipologia:</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Curricular</td> <td><input type="checkbox"/> Extracurricular</td> <td colspan="2"><input type="checkbox"/> Outro: _____</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?</td> <td><input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Informação adicional: (se aplicável)</td> </tr> <tr> <td>Designação:</td> <td colspan="4">_____</td> </tr> <tr> <td>Ano curricular:</td> <td>3º</td> <td>Semestre: 1</td> <td><input checked="" type="radio"/> 1.º período</td> <td><input type="radio"/> 2.º período</td> </tr> <tr> <td colspan="5" style="text-align: center;">Regime específico COVID-19?</td> </tr> <tr> <td colspan="5" style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim</td> </tr> </table>				Escola:	<input checked="" type="checkbox"/> ESECD	<input type="checkbox"/> ESS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH	Tipologia:	<input checked="" type="checkbox"/> Curricular	<input type="checkbox"/> Extracurricular	<input type="checkbox"/> Outro: _____		Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?				<input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____	Informação adicional: (se aplicável)					Designação:	_____				Ano curricular:	3º	Semestre: 1	<input checked="" type="radio"/> 1.º período	<input type="radio"/> 2.º período	Regime específico COVID-19?					<input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim				
Escola:	<input checked="" type="checkbox"/> ESECD	<input type="checkbox"/> ESS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH																																							
Tipologia:	<input checked="" type="checkbox"/> Curricular	<input type="checkbox"/> Extracurricular	<input type="checkbox"/> Outro: _____																																								
Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?				<input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____																																							
Informação adicional: (se aplicável)																																											
Designação:	_____																																										
Ano curricular:	3º	Semestre: 1	<input checked="" type="radio"/> 1.º período	<input type="radio"/> 2.º período																																							
Regime específico COVID-19?																																											
<input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim																																											
1. IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES																																											
Estudante: Lara Lúcia Bemposta Martins		N.º de estudante: 5008807																																									
Docente orientador(a): Fátima Gonçalves																																											
Supervisor(a)/Tutor(a): VIRGILIO MARQUES SALVADOR DESIGNYES																																											
2. PLANO DE TRABALHO - CRIAÇÃO E PLANEAMENTO SEMANAIS E MENSAIS PARA REDES SOCIAIS DE CLIENTES DA EMPRESA DE VÁRIAS ÁREAS COMO SUPERMERCADO, SEGUROS, CAFÉ, RESTAURANTE, E DA NOSSA EMPRESA. - CRIAÇÃO E DESIGN DE LAYOTES PARA AS PUBLICAÇÕES CRIADAS DE MARKETING DIGITAL PARA OS CLIENTES DA EMPRESA - CALENDERIZAÇÃO AUTOMÁTICA EM SOFTWARE PREPARADO PARA MARKTING DIGITAL DE TODAS AS REDES.																																											
3. ASSINATURAS																																											
O(A) Estudante 0 7 0 1 2 0 2 2 D D M M A A A A Lara Martins (assinatura)		O(A) Docente Orientador(a) _____ D D M M A A A A _____ (assinatura)																																									
		O(A) Supervisor(a)/Tutor(a) 0 7 0 1 2 0 2 2 D D M M A A A A  _____ (assinatura e carimbo)																																									

Apêndices

Lista de Apêndices

Apêndice I – Cronograma de outubro, novembro e dezembro

Apêndice II – Ideias para publicações ilseg

Apêndice III – Ideias para publicações café general

Apêndice IV – Descrições de *post* SolumOptica

Apêndice V - Descrições de *post* Ilseg

Apêndice VI - Descrições de *post* Oliveira Fresca

Apêndice VII - Organização da Calendarização das publicações de outubro 2021 a abril 2022

Apêndice VIII - Criação de Propostas de alguns Logotipos

Apêndice IX - Design de todas as publicações feitas no Corel

Apêndice X - Publicação nas Redes Sociais *Instagram* e *Facebook*
