

Relatório de Estágio
Blue Bolt Agency, Lda.

VERSÃO FINAL APÓS DEFESA

Ana Maria Amaral Rodrigues

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Armanda Maria Finisterra do Paço

julho de 2024

Folha em branco

Declaração de Integridade

Eu, Ana Maria Amaral Rodrigues, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M12318 do 2º ciclo de Marketing da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 08/07/2024

Ana Maria Amaral Rodrigues

(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

Folha em branco

Agradecimentos

À minha família que me incentivou, primeiramente, a seguir a Licenciatura em Gestão na Universidade da Beira Interior, e, posteriormente embarcar no Mestrado em Marketing. Por todo o apoio ao longo do meu percurso académico.

A todos os meus amigos que tive o prazer de conhecer ao longo destes 5 anos na bonita cidade neve. Tornaram, sem dúvida, esta caminhada muito mais fácil e divertida.

Ao meu namorado, por todo o apoio que me deu e pela paciência nos momentos mais difíceis deste percurso académico.

À Prof. Doutora Arminda do Paço, pela sua dedicação e prontidão em responder a todas as minhas dúvidas enquanto minha orientadora científica.

À *Blue Bolt Agency* pela oportunidade de estágio, e por todo o conhecimento que me transmitiram.

À Covilhã, por ter sido casa nestes últimos 5 anos, por me ter dado a oportunidade de conhecer o amor e amigos para a vida.

Folha em branco

Resumo

No atual cenário, a utilização do marketing digital na estratégia empresarial desempenha um papel essencial na construção e consolidação da marca. Cada vez mais, as empresas percebem e reconhecem a importância estratégica de se adaptarem ao ambiente digital para alcançarem, de uma forma mais eficaz, o seu público-alvo.

As redes sociais são um pilar fundamental no marketing digital, desempenhando um papel crucial na construção de um relacionamento com os clientes, na promoção de produtos ou serviços e na divulgação de conteúdo relevante. Para além disso, estratégias como o marketing de conteúdo, e-mail marketing e redação de artigos com a técnica de SEO são elementos-chave para aumentar a visibilidade da marca.

O presente relatório de estágio resulta da realização do estágio curricular no Departamento de Marketing da empresa *Blue Bolt Agency*, com a duração de três meses. As atividades realizadas incidiram nas diversas componentes do Marketing Digital aplicado aos clientes da *Blue Bolt Agency*, e ilustram bem a relevância que este tem vindo a assumir.

Palavras-chave

Marketing digital; redes sociais; social media marketing; marketing de conteúdo; e-mail marketing; redação de artigos para blog

Folha em branco

Abstract

In the current scenario, the use of digital marketing in business strategy plays an essential role in building and consolidating a brand. Companies are increasingly realizing and acknowledging the strategic importance of adapting to the digital environment in order to reach their target audience more effectively.

Social medias are a fundamental pillar of digital marketing, playing a crucial role in building relationships with customers, promoting products or services and disseminating relevant content. In addition, strategies such as content marketing, email marketing and writing articles using SEO techniques are key elements in increasing brand visibility.

ddition, strategies such as content marketing, email marketing and writing articles using SEO techniques are key elements in increasing brand visibility.

This internship report is the result of a 3-month internship in the Marketing Department of Blue Bolt Agency. The activities carried out focused on the various components of Digital Marketing applied to the clients of Blue Bolt Agency and illustrate the importance it has been assuming.

Keywords

Digital marketing; social media; social media marketing; content marketing; e-mail marketing; writing of blog articles

Folha em branco

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 – Enquadramento Teórico	2
1.1 Marketing Digital	2
1.1.1 Social Media Marketing.....	5
1.1.2 Marketing de Conteúdo.....	8
1.1.3 E-mail Marketing	9
1.1.4 Redação de artigos de blog com recurso à técnica SEO (Search Engine Optimization)	11
Capítulo 2 – Caracterização da Empresa	13
2.1 Blue Bolt Agency, Lda.	13
2.2 Serviços Prestados	13
2.3 Missão, Visão e Valores	15
2.4 Programa “Blue Bolt Academy”	16
2.5 Estrutura Organizacional	17
2.6 Identidade Visual.....	18
2.6.1 Nome.....	18
2.6.2 Logótipo.....	18
2.6.3 Slogan	19
2.7 Análise SWOT	20
2.7.1 Ambiente Interno.....	21
2.7.2 Ambiente Externo.....	23
Capítulo 3 - Descrição do estágio	26
3.1 O Estágio	26
3.2 Objetivos do estágio.....	27
3.3 Atividades realizadas no estágio.....	27
3.3.1 Redação de guiões para <i>reels</i>	28
3.3.2 Auditorias diárias às redes sociais.....	28
3.3.3 Produção de conteúdo para as redes sociais de clientes	28
3.3.4 Elaboração de relatórios mensais de desempenho no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> ..	40
3.3.5 E-mail marketing: criação de newsletters	40
3.3.6 Criação de artigos com a técnica de SEO	43
3.4 Perspetiva crítica ao estágio	43
Capítulo 4 – Sugestões de melhoria	45
4.1 Promoção do trabalho em equipa	45
4.2 Otimização da atribuição de tarefas	45

4.3 Estratégia de Conteúdo Interno	46
4.4 Redução da Dependência de Estagiários	47
Capítulo 5 - Conclusão	48
Referências Bibliográficas	49
Apêndices	52
Apêndice 1: <i>Stories</i> produzidos para os diferentes clientes	52
Apêndice 2: Copies produzidos para diversos clientes	54
Apêndice 3: <i>Newsletter</i> desenvolvidas para a <i>Charmy Styles</i>	57

Folha em branco

Lista de Figuras

<i>Figura 1 - Estrutura Organizacional da Blue Bolt Agency</i>	17
<i>Figura 2 - Logótipo da Blue Bolt Agency</i>	19
<i>Figura 3 - Análise SWOT da Blue Bolt Agency</i>	20
<i>Figura 4 - Exemplo do modelo de calendário</i>	29
<i>Figura 5 - Exemplo de temáticas utilizadas nos calendários</i>	29
<i>Figura 6 - Exemplo dos indicadores no calendário</i>	30
<i>Figura 7 - Publicação de fim de ano para a Bistrô Bekas</i>	31
<i>Figura 8 - Storie para a Bistrô Bekas de 17 de janeiro</i>	32
<i>Figura 9 - Storie para a Charmy Styles de 18 de dezembro</i>	33
<i>Figura 10 - Publicação de época natalícia para a Charmy Styles</i>	33
<i>Figura 11 - Publicação para a Climepsi Editores a promover um livro</i>	34
<i>Figura 12 - Publicação para a Escolar Editora a promover um livro</i>	35
<i>Figura 13 - Publicação para a Clássica Editora a promover um livro</i>	35
<i>Figura 14 - Storie para a Pilot Wing do dia 8 de novembro</i>	36
<i>Figura 15 - Publicação para a Pilot Wings a promover um produto</i>	36
<i>Figura 16 - Storie para a "Fátima Reis Estética e Terapias" de 18 de fevereiro</i>	37
<i>Figura 17 - Publicação para a "Fátima Reis Estética e Terapias" a promover serviços de estética</i>	38
<i>Figura 18 - Publicação para o Torreão a informar encerramento no fim de ano</i>	38
<i>Figura 19 - Storie para A Nossa Peixaria de 21 de janeiro</i>	39
<i>Figura 20 - Storie para A Nossa Peixaria de 30 de janeiro</i>	39
<i>Figura 21 - Parâmetro "visitas ao perfil" do Relatório de outubro da Bistrô Bekas</i>	40
<i>Figura 22 - Parte 1 Newsletter de desconto de Natal da Climepsi, Clássica e Escolar Editoras</i>	41
<i>Figura 23 - Parte 2 Newsletter de desconto de Natal da Climepsi, Clássica e Escolar Editoras</i>	42
<i>Figura 24 - Parte 3 Newsletter de desconto de Natal da Climepsi, Clássica e Escolar Editoras</i>	42
<i>Figura 25 - Storie para Bistrô Bekas dia 8 dezembro</i>	52
<i>Figura 26 - Storie para a Bistrô Bekas dia 18 dezembro</i>	52
<i>Figura 27 - Storie para A Nossa Peixaria dia 8 janeiro</i>	53
<i>Figura 28 - Storie para A Nossa Peixaris (não foi utilizado devido a alterações no calendário)</i>	53
<i>Figura 29 - Storie para a Charmy Styles dia 16 dezembro</i>	54

<i>Figura 30 - Storie para "Fátima Reis Estética e Terapias" dia 27 fevereiro</i>	<i>54</i>
<i>Figura 31 - Publicação para "Fátima Reis Estéticas e Terapias" sobre tratamento para celulite</i>	<i>55</i>
<i>Figura 32 - Publicação para Charmy Styles sobre a T-shirt Charmy Helena.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 33 - Publicação para Bistrô Bekas sobre o Confit de Coelho, Mirtilo e Alecrim ...</i>	<i>56</i>
<i>Figura 34 - Publicação para a Pilot Wings a promover o Licence Cover Pilot.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 35 - Publicação para Climepsi Editores a promover 'Terapia de Bolso'.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 36 - Publicação para O Torreão a promover sobremesas.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 37 - Parte 1 Newsletter para Charmy Styles</i>	<i>58</i>
<i>Figura 38 - Parte 2 Newsletter para Charmy Styles</i>	<i>58</i>
<i>Figura 39 - Parte 3 Newsletter para Charmy Styles</i>	<i>59</i>

Folha em branco

Lista de Acrónimos

AMA	American Marketing Association
SEO	Search Engine Optimization

Folha em branco

Introdução

A implementação de estratégias de marketing digital é extremamente importante e tornou-se indispensável para as marcas que queiram permanecer competitivas e relevantes na era digital. Os profissionais de marketing são fundamentais no desenvolvimento de estratégias eficientes e na criação de valor para o cliente (Kotler & Keller, 2006).

Para a obtenção do grau de mestre em Marketing pela Universidade da Beira Interior, foi realizado um estágio curricular na *Blue Bolt Agency*, mais especificamente no departamento de marketing, com a duração de três meses (de 2 de outubro de 2023 até 2 de janeiro de 2024).

A decisão de realizar um estágio curricular foi motivada pela necessidade de aplicar na prática o conhecimento teórico aprendido ao longo do percurso académico, e obter assim experiência profissional na área. Durante o período de estágio tive a oportunidade de imergir no mundo do marketing digital e de adquirir novas habilidades, ao lidar com clientes de diversas áreas.

O presente relatório de estágio está estruturado em quatro capítulos. O Capítulo 1 refere-se ao enquadramento teórico, no qual serão abordados conceitos alusivos às atividades realizadas no estágio, particularmente acerca do marketing digital. O Capítulo 2 corresponde à caracterização da empresa, que inclui a sua história, descrição dos serviços prestados, a estrutura orgânica, a missão, visão e valores, a identidade visual da empresa, e uma análise SWOT. O Capítulo 3 concentra-se na descrição do estágio, onde se refere o programa de estágios presente na empresa, quais os objetivos para a realização do estágio e a descrição das atividades realizadas, e no fim é feita uma avaliação ao estágio curricular. No Capítulo 4 são apontados alguns aspetos menos positivos do estágio, passíveis de serem melhorados através das medidas sugeridas.

Capítulo 1 – Enquadramento Teórico

Neste capítulo serão abordados alguns conceitos fundamentais para a melhor compreensão da área de atuação do estágio curricular.

Sendo assim, serão apresentados o conceito e a importância do Marketing Digital para as empresas, bem como algumas estratégias de marketing digital que são essenciais para promover uma marca, produto ou serviço. Especificamente serão abordados temas como são o *social media marketing*, *marketing* de conteúdo, *e-mail marketing* e a redação de artigos com a técnica de SEO (do inglês, *search engine optimization*; em português, otimização para motores de pesquisa), visto terem sido estes os que foram trabalhados no âmbito do estágio curricular.

Este enquadramento teórico irá fundamentar o alcance que o marketing digital consegue fornecer às empresas e a importância da utilização das diferentes estratégias de marketing digital. Compreender e aplicar esses conceitos e técnicas são fundamentais para o sucesso de qualquer negócio no ambiente digital atual.

1.1 Marketing Digital

De acordo com a *American Marketing Association* (2017), o “*marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos que criam, comunicam, entregam e trocam ofertas de valor com os clientes, consumidores, parceiros e sociedade em geral”.

O surgimento e a evolução da *internet* provocaram transformações significativas na dinâmica da relação entre a empresa e o consumidor, o que promoveu uma interação mais próxima e direta. Nesse contexto, o *marketing* digital surge como uma abordagem essencial, que se baseia na utilização da internet como uma poderosa ferramenta de marketing (Torres, 2018).

A ascensão da *internet* é destacada como um fator crucial que permitiu eliminar as barreiras que limitavam o alcance das pequenas e médias empresas, proporcionando-lhes atingir um público comparável ao das grandes empresas (Kotler et al., 2019). Kotler et al. (2019) e Parsons, Zeisser & Waitman (1996) creem na coexistência do *marketing* tradicional e do *marketing* digital para oferecer uma melhor experiência ao cliente.

Destaca-se a ideia de que ambos são complementares e podem ser integrados para alcançar resultados mais eficazes.

Atualmente, a integração do *marketing* digital é crucial para uma estratégia de sucesso. As empresas, diante desse cenário, necessitam claramente de incorporar essa abordagem na sua estratégia global de negócios. A presença online e a capacidade de interação digital tornaram-se elementos cruciais para atender às necessidades de um mercado que é cada vez mais conectado e digitalmente orientado (Torres, 2018).

Rocha e Alves (2010) referem-se ao consumidor na *internet* como mais independente, exigente e complexo, e esta mudança de comportamento estende-se até aos processos de compra. É evidente que o uso exclusivo de estratégias tradicionais é ineficaz, o que exige estratégias mais inovadoras. Os autores também destacam que os indivíduos conectados ao meio digital procuram cada vez mais experiências de compra *online*.

A função principal do *marketing* digital é delineada como o estímulo à participação ativa dos consumidores, promovendo a lealdade e a defesa da marca. Essa abordagem pretende criar uma interação mais significativa com o público-alvo, resultando num relacionamento duradouro e benéfico para ambas as partes (Kotler et al., 2019).

A adoção de ferramentas de *marketing* digital durante a pandemia de *Covid-19* abriu novas oportunidades para as empresas comunicarem com os consumidores, encontrarem clientes e explorarem novos mercados. Essa digitalização do mercado global também intensificou a competição entre as empresas. Além disso, o *marketing* digital melhora a eficiência da análise empresarial e fortalece a comunicação com os clientes e *stakeholders*¹ (Solntsev et al., 2023).

É crucial que, nos dias de hoje, as empresas compreendam e saibam utilizar a tecnologia a seu favor. A capacidade de avaliar em tempo real o retorno sobre o investimento e de medir diversos indicadores de desempenho destaca-se como um elemento fundamental. A segmentação, baseada em dados demográficos, geográficos, interesses, entre outros, vem ressaltar a importância de alinhar as estratégias de *marketing* às necessidades específicas dos consumidores. Nesse contexto, o *marketing* digital não só incorpora a tecnologia, mas também a utiliza de forma inteligente, destacando-se como uma ferramenta crucial para uma comunicação eficaz e personalizada (Faustino, 2019).

¹ *Stakeholders* (termo em inglês) – “partes interessadas”

O *marketing* digital oferece uma série de benefícios para as empresas, que inclui a eliminação de barreiras geográficas, é mais económico do que os métodos tradicionais e fornece análises precisas dos resultados. Para além disso, permite uma segmentação precisa do público-alvo e oferece transparência na informação. Outros benefícios incluem o aumento da taxa de conversão e a construção da credibilidade da marca. Essas vantagens fazem do *marketing* digital uma ferramenta indispensável para alcançar e envolver os consumidores no ambiente digital atual (Risteska, 2023).

Em contraste com o *marketing* convencional, que requer esperar por respostas dos clientes ao longo do tempo, o *marketing* digital ocorre em tempo real. Isso permite às organizações avaliar imediatamente o desempenho de uma campanha e ajustá-la com base no *feedback* obtido. O *marketing* digital oferece também uma oportunidade mais equitativa para as pequenas empresas competirem com grandes concorrentes, devido aos custos mais baixos e à capacidade de os conteúdos e campanhas alcançarem um público mais amplo, otimizando custos em comparação com as campanhas tradicionais. Oferece ainda a oportunidade de interação direta com os clientes, o que estimula ações favoráveis, visitas ao *website*, e permite que os clientes expressem as suas opiniões sobre os produtos ou serviços. Isso contrasta com as estratégias mais tradicionais, onde o envolvimento eficaz com os clientes é muitas vezes limitado (Bala & Verma, 2018).

Para acompanhar o rápido ritmo de mudança no *marketing* digital e as constantes evoluções tecnológicas, os profissionais do setor devem aprimorar constantemente os seus conhecimentos e habilidades. Isso permite explorar as oportunidades oferecidas pela tecnologia digital e aproveitar as inovações para alcançar um público mais amplo. Ao entender melhor os algoritmos e os métodos de trabalho, é possível aumentar os lucros da empresa. O *marketing* digital torna-se assim uma ferramenta crucial para expandir o alcance no mercado e atrair diversos clientes (Suman & Khan, 2022).

A definição de objetivos claros e específicos para a atuação de *marketing* digital é essencial para o sucesso de qualquer estratégia. Após a definição de cada objetivo e da sua importância, os profissionais de marketing necessitam de decidir quais as estratégias de *marketing* digital que são mais adequadas para alcançar esses objetivos (Charlesworth, 2014).

Assim, tendo em conta a importância de definir diversas estratégias de *marketing* digital, nos subcapítulos seguinte serão abordadas as principais ferramentas que vão de encontro com a área de atuação do estágio curricular.

1.1.1 Social Media Marketing

As redes sociais surgiram com o intuito de mero entretenimento, e ainda há vários empreendedores que encaram estas plataformas dessa maneira. Contudo, atualmente, as redes sociais desempenham papéis diversificados, como oferecer atendimento personalizado, servir como plataforma profissional, entre outros. Essa evolução transformou as redes sociais em peças cruciais nas estratégias de *marketing* digital, proporcionando uma comunicação eficaz com o público-alvo (Faustino, 2019).

A *internet* é uma ferramenta vantajosa para os profissionais de *marketing* que procuram estabelecer marcas sólidas e garantir uma vantagem competitiva. De forma a aproveitar todo o potencial da *internet*, as organizações devem utilizar as redes sociais como um canal fundamental para divulgar informações aos consumidores, interagir com os *stakeholders* e impulsionar as vendas (Tiago & Veríssimo, 2014).

Tiago e Veríssimo (2014) destacam ainda que as redes sociais são uma via fundamental para estabelecer ligações digitais com os consumidores. O estabelecimento destas ligações pode ser conseguido através de duas abordagens principais:

1. Operar como uma empresa digital ou interativa, sustentando ou melhorando os já elevados níveis de utilização do *marketing* digital, o que implica adotar estratégias digitais em todas as facetas do negócio;
2. Incorporar várias formas de interação nas redes sociais para envolver o público-alvo e amplificar a utilização do *marketing* digital.

Em ambos os casos, o objetivo global é elevar os níveis de interação e promover relações mais sólidas com os clientes.

Observa-se nas redes sociais uma ampla gama de interações destinadas a persuadir e a seduzir o consumidor. O objetivo é motivar o público a consumir o produto ou serviço e, ao mesmo tempo, fortalecer a imagem da marca. A presença e o posicionamento nas redes sociais devem refletir os objetivos da marca, salientando-se a importância de partilhar conteúdo relevante e profissional para estabelecer uma imagem sólida e positiva do negócio ou produto/serviço (Gonzales & Seridório, 2015).

É de destacar que, atualmente, o consumidor encontra-se mais exigente e informado, com necessidades e desejos diferentes. Por sua vez, as empresas precisam de personalizar a comunicação com os respetivos consumidores (Nasir et al., 2021). Este passou a dar mais

importância à qualidade dos produtos e serviços e ao serviço pós-venda, ao invés do preço (Lin, 2022).

Mangold e Faulds (2009) defendem que as redes sociais têm um papel híbrido no composto da promoção. O primeiro papel que desempenham é o facto de permitirem que as empresas comuniquem com os consumidores. O segundo papel refere-se à comunicação entre os próprios consumidores, que pode ser entendido como o tradicional “boca-a-boca”, no qual os consumidores relatam para centenas ou até milhares de pessoas as suas experiências com a marca, e que se ocorre fora do controlo dos profissionais de *marketing*.

Maia (2022) ressalta a importância das redes sociais como uma ferramenta de *marketing* digital. Contudo alerta para o facto de que a mera presença nestas plataformas não é suficiente, as empresas precisam de desenvolver uma estratégia de *social media marketing* clara, e escolher conteúdos que sejam adequados ao seu público-alvo, de modo a conseguirem estabelecer uma conexão emocional. Também Rocha e Alves (2010) apontam a importância de reconhecer que as redes sociais desafiam a eficácia de qualquer forma de comunicação que seja estática.

Torres (2018) ressalta o facto de a *internet*, e nomeadamente, as redes sociais, terem um impacto imenso nas estratégias de *marketing* das organizações. Essa influência persistirá mesmo que a organização não aloque recursos financeiros nestas plataformas, visto que, ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, nos quais o domínio é exercido pelas empresas, na *internet*, o domínio está nas mãos dos consumidores. Portanto, mesmo que a empresa opte por não participar ativamente nas redes sociais, os consumidores estarão presentes a discutir produtos e serviços e a sua experiência com os mesmos, a comparar a empresa com os concorrentes e, em última análise, a procurar formas de se relacionarem com a marca.

As redes sociais trouxeram diversas vantagens para as organizações, nomeadamente permitir uma comunicação mais próxima com os consumidores, comercializar os produtos ou serviços, contruir ou fortalecer o valor da marca e melhorar a lealdade dos clientes. Contudo, há que ter em atenção de que se trata de canais bidirecionais, e por isso, os clientes insatisfeitos podem expressar as suas frustrações de forma pública e alcançar um elevado número de consumidores, o que afeta negativamente a imagem da marca. Para evitar o perigo de deteriorar a reputação da marca, a empresa deve harmonizar a sua estratégia de *social media marketing* com a sua estratégia global. Nesse sentido, é crucial

selecionar o perfil das pessoas que se alinham com o público-alvo da empresa e comunicar de maneira apropriada (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Chaffey e Smith (2022) salientam a importância de delinear uma estratégia de *social media marketing*, que pretende, para além de alcançar e atrair os consumidores, também mantê-los envolvidos com a marca e retê-los a longo prazo. Os autores destacam a seguinte abordagem estratégica, que contém cinco etapas:

- A primeira etapa – planejar – consiste na realização de uma pesquisa de mercado, definição do posicionamento da marca e a definição das táticas que serão implementadas;
- A segunda etapa – alcançar – concentra-se em aumentar a visibilidade da marca e dos seus produtos e/ou serviços;
- A terceira etapa – agir – é crucial para persuadir o público-alvo a permanecer nas redes sociais e explorar mais conteúdos;
- A quarta etapa – converter – é o momento em que os visitantes das plataformas digitais se comprometem com a marca, e se convertem em clientes;
- A quinta etapa – envolver – consiste na construção de relacionamentos duradouros com os clientes, que incentivam a recomendação e a defesa da marca.

O *social media marketing* requer um planeamento estratégico, de modo que a empresa mantenha uma presença ativa e que os conteúdos partilhados sejam interessantes e relevantes para os consumidores. Só assim é possível extrair vantagens através destas plataformas (Dwivedi, Kapoor & Chen, 2015). Uma organização sem um plano estratégico para a utilização de redes sociais não possui qualquer viabilidade de se destacar no cenário digital em constante evolução. De forma a assegurarem uma presença eficaz nestas plataformas, e a promoverem a sua marca, as organizações devem abordar diferentes teorias de *marketing* digital. A adoção de abordagens originais e inovadoras de interação com o público-alvo constitui uma oportunidade de se destacar (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Com o aumento da utilização das redes sociais e de outras plataformas digitais, surgiram preocupações sobre a criação de conteúdo e qual a mensagem que seria comunicada para os consumidores (Prasetya & Susilo, 2022). Tendo em conta que estas preocupações exigem uma abordagem estratégica onde o aumento da confiança e a construção de relacionamentos significativos com as marcas são a prioridade, de seguida será abordado a estratégia de *marketing* de conteúdo.

1.1.2 Marketing de Conteúdo

O *Marketing* de Conteúdo consiste em “produzir conteúdos relevantes para o seu público, como forma de o ajudar a esclarecer as suas dúvidas, a atrair potenciais clientes ou simplesmente a fazer de si uma autoridade num determinado nicho de mercado”. Esses conteúdos podem ter diferentes formatos, como vídeos, artigos, fotografias, *podcasts*, entre outros (Faustino, 2019, p. 42).

A pesquisa de mercado, que consiste na análise detalhada das preferências, comportamentos, desejos e necessidades dos consumidores em determinado segmento, é essencial para uma estratégia de *marketing* de conteúdo, nomeadamente na definição do conteúdo a ser produzido, e irá influenciar outros canais como o *e-mail marketing*, o SEO e a redação de artigos de blog (Stokes, 2013).

Esta estratégia de *marketing* digital tem vindo a ser cada vez mais utilizada pelas empresas, devido às mudanças notáveis das tecnologias e do comportamento dos consumidores. Para criar um conteúdo eficiente, os profissionais de *marketing* necessitam de levar alguns aspetos em consideração, como por exemplo, personalizar a mensagem para os diferentes segmentos de mercado, tornar o conteúdo leve e divertido através da cooperação com criadores de conteúdo, evitando manipular ou enganar o consumidor (Kee & Yazdanifard, 2015).

Na pesquisa de Lou e Xie (2021), os autores mencionam que existem diversos tipos de valores percebidos pelos consumidores (valor informativo, valor de entretenimento, valor social, valor funcional), e que estes valores têm influência na forma como os indivíduos avaliam a marca, e posteriormente, têm impacto na estratégia de *marketing* de conteúdo:

- O valor informativo corresponde à utilidade do conteúdo fornecido. Nas marcas em que os consumidores estão altamente envolvidos com o produto, fornecer informações relevantes pode melhorar a experiência com a marca, influenciando positivamente as suas perceções e atitudes;
- O valor de entretenimento refere-se à capacidade de diversão do conteúdo e está alinhado com o aspeto emocional. Este valor é crucial tanto para marcas com alto envolvimento do produto como para marcas com um baixo envolvimento, o que enfatiza a importância de conteúdo que ofereça um valor mais emocional;
- O valor social corresponde a benefícios sociais como a popularidade e aceitação e, por norma, envolve a partilha de experiências de consumo entre os consumidores. Apresenta um papel positivo no comportamento do consumidor e na fidelidade à marca;

- O valor funcional refere-se à utilidade percebida que é obtida do desempenho prático ou físico de um produto ou serviço. Informações práticas e confiáveis acerca do produto ou serviço são cruciais para melhorar a experiência dos consumidores e aumentar a sua fidelidade à marca.

Apesar de uma boa estratégia de *marketing* de conteúdo aumentar o número de vendas, não é este o seu principal objetivo, mas sim construir uma marca de valor, credível e confiável (Lou & Xie, 2021).

Faustino (2019) ainda destaca a importância e as vantagens associadas a uma boa estratégia de marketing de conteúdo:

- gera tráfego orgânico de qualidade (sem a necessidade de custos adicionais);
- contribui para a captação de *leads* orgânicos através do esclarecimento de dúvidas que os consumidores possam ter, e do aumento da confiança com a marca;
- aumenta a notoriedade da marca;
- reduz o custo de aquisição de clientes.

A estratégia de *marketing* de conteúdo é versátil e aplicável a qualquer tipo de empresa, desde que os objetivos sejam claramente definidos, o público-alvo seja identificado e as plataformas de divulgação sejam escolhidas adequadamente. Os autores destacam pontos essenciais para a criação dessa estratégia, enfatizando a qualidade ao invés da quantidade de conteúdo e a relevância dos temas para o público-alvo. O sucesso de uma estratégia de *marketing* digital depende significativamente de um bom *marketing* de conteúdo (Koiso-Kanttila, 2004).

Assim, visto que o *marketing* de conteúdo influencia as estratégias utilizadas pelo *e-mail marketing* e a redação de artigos, nos subcapítulos seguintes serão abordados esses mesmos conceitos.

1.1.3 E-mail Marketing

O *E-mail Marketing* é uma ferramenta que utiliza *e-mails* para informar os consumidores sobre os produtos ou serviços da marca, com o objetivo de incentivar a fidelidade dos clientes. Os clientes, ao se inscreverem nas *newsletters* das marcas, demonstram interesse nos produtos oferecidos. O objetivo final é manter os clientes envolvidos e satisfeitos com o negócio (Madan, 2021).

O *e-mail marketing* é, portanto, utilizado pelas organizações para comunicarem com o seu público-alvo e permite divulgar conteúdos, eventos e ofertas, além de orientar o consumidor para o *website* da marca (Desai & Vidyapeeth, 2019).

Com o uso de um *software* especializado, é possível segmentar as listas de *e-mail* com base em interesses e comportamentos de compra dos clientes ou potenciais clientes. A personalização dos *e-mails* é essencial para despertar a curiosidade e construir a confiança na marca. Contudo, é importante ter em atenção que os envios de *e-mails* podem ser considerados como *spam* e estar sujeito a leis restritivas em alguns países (Bala & Verma, 2018).

Hartemo (2016), através da sua pesquisa, chegou à conclusão de que o *e-mail marketing* é uma estratégia económica e eficiente para os profissionais de *marketing*, contudo para muitos consumidores é encarado como insignificante e/ou desagradável. O autor apresenta uma solução para este paradoxo, que envolve enviar *e-mails* somente quando é permitido, e transformar os consumidores em participantes ativos no processo de comunicação. Dessa forma, os profissionais de *marketing* podem oferecer *e-mails* mais relevantes aos consumidores e potencialmente tornar os seus programas de *e-mail marketing* mais lucrativos. Paulo, Miguéis & Pereira (2022) ainda destacam que o mais importante é a linha do assunto do *e-mail*, dado que, é o primeiro elemento que está visível, e como tal, irá ou não despertar a curiosidade do consumidor para abrir esse mesmo *e-mail*.

Os profissionais de *marketing* precisam de entender como usar os *e-mails* de forma eficaz para evitar que sejam ignorados. A pesquisa de Thomas, Chen & Iacobucci (2022) destaca que a resposta dos consumidores varia com o tipo de *e-mail* recebido. Os *e-mails* promocionais excessivos podem causar fadiga e reduzir a sua eficácia ao longo do tempo. Por outro lado, os *e-mails* de relacionamento com o cliente são mais previsíveis e podem atrair mais a atenção do consumidor. Estratégias de *e-mail* devem ser cuidadosamente planeadas para construir relacionamentos duradouros com a marca.

Chama-se, contudo, a atenção para regulamentação geral de proteção de dados, aplicável nos países da União Europeia, pretende promover um maior controlo sobre a proteção dos dados pessoais dos consumidores. Para cumprir as diretrizes, as empresas devem obter o consentimento explícito dos consumidores e recolher os dados de forma transparente. Além disso, devem centralizar todos os dados pessoais dos clientes, recolher apenas as informações essenciais e retê-las somente pelo período necessário, permitindo a sua

posterior eliminação O não cumprimento das normas pode resultar em multas substanciais (Cordeiro & Gouveia, 2018).

1.1.4 Redação de artigos de blog com recurso à técnica SEO (Search Engine Optimization)

O SEO (do inglês, *search engine optimization*; em português, otimização para motores de pesquisa) é um conjunto de técnicas e práticas utilizadas para melhorar a visibilidade e o posicionamento de um *website* nos resultados orgânicos dos motores de pesquisa. Essas estratégias envolvem a otimização do conteúdo, a melhoria da estrutura do *website* e a utilização de palavras-chave relevantes. O principal objetivo do SEO é aumentar o tráfego qualificado para o site, tornando-o mais visível para os consumidores que procuram informações relacionadas ao conteúdo disponibilizado (Iskandar & Komara, 2018).

Os artigos de *blog* são conteúdos que têm como intuito dar resposta às questões realizadas *online* pelos consumidores, e como tal, é necessário ter em atenção tanto a estratégia de *marketing* de conteúdo como a estratégia de SEO (Cruz & Ribeiro, 2016).

Apostar num *blog* para a marca agrega diversas vantagens. Permite que a empresa se destaque como uma especialista no setor, o que provoca um aumento da confiança por parte dos consumidores. Manter o *blog* atualizado com artigos interessantes enriquece a presença *online* da marca. Esta abordagem aumenta as possibilidades de o *website* ser encontrado facilmente nas pesquisas dos consumidores, ou seja, ainda que de maneira indireta, aprimora a otimização para motores de pesquisa (Patruti-Baltes, 2016).

Stokes (2013) destaca que os *blogs* permitem que a marca estabeleça uma identidade *online*, conferindo-lhe uma voz e personalidade. Para além disso, os artigos presentes nos *websites* possuem *links* e palavras-chave importantes para o mesmo e que trazem vantagens em termos de SEO. Estes artigos deverão ser informativos e atrativos para os consumidores, de modo que a marca se estabeleça como autoridade nesse campo.

Ao longo de um texto de blog são introduzidos *hiperlinks* em palavras-chave, uma técnica de SEO denominada "*link building*", que utiliza *links* para conteúdos internos e externos que sejam relevantes (Cruz & Ribeiro, 2016). Stokes (2013) salienta ainda algumas técnicas para a redação de artigos de *blog*: aplicar títulos e subtítulos significativos; realçar frases importantes e palavras-chave a negrito; organizar a estrutura do texto, não repetir informações e cingir cada parágrafo a uma ideia; e utilizar listas com marcas. Para além disso, no último parágrafo recorre-se a um convite para a ação, que pretende incentivar o

consumidor a realizar um determinado ato, como por exemplo, ler outro artigo (Cruz & Ribeiro, 2016).

Capítulo 2 – Caracterização da Empresa

Neste capítulo, serão abordados aspetos como a história da criação da *Blue Bolt Agency*, bem como a sua missão, visão e valores, para proporcionar uma compreensão mais profunda da sua essência. Além disso, serão detalhados os serviços oferecidos pela empresa e a sua estrutura orgânica. Também discutiremos o programa de estágios da empresa, destacando a sua importância na formação de novos profissionais e no fortalecimento do ambiente colaborativo da *Blue Bolt Agency*.

2.1 Blue Bolt Agency, Lda.

Fundada em 2022 e sediada em Lisboa, a *Blue Bolt Agency* é uma pequena empresa de *marketing* digital com 17 especialistas nas áreas do *marketing*, *design*, comunicação, multimédia, performance e estratégia digital.

O processo para a sua criação foi iniciado dois anos antes, em 2020, por Ricardo Carneiro, que nutria o sonho de abrir a sua própria agência. Inicialmente a *Blue Bolt Agency* era composta por apenas 3 pessoas (Ricardo e dois amigos), e desde então apresentou um crescimento significativo.

Os objetivos estabelecidos para o primeiro ano de atividade foram não só atingidos, como também superados. Esperavam terminar o ano com 22 clientes, mas conseguiram alcançar 45. Da mesma forma, planeavam terminar o ano com uma equipa composta por 4 pessoas e terminaram com 7 membros.

Em 2023, a agência continuou a sua trajetória de sucesso, contando agora com uma equipa de 17 pessoas distribuídas pelos diversos departamentos.

A *Blue Bolt Agency* trabalha com qualquer tipo de empresa, produto ou serviço, mas o seu principal foco são as micro e pequenas empresas, devido ao facto de a própria agência partilhar da mesma realidade e, por isso, entender melhor as suas necessidades.

2.2 Serviços Prestados

A *Blue Bolt Agency* proporciona uma ampla variedade de soluções na área do *marketing* digital, abrangendo um conjunto diversificado de serviços para impulsionar a presença *online* dos seus clientes:

- **Criação e Gestão de Redes Sociais** – criação de páginas nas redes sociais; criação, planificação e calendarização mensal de conteúdos para as redes sociais de clientes;
- **Criação e Gestão de Websites** – conceção inicial de *websites* de clientes; aprimoramento do *website* do cliente já existente; contínua melhoria dos conteúdos apresentados;
- **Campanhas de Social Media e Google Ads** – identificação do público-alvo e dos segmentos para o qual os anúncios serão direcionados; criação e desenvolvimento do conteúdo de campanhas; análise das métricas e avaliação de desempenho das campanhas;
- **Otimização para Motores de Pesquisa** – identificação de termos e palavras-chave relevantes para o negócio; análise da concorrência e do volume de procura de palavras-chave; criação de conteúdo original, relevante e de qualidade; ajuste contínuo da estratégia com base nos resultados obtidos;
- **Captação de Leads** – desenvolvimento de campanhas por forma a atingir potenciais clientes;
- **Design Gráfico** – desenvolvimento de elementos visuais consistentes que representem a personalidade e os valores da marca para campanhas e conteúdos das redes sociais;
- **E-mail Marketing** – construção de listas de *e-mails* orgânicos; criação de *newsletters* atraentes; realização de testes A/B de modo a perceber o que funciona melhor para o público-alvo do cliente;
- **Analytics** – analisar, mensurar e comparar todos os dados das redes sociais dos clientes com o intuito de otimizar os meios de comunicação e alcançar resultados mais eficazes; criação de relatórios mensais de modo a acompanhar o progresso do cliente;
- **Marketing Automation** – melhorar e aumentar os processos de comunicação; manter uma conexão contínua entre os clientes e as marcas; desenvolvimento e implementação de sistemas de automatização para os serviços de *marketing* dos clientes;
- **Fotografia Profissional** – desenvolvimento de um portfólio de imagens para os clientes;
- **Phygital Marketing** – criação de uma sinergia entre o ambiente digital e o ambiente físico dos clientes, de modo a proporcionar uma experiência unificada e atraente para o público; coerência e continuidade na comunicação da marca em todos os canais;
- **Consultoria de Marketing Digital** – serviço especializado e personalizado com o objetivo de otimizar a presença *online* dos clientes através da análise e criação de estratégias de *marketing*.

2.3 Missão, Visão e Valores

A missão de uma organização consiste numa “declaração clara, concisa e duradoura” sobre os motivos pelos quais existe atualmente, ou seja, representa o objetivo atual da organização. Por outro lado, a visão de uma organização consiste numa projeção dos objetivos futuros (Horwath & Drucker, 2005).

Os valores são as crenças e fundamentos que orientam o comportamento e as decisões dentro de uma organização, estando sempre alinhados com a missão e a visão (Horwath & Drucker, 2005).

Em conjunto, a missão, a visão e os valores proporcionam uma base direcional sólida que unifica as ações e decisões tomadas pela empresa (Horwath & Drucker, 2005).

A **missão** da *Blue Bolt Agency* consiste em auxiliar as empresas (com especial foco nas micro e pequenas empresas) a se destacarem no mercado digital e a promoverem eficazmente o seu negócio, através de estratégias inovadoras e integradas de *marketing*, e da criação de conteúdo digital de valor, tanto para o cliente, como para o seu público.

A **visão** da *Blue Bolt Agency* consiste em ser uma agência de referência no *marketing* digital, sendo reconhecida pelo atendimento excepcional proporcionado aos clientes, pela sua abordagem flexível e criativa e pela eficácia na obtenção de resultados positivos.

A *Blue Bolt Agency* rege-se essencialmente por três **valores** que orientam todas as suas atividades, sendo eles, o profissionalismo, a ética e a responsabilidade.

O profissionalismo representa o compromisso inabalável com a excelência. A *Blue Bolt Agency* procura alcançar padrões elevados em todas as suas áreas de atuação. O conhecimento e o profissionalismo dos membros da empresa são fundamentais para construir e manter relações duradouras com os clientes.

A ética é um pilar para as relações, tanto internas quanto externas. A integridade e a transparência são consideradas elementos essenciais para a construção de uma confiança mútua – o que implica respeitar os direitos dos clientes e a adesão a padrões morais de forma a agir de maneira justa em qualquer situação. A ética orienta todas as decisões diárias da agência.

A responsabilidade é a expressão concreta do compromisso com o bem-estar coletivo. A empresa reconhece o seu papel como agente de mudança e assume a responsabilidade de contribuir positivamente para o negócio dos seus clientes. Para além disso, assume a responsabilidade pela qualidade dos serviços apresentados, cumprimento de prazos e de

expectativas e garante que cada ação esteja sempre alinhada com os padrões de responsabilidade corporativa.

2.4 Programa “*Blue Bolt Academy*”

Na procura por inovação, a *Blue Bolt Agency* lançou em 2023 o seu ambicioso projeto, *Blue Bolt Academy*, um programa destinado a transformar estágios numa experiência profissional significativa.

Este projeto pretende oferecer oportunidades de aprendizagem a estagiários e integrá-los de maneira fluida e eficaz na equipa da empresa.

Durante um período de três meses, a empresa acolhe uma diversificada gama de estagiários, provenientes de diversas áreas e especializações, nomeadamente marketing, comunicação, multimédia e design. Este grupo eclético traz consigo uma riqueza de perspetivas e de habilidades, que contribuem para a criação de um ambiente de trabalho dinâmico e inovador.

O cerne do programa reside na imersão prática e no envolvimento direto dos estagiários em projetos reais da empresa. Essa abordagem proporciona uma compreensão aprofundada das operações e desafios diários, permitindo que os estagiários desenvolvam habilidades práticas e tomem decisões informadas.

Ao longo dos três meses, os estagiários são guiados por mentores experientes da *Blue Bolt Agency*, que partilham dicas e o seu conhecimento técnico de modo a auxiliar os estagiários em todas as dúvidas e dificuldades que surjam nesse período. Esta relação mentor-estagiário é essencial para a integração bem-sucedida dos participantes na dinâmica organizacional.

No final do programa, a *Blue Bolt Academy* não só formou estagiários competentes, como também avalia a possibilidade de integrar esses talentos recém-desenvolvidos diretamente na equipa permanente da empresa.

Foi através deste programa que a estagiária ingressou na empresa e teve a oportunidade de, ao longo de três meses, mergulhar em diferentes projetos e contribuir para diversas estratégias de *marketing* digital.

2.5 Estrutura Organizacional

O seguinte organograma (figura 1) demonstra a forma como a *Blue Bolt Agency* se organiza por departamentos, contando, atualmente com uma equipa de 17 pessoas. O organograma contém os nomes dos membros integrantes da empresa, que foram disponibilizados pela mesma.

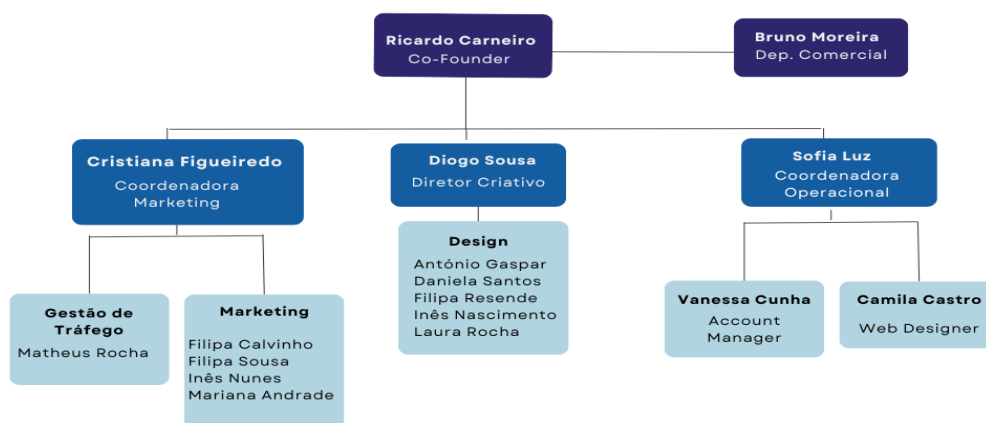


Figura 1 - Estrutura Organizacional da Blue Bolt Agency

Fonte: elaboração própria

A empresa está dividida em quatro departamentos: departamento comercial, departamento operacional, departamento de *marketing* e o departamento de *design*. Cada departamento tem um coordenador incumbido de supervisionar as operações e assegurar a eficiência e o bom funcionamento das atividades relacionadas a essa área.

A empresa integra estagiários nos departamentos de *marketing* e de *design*, sendo distribuídos pelas diferentes equipas, ou seja, cada membro dos departamentos é coordenador de um grupo de estagiários.

O departamento comercial é a face da agência para interagir com clientes e parcerias. É responsável por procurar ativamente potenciais clientes e parcerias, efetuar o contacto inicial e propor soluções personalizadas.

O departamento operacional é responsável pelo desenvolvimento de toda a estratégia de *marketing* da própria empresa e garante a eficiência operacional da mesma, podendo auxiliar os outros departamentos. Está também encarregue do projeto *Blue Bolt Academy*, fazendo a seleção e recrutamento de estagiários.

O departamento de *marketing* está dividido em dois setores: gestão de tráfego e *marketing*. O setor de gestão de tráfego, está encarregue de analisar, monitorar e otimizar o tráfego no *website* de clientes e de campanhas de publicidade online, através da implementação de estratégias de forma a atingir os objetivos estabelecidos. O setor de *marketing* é responsável pela estratégia de marketing digital dos clientes, estando sempre em sinergia com os outros departamentos, nomeadamente o de *design* que, em conjunto, produzem conteúdos para as redes sociais dos clientes.

O departamento de *design* está encarregue de criar conteúdo visual digital para os clientes da empresa, sempre em concordância com o departamento de *marketing*. As colaborações entre estes dois departamentos garantem que a mensagem do cliente seja transmitida de forma eficaz.

Todos os departamentos trabalham em sinergia para garantir o bom funcionamento da empresa e alcançar resultados positivos a longo prazo.

2.6 Identidade Visual

2.6.1 Nome

O nome “*Blue Bolt*” surge primeiramente porque o PANTONE 19-4052 *Classic Blue* foi a cor escolhida para representar o ano de 2020, no qual começou o projeto para a criação da agência. É uma tonalidade que transmite calma, confiança e afinidade – características que são consideradas essenciais para a empresa.

O termo “*Bolt*” foi incorporado devido à associação com as características de velocidade e conquista do campeão mundial *Usain Bolt* e do veloz cão da *Disney* “*Bolt*”.

Dessa fusão surgiu então o nome *Blue Bolt Agency*, onde se combina a serenidade e a confiança do azul com a agilidade e a velocidade de atuação da empresa, de forma a não deixar escapar nenhuma oportunidade de conquistar resultados significativos para os seus clientes.

2.6.2 Logótipo

O logótipo da *Blue Bolt Agency* (representado na figura 2) é uma representação visual única que combina elementos distintos para encapsular a identidade da empresa.



Figura 2 - Logótipo da Blue Bolt Agency

Consiste em duas letras “B” no tom azul PANTONE 19-4052 *Classic Blue*, posicionadas lado a lado. O tom de azul, como referido anteriormente, representa confiança característica que fundamenta cada interação e serviço oferecido pela agência.

No centro do logótipo, há a presença marcante de um raio, que simboliza energia e velocidade, o que reflete a rapidez e a determinação em alcançar resultados excepcionais para os seus clientes.

Em conjunto, a disposição das letras "B" e o raio central criam uma identidade visual memorável e impactante. O logótipo representa a fusão entre a tranquilidade e a confiança do azul com a energia, velocidade e determinação para alcançar os objetivos, destacando a abordagem proativa e focada da *Blue Bolt Agency* em fornecer soluções ágeis e eficazes aos seus clientes.

2.6.3 Slogan

O *slogan* da empresa – “*Born to Create*” (nascido para criar, em português) – reflete, de forma impactante e precisa, a essência da agência.

Destaca a inclinação intrínseca da *Blue Bolt Agency* para a criatividade e a inovação. A agência não só se dedica à criação de estratégias originais e inovadoras, mas nasceu para isso.

O *slogan* também enfatiza a capacidade da agência de explorar novas ideias e desafiar constantemente os limites da criatividade. Cada projeto é uma oportunidade de explorar novas possibilidades com originalidade. Essa vocação fundamental permeia todas as facetas do seu trabalho, desde a conceção de ideias até à execução de projetos excepcionais.

2.7 Análise SWOT

A análise *SWOT*, dos termos derivados da língua inglesa, *strengths* (pontos fortes), *weaknesses* (pontos fracos), *opportunities* (oportunidades), *threats* (ameaças), é uma ferramenta estratégica essencial que fornece uma visão abrangente dos fatores internos e externos que impactam a empresa.



Figura 3 - Análise SWOT da Blue Bolt Agency
Fonte: elaboração própria

Os pontos fortes e os pontos fracos representam o ambiente interno da empresa e devem ser avaliados para garantir o desenvolvimento e melhoria contínua da empresa. Por outro lado, as oportunidades e as ameaças, representam o ambiente externo, que deve ser constantemente avaliado de modo a capitalizar as oportunidades e a enfrentar com sucesso as ameaças (Kotler & Keller, 2006).

Tendo em conta esses parâmetros, a estagiária desenvolveu uma análise *SWOT* para a *Blue Bolt Agency*. Esta análise estratégica proporcionou uma compreensão mais profunda da posição competitiva da empresa e orientou a identificação de áreas para melhoria e potenciais estratégias de crescimento e mitigação de riscos.

2.7.1 Ambiente Interno

Para analisar o ambiente interno da *Blue Bolt Agency*, a estagiária identificou, ao longo dos três meses de estágio, quais os pontos fortes e os pontos fracos da mesma.

Os pontos fortes fornecem uma percepção das vantagens competitivas, que fortalecem a posição competitiva da empresa.

A *Blue Bolt Agency* destaca-se pela notável especialização da sua equipa em diversas áreas de *marketing* digital, nomeadamente com especializações em *marketing*, *design*, multimédia, comunicação e gestão de tráfego. A junção destas qualificações torna a equipa mais rica em conhecimento, favorece a criatividade e a inovação e reforça a capacidade da empresa em entregar soluções de qualidade.

O portfólio abrangente é caracterizado pela diversidade de serviços oferecidos, incluindo estratégias de SEO, gestão de redes sociais, *design* gráfico, fotografia, entre muitos outros. Essa amplitude reforça a posição da empresa como uma solução abrangente, capaz de atender às diferentes necessidades dos clientes. A capacidade de disponibilizar uma ampla gama de serviços pode ampliar o alcance no mercado, visto que os clientes conseguem encontrar todas as soluções que necessitam numa única empresa.

A aposta na *Blue Bolt Academy*, um programa de estágios de três meses, demonstra o compromisso da empresa em enriquecer a sua equipa com novas perspetivas. Atualmente, vários colaboradores iniciaram o seu percurso precisamente através deste projeto.

É um ponto forte que permite que a empresa identifique e desenvolva talentos promissores, além de que, a familiaridade prévia com os estagiários acelera o processo de integração, o que resulta numa maior produtividade quando esses profissionais se tornam membros permanentes da equipa.

A adoção do teletrabalho é um diferencial significativo, que permite a integração de membros de diferentes regiões do país (atualmente a equipa conta com pessoas de zonas distintas, como Viseu, Porto, Lisboa e Alentejo). Essa abordagem amplia consideravelmente o acesso a talentos qualificados, independentemente da sua localização.

A empresa também se destaca pelo seu histórico de trabalho com marcas reconhecidas, como a *eFuturo Academy*, *John Tweed*, Doutor Finanças, A Nossa Peixaria, entre outros. A parceria com empresas de renome fortalece a reputação da agência e valida a qualidade dos serviços prestados.

Por outro lado, a empresa apresenta alguns pontos fracos que necessitam de atenção e de estratégias de melhoria.

Em primeiro lugar, a empresa tem pouco tempo no mercado, atuando desde 2022, o que pode impactar a percepção de estabilidade e de experiência por parte dos clientes. Estando consciente desta realidade, a agência pode implementar estratégias que diminuam as possíveis preocupações por parte de clientes e potenciais clientes.

Sendo assim, a empresa deverá concentrar os seus esforços no seu próprio *marketing*, comunicar quais os seus serviços e os benefícios que irão trazer para os clientes, assim como evidenciar a formação e a experiência da equipa e dos resultados que já foram alcançados nestes primeiros 2 anos de atuação. Desta forma, a empresa conseguirá construir uma imagem sólida e transmitir confiança.

Destaca-se também como ponto fraco a qualquer agência de *marketing* digital, a dependência tecnológica, caracterizada pela vulnerabilidade a mudanças rápidas nas tecnologias. De modo a superar esta situação, é essencial que a empresa adote estratégias específicas que promovam resiliência e agilidade.

A empresa deverá evitar depender única e exclusivamente de uma plataforma ou tecnologia, de modo a conseguir adaptar-se melhor a estas alterações. Para além disso, é crucial manter a equipa sempre atualizada com as últimas tendências e caso necessário, fornecer suporte ou formações acerca de um novo programa ou tecnologia disponível.

Outro ponto crítico refere-se à capacidade de escala, evidenciado pelos desafios na gestão de grandes volumes de trabalho simultâneos. Durante períodos críticos, como o fim do prazo para entrega de calendários e as épocas de campanhas de Natal e fim de ano, a estagiária observou um aumento significativo na carga de trabalho e uma possível falta de recursos humanos.

Nos meses finais de 2023 a equipa foi reforçada com a entrada de novos membros, ampliando a sua composição, contudo este crescimento foi acompanhado igualmente por um crescimento do número de clientes, o que resulta numa limitação da equipa atual. Uma abordagem recomendada é claramente o reforço da equipa, assim como a otimização dos processos, a identificação de áreas que poderão ser automatizadas, simplificadas ou aprimoradas que resultem num processo mais fluido e eficaz.

Apesar de o Programa *Blue Bolt Academy* ter sido apontado como um ponto forte, a alta rotatividade de estagiários ilustra um ponto fraco. Essa rotatividade resulta na perda de conhecimento e de experiência, assim como na perda de recursos humanos. Para além disso, a situação atual, onde novos estagiários entram em diferentes semanas, resulta na necessidade de repetir frequentemente o processo inicial de adaptação.

Seria favorável para a agência definir períodos específicos de inscrição e entrada de estagiários, de modo a existir um processo de integração simultâneo para todos os estagiários, e proporcionar uma evolução uniforme no que diz respeito à familiarização com a empresa.

2.7.2 Ambiente Externo

Dentro do ambiente externo, foram identificadas algumas oportunidades que podem ser exploradas para impulsionar o crescimento da empresa e fortalecer a sua posição no mercado.

Em primeiro lugar, destaca-se a possibilidade de expansão internacional, que representa uma oportunidade significativa para atingir mercados globais e diversificar a base de clientes. A abertura para outros países permite à empresa explorar necessidades específicas de diferentes regiões e setores e alcançar um público mais amplo, o que contribui para o aumento da receita e a consolidação da presença global.

O constante crescimento do mercado digital oferece uma janela de oportunidades para a agência se destacar. O aumento da presença online das empresas e a procura crescente por serviços de *marketing* digital criam um ambiente propício para a expansão e consolidação no setor.

A elevada procura por serviços de *marketing* digital também abre espaço para a educação do mercado. A agência pode assumir um papel ativo na disseminação de conhecimento e aproveitar a oportunidade para educar potenciais clientes, por exemplo, através de mentorias. Isso não só fortalece a posição da agência, como também contribui para o aumento da compreensão e valorização dos serviços oferecidos.

O aumento do número de clientes é uma oportunidade fundamental para impulsionar o crescimento da empresa. Para alcançar esse objetivo, é essencial implementar estratégias de *marketing* que visem atrair e reter novos clientes, assim como aumentar a fidelidade dos já existentes. A aquisição de novos clientes não representa apenas um aumento da receita, mas também um fortalecimento da reputação da marca.

A procura por parcerias estratégicas surge como outra oportunidade valiosa. Colaborar com empresas inovadoras ou com profissionais reconhecidos na área pode ampliar o alcance de mercado da empresa. Essas parcerias podem resultar em sinergias que beneficiam ambas as partes. Colaborações desta ordem podem ser facilitadas devido ao portfólio abrangente da empresa, que permite suprir uma variedade de necessidades dos clientes. Além disso, as parcerias podem envolver a participação em ações de formação em

conjunto com empresas ou profissionais de renome, proporcionando uma oportunidade de partilhar conhecimentos, bem como de fortalecer a reputação da empresa no mercado.

Por último, a utilização da inteligência artificial no *marketing* digital proporciona diversas oportunidades estratégicas, que podem melhorar a eficiência operacional e fortalecer o relacionamento com os clientes. A análise do comportamento do consumidor, a segmentação do mercado, a personalização do conteúdo, o atendimento ao cliente com *chatbots*, a análise preditiva para a tomada de decisões informadas e a automatização são algumas áreas em que a inteligência artificial está a revolucionar a forma como as empresas interagem com os clientes.

Essas estratégias podem impulsionar o crescimento, fortalecer a posição competitiva e consolidar a presença da empresa no mercado global de forma inovadora e sustentável.

Contudo, a empresa enfrenta diversas ameaças que requerem uma análise cuidadosa e a elaboração de estratégias que reduzam o seu impacto.

Em primeiro lugar, destaca-se a concorrência intensa como uma ameaça significativa. A presença de concorrentes consolidados no mercado pode dificultar a aquisição de novos clientes e a retenção dos existentes. Para tal, a agência poderá utilizar o profissionalismo da equipa aliado com o abrangente portefólio para se destacar da concorrência e, assim, assumir uma posição mais favorável.

Outra ameaça crítica que é comum a todas as agências de *marketing* digital é a rápida evolução das tecnologias. As mudanças tecnológicas constantes podem tornar obsoletos os métodos existentes, o que exige atualizações frequentes nos sistemas e processos. Aliando esta ameaça com o ponto fraco da dependência tecnológica, a estratégia de atuação a seguir será complementar para estas duas situações.

As regulamentações representam uma ameaça adicional, especialmente no que diz respeito à privacidade e publicidade *online*. Mudanças nas regulamentações podem impactar significativamente a forma como os serviços são oferecidos, exigindo conformidade e ajustes nas práticas operacionais. É fundamental que a empresa se mantenha sempre atenta às novas atualizações.

A volatilidade dos mecanismos de pesquisa e algoritmos das redes sociais é uma ameaça constante. Alterações imprevistas nesses mecanismos podem impactar a visibilidade online dos clientes, o que exige uma adaptação ágil das estratégias de *marketing* digital para manter a eficácia. Outro ponto que requer a atenção da empresa para detetar estas mudanças e rapidamente implementar outra estratégia.

Para além disso, as tendências *online* e o comportamento do consumidor podem mudar rapidamente, o que também representa uma ameaça à estabilidade das estratégias existentes. A monitorização constante das tendências e do comportamento do consumidor, através da análise de dados, avaliação regular de índices de desempenho e pesquisas de mercado é claramente crucial para que a empresa consiga estar atualizada.

Apesar da inteligência artificial ter sido destacada como uma oportunidade, também constitui uma ameaça. Pode reduzir a procura por serviços de *marketing* digital, devido à automatização de tarefas e ao aumento da concorrência, visto que permite que novas empresas operem no mercado com menos recursos humanos. A utilização desta tecnologia levanta algumas questões éticas e de privacidade, principalmente na recolha de dados dos clientes. Além disso, é necessário um investimento em tecnologia e conhecimento especializado.

Para mitigar esta ameaça a empresa poderá estabelecer parcerias com empresas de tecnologia, de modo a obter as melhores soluções de inteligência artificial, aproveitar as oportunidades que advêm desta tecnologia e focar-se em estratégias que agreguem valor para o cliente.

Por fim, as flutuações económicas são uma ameaça para qualquer setor, e não podem ser negligenciadas. A instabilidade económica pode levar a reduções nos orçamentos dos clientes e impactar diretamente a procura pelos serviços da empresa. Como resultado, a empresa pode vir a ter dificuldades em manter uma base estável de clientes e, conseqüentemente, uma redução nos lucros. Para tentar superar esta ameaça, a empresa terá de manter um relacionamento forte com os clientes de forma a assegurar resiliência em períodos mais difíceis, e, eventualmente, terá de adaptar o portefólio de serviços e os preços praticados.

Capítulo 3 - Descrição do estágio

3.1 O Estágio

No âmbito da obtenção do grau de Mestre em Marketing pela Universidade da Beira Interior, foi realizado um estágio curricular de três meses no departamento de *marketing* da *Blue Bolt Agency*, de 2 de outubro de 2023 a 2 de janeiro de 2024.

A estagiária ingressou na empresa através do programa de estágios *Blue Bolt Academy*. Após submeter a sua candidatura, passou por uma entrevista, que teve o objetivo de fornecer uma compreensão mais detalhada do estágio curricular em questão e as perspetivas da estagiária, e de apresentar os detalhes do programa de estágios. Para além disso, permitiu à empresa avaliar a adequação da candidata ao programa, e também ofereceu à estagiária a oportunidade de compreender melhor as expectativas e os objetivos do estágio.

Tendo o estágio sido realizado em modo de teletrabalho, a comunicação entre a estagiária e a empresa era mantida constantemente. Para tal, a estagiária foi integrada em dois grupos de *WhatsApp*, um com todos os estagiários e supervisores, onde eram partilhadas informações e reuniões gerais, e outro com a sua equipa de trabalho (constituída pela supervisora e outros estagiários ao encargo da mesma). Neste último grupo, havia uma maior interação, onde eram estabelecidas reuniões de equipa (através da plataforma *Meet*) e esclarecimento de dúvidas.

Para a atribuição das tarefas, e controlo da realização das mesmas, a empresa recorreu à plataforma *Asana*, que permite organizar e gerir todas as tarefas. Sendo assim, diariamente a estagiária entraria nesta plataforma para saber quais tarefas lhe estavam atribuídas e o prazo estabelecido para as mesmas. A utilização desta plataforma centralizada facilitou a comunicação entre os membros da equipa.

O primeiro dia de estágio serviu para a estagiária conhecer a sua supervisora, bem como alguns membros da empresa. Foi também realizada uma apresentação sobre a dinâmica da empresa e de como se iria proceder o estágio. Também teve oportunidade de se familiarizar com as plataformas fundamentais para o desempenho das atividades diárias (nomeadamente o *Asana* e a *Drive* da agência).

De seguida serão apresentados os objetivos estabelecidos para o estágio, assim como as atividades realizadas e, por fim, uma perspetiva crítica ao estágio.

3.2 Objetivos do estágio

A realização do estágio curricular incidiu sobre os seguintes objetivos, que visaram não só o cumprimento das tarefas propostas, mas também o desenvolvimento de competências da estagiária:

- Colocar em prática os conhecimentos teóricos abordados durante o primeiro ano letivo do Mestrado de Marketing da Universidade da Beira Interior;
- Desenvolver e aprimorar as competências e capacidades técnicas na área do *Marketing Digital*;
- Desenvolver a capacidade criativa ao lidar com empresas de diferentes áreas;
- Desenvolver capacidades de integração no ambiente profissional, e de lidar com as respetivas exigências.
- Promover o desenvolvimento de habilidades de resolução de problemas, através da identificação, análise e resolução de desafios práticos encontrados durante as atividades do estágio.

3.3 Atividades realizadas no estágio

Durante o período de estágio, a estagiária desenvolveu uma variedade de atividades, dentro da área do *marketing* digital, para diferentes marcas.

Num primeiro contacto com o cliente, a estagiária realizava um breve estudo do mesmo, de modo a perceber que tipo de serviços ou produtos comercializava, o público-alvo, a concorrência, o tipo de comunicação utilizado e o género de publicações que foram aprovadas em meses anteriores.

Esta atividade inicial a qualquer abordagem com um novo cliente, proporcionou bases sólidas para que conseguisse posteriormente efetuar um trabalho que estivesse alinhado com os valores e objetivos do cliente.

Para além disso, esporadicamente era pedido à estagiária que reunisse sugestões de temas para artigos, *stories* e *reels* para o *Instagram*. No início do processo, realizou pesquisas de mercado, análises de tendências para compreender as preferências, interesses e necessidades da audiência. A partir dessas informações, propôs uma variedade de temas que poderiam gerar uma maior interação com os seguidores da marca.

De seguida apresentam-se as atividades realizadas pela estagiária, destacando os principais projetos e as responsabilidades em que esteve envolvida.

3.3.1 Redação de guiões para reels

A estagiária desempenhou um papel essencial na criação de conteúdo atrativo e informativo para uma marca específica de viagens, a *Most Traveled People*. Foi pedido à estagiária que redigisse guiões com o objetivo principal de fornecer dicas e *insights* de viagem sobre vários países, utilizando o formato dinâmico dos *reels* para captar a atenção da audiência.

Este processo começou com uma pesquisa detalhada sobre os destinos que seriam abordados, reunindo informações relevantes sobre a cultura, atrações turísticas, gastronomia e curiosidades locais.

Durante a redação do guião, focou-se na concisão, pois dada a natureza dos *reels* é crucial transmitir informações de forma rápida e atraente.

3.3.2 Auditorias diárias às redes sociais

A auditoria diária às redes sociais do cliente envolveu a supervisão ativa das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, com recurso ao *Meta Business Suite*, de forma a garantir uma resposta eficiente e eficaz às interações online.

Esta atividade, quando atribuída à estagiária, passou a ser a primeira realizada durante o horário de estágio, e consistia na revisão de novos comentários nas publicações e nas mensagens privadas, de modo a responder às dúvidas do público, fornecer suporte e, quando necessário, encaminhar para os contactos diretos com a marca (contacto telefónico e e-mail).

3.3.3 Produção de conteúdo para as redes sociais de clientes

A produção de conteúdo para as redes sociais de clientes (nomeadamente para o *Instagram* e *Facebook*) foi a atividade principal desenvolvida pela estagiária, e envolveu a criação de *stories*, copies de publicações, definição de temas (exceto casos em que o cliente definia temas específicos a serem abordados nesse mês) e a calendarização dos mesmos. O *post* era posteriormente desenvolvido pela equipa de design, que utilizava as ideias definida pelo cliente e/ou pela estagiária para criar um conteúdo visualmente atrativo e coerente com a mensagem a ser transmitida.

Os calendários eram produzidos através de um modelo geral fornecido pela *Blue Bolt Agency*, através da *Drive* partilhada por todos os membros da agência (figura 4), e, portanto, todos tinham acesso em tempo real a todas as alterações, o que facilitava a coordenação e a avaliação do conteúdo que estava a ser produzido, além de manter todos os envolvidos informados daquilo que estava a ser preparado.

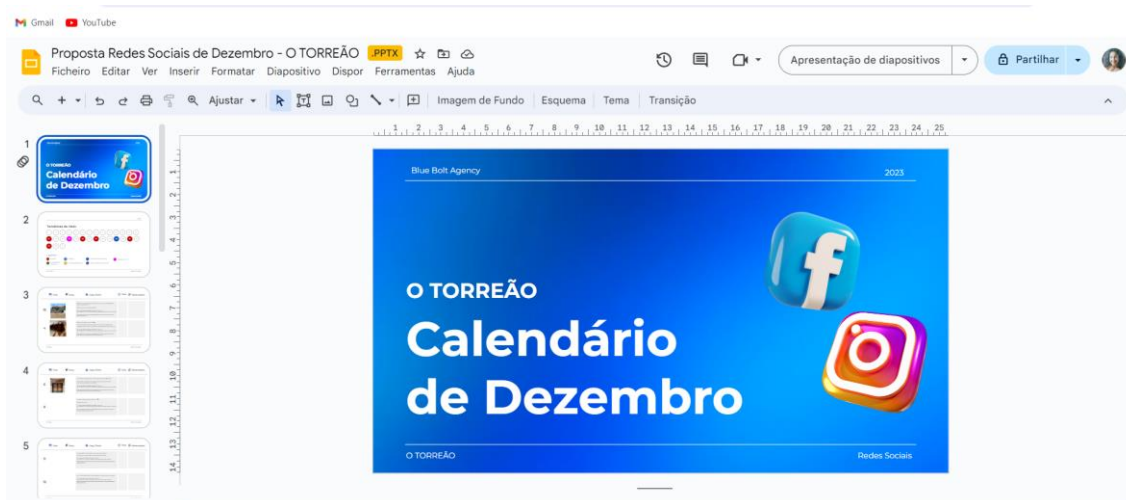


Figura 4 - Exemplo do modelo de calendário

Por norma, os calendários mensais eram constituídos por 12 publicações, salvo raras exceções como o caso de campanhas de *Black Friday* e de Natal, nas quais foram criadas mais publicações para esse efeito. Por isso, foram definidos estrategicamente os dias de publicações de forma que houvesse uma constância. No modelo de calendário das publicações eram assinalados os dias em que iria ser publicado conteúdo e a temática a que pertence (evidenciado na figura 5). O calendário também incluía um campo para registar quaisquer observações essenciais (figura 6), uma forma bastante intuitiva para que ambas as equipas de marketing e design percebam as ideias associadas.

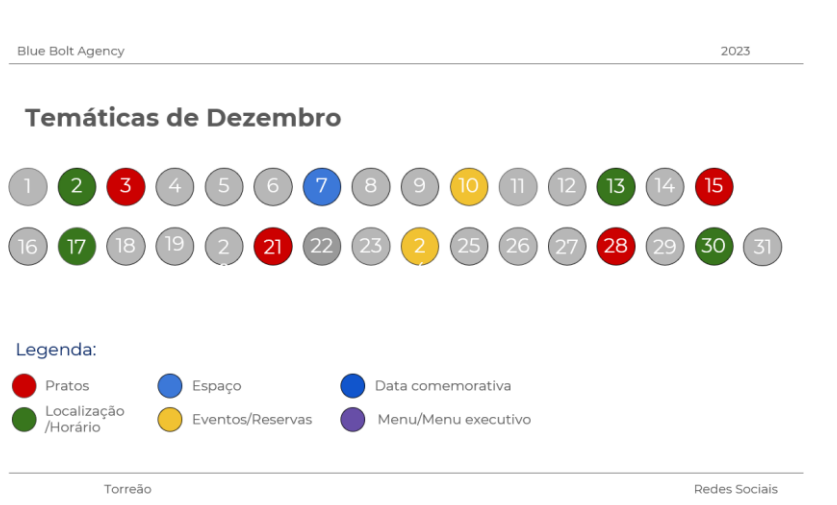


Figura 5 - Exemplo de temáticas utilizadas nos calendários

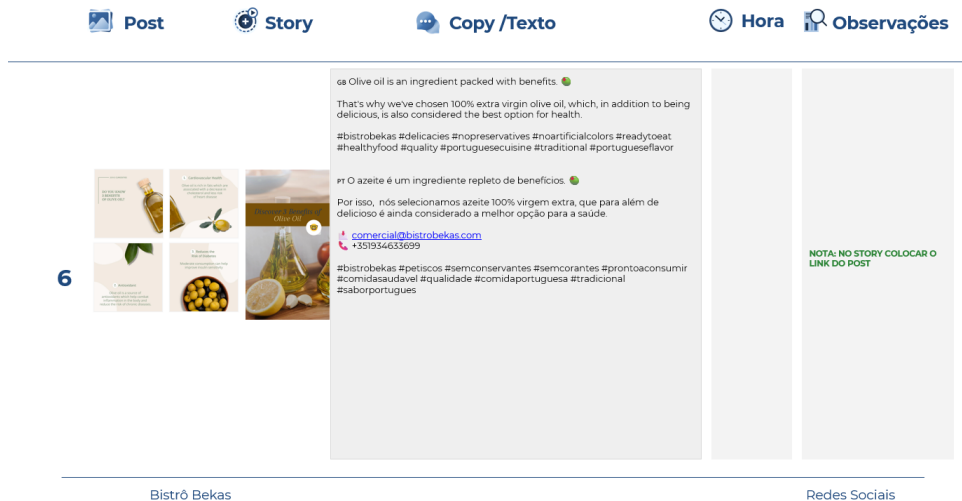


Figura 6 - Exemplo dos indicadores no calendário

O processo de criação de conteúdo começava da seguinte forma: a estagiária analisava as recomendações do cliente, e entendia quais os temas que teriam de ser obrigatoriamente abordados nesse mês. Nos casos em que não havia indicações específicas, analisava que conteúdo seria melhor para ser abordado, sem se tornar repetitivo comparativamente ao mês anterior. Para além disso, tinha em consideração datas comemorativas relevantes para as especificidades do cliente.

Para a redação dos copies aplicou uma linguagem adequada ao tom da marca, e esforçou-se para criar mensagens impactantes de modo a reter a atenção do público-alvo.

Na criação dos *stories* teve em consideração o conteúdo que seria abordado, por forma a que estivessem em concordância. Esforçou-se para desenvolver conteúdos visuais apelativos, com recurso ao *Canva* e a ferramentas do *Instagram*, como sondagens e questionários de modo a promover uma maior interatividade.

A estagiária foi responsável pela produção de conteúdo de diversos clientes de diferentes setores, o que exigiu uma análise cuidadosa das necessidades específicas de cada um em relação à produção de conteúdo. Visto ter ingressado na empresa no início de outubro e terminado no início de janeiro, a estagiária produziu calendários para os meses de novembro, dezembro, janeiro e fevereiro.

Iremos examinar os principais clientes e as particularidades de cada um, com exemplos de conteúdos produzidos pela estagiária. É de referir que no apêndice encontram-se mais figuras que servem como prova das atividades realizadas.

Cliente – Bistrô Bekas

A Bistrô Bekas é uma marca especializada em *confits*, patês e pickles, produzidos organicamente. O seu foco principal está em destacar os produtos regionais portugueses, oferecendo uma variedade de sabores autênticos e tradicionais. Além disso, a excelência dos seus produtos é reconhecida internacionalmente, com diversas premiações gastronómicas conquistadas ao longo do tempo.

Para atender às necessidades deste cliente, foi solicitada a produção de copies tanto em português quanto em inglês, considerando que o cliente também tem presença no mercado internacional. As publicações foram estrategicamente divididas para destacar diferentes produtos, enfatizar as premiações recebidas, mencionar ingredientes específicos presentes em alguns produtos e utilizar *feedbacks* de clientes para fortalecer a imagem da marca. Para os *stories*, a estagiária utilizou as fotografias tiradas pela equipa da *Blue Bolt Agency* e procurou criar conteúdos interativos e informativos para envolver o público-alvo (figura 7 e 8; figura 25 e 26 no apêndice 1 e figura 33 no apêndice 2).



Figura 7 - Publicação de fim de ano para a Bistrô Bekas

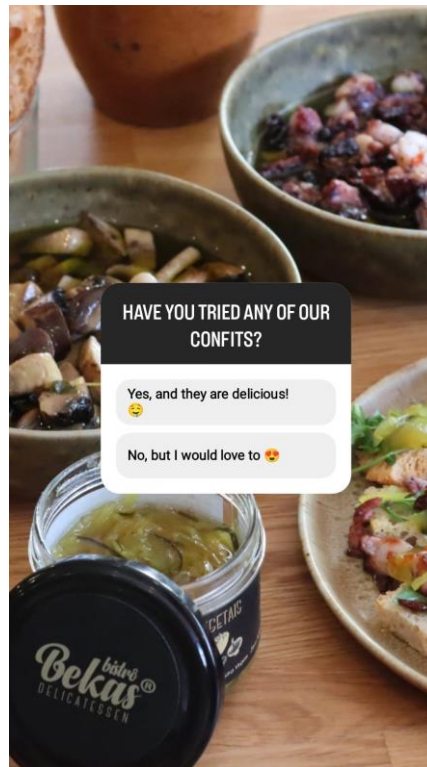


Figura 8 - Storie para a Bistrô Bekas de 17 de janeiro

Cliente – Charmy Styles

A *Charmy Styles* é uma marca de alta-costura feminina, onde cada peça contém um desenho criado por Francesca Marzilli, uma talentosa designer italiana que se mudou para Portugal. As suas criações são marcadas por estampas únicas, que são verdadeiras obras de arte eternizadas em peças de roupas.

Para esta cliente, a estagiária desenvolveu copies em português e inglês, destacando sempre no final o *website* da marca. As publicações foram estrategicamente planeadas, relacionadas às peças vendidas pela marca, com ênfase em datas especiais como o Natal e o Dia dos Namorados, na qual deu sugestões de presentes, incluindo o *gift card* da *Charmy Styles*. Além disso, os *stories* foram utilizados para destacar as peças exclusivas, com *links* diretos para a compra no *website* da marca (figura 9 e 10; figura 29 no apêndice 1 e figura 32 no apêndice 2).



Figura 9 – Storie para a Charmy Styles de 18 de dezembro



Figura 10 - Publicação de época natalícia para a Charmy Styles

Cliente – Climepsi Editores, Clássica Editora e Escolar Editora

Neste caso, todas as três editoras pertencem ao mesmo grupo editorial. A Climepsi Editores foca em publicações para profissionais de psicologia e psiquiatria, a Clássica Editora concentra-se principalmente em obras de ficção e narrativas, e a Escolar Editora abrange livros das ciências exatas, como marketing, economia e gestão.

Para todas as editoras, o trabalho da estagiária envolveu exclusivamente a criação de copies, sem a solicitação de *stories*. Os copies tinham o propósito de promover e destacar livros específicos pré-determinados pelo cliente, bem como campanhas de desconto em vigor. Quando não havia indicação de quais livros destacar, a estagiária pesquisou no *website* da editora para identificar os títulos em destaque, que eram então mencionados no conteúdo.

Os copies geralmente começavam com uma pergunta direcionada ao público ou uma frase de impacto para chamar a atenção. Em seguida, era apresentado um breve resumo do livro em destaque (figura 11, 12 e 13; figura 35 no apêndice 2).



Figura 11 - Publicação para a Climepsi Editores a promover um livro



Figura 12 - Publicação para a Escolar Editora a promover um livro



Figura 13 - Publicação para a Clássica Editora a promover um livro

Cliente – Pilot Wings

A *Pilot Wings* é uma marca especializada em produtos de aviação para pilotos. Este cliente procurou os serviços da *Blue Bolt Agency* logo no início do período de estágio, o que fez com que a estagiária assumisse imediatamente a sua responsabilidade. O foco dos copies foi destacar produtos específicos designados pelo cliente, evidenciando as suas características e benefícios.

Os *stories* também seguiram essa mesma linha e continham um *link* direto para o *website* da *Pilot Wings*, permitindo que os seguidores interessados pudessem obter mais informações ou realizar uma compra com facilidade (figura 14 e 15; figura 34 no apêndice 2).

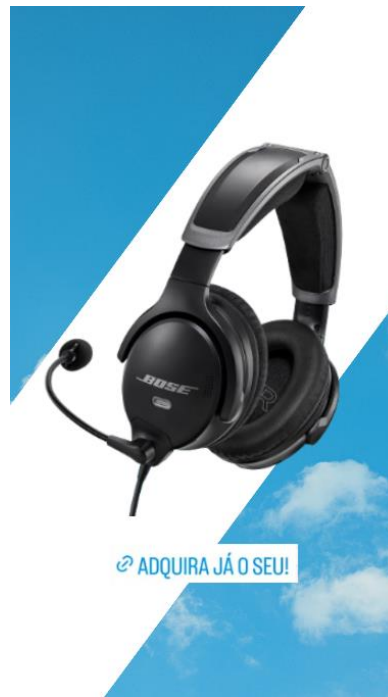


Figura 14 - Storie para a Pilot Wing do dia 8 de novembro

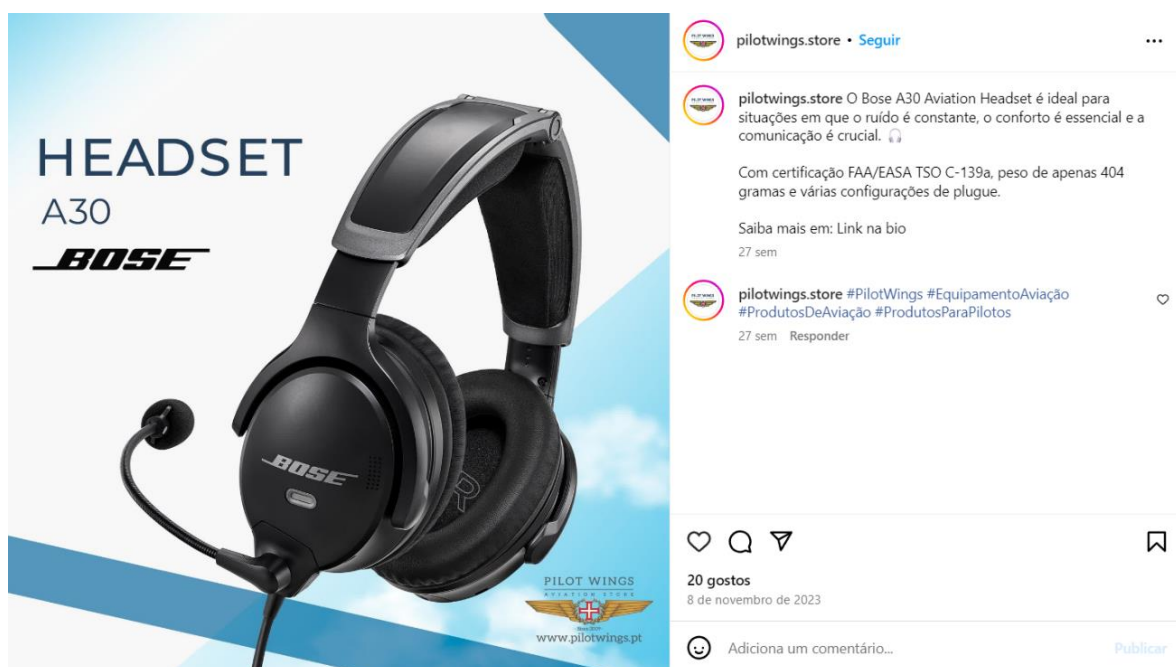


Figura 15 - Publicação para a Pilot Wings a promover um produto

Cliente – Fátima Reis Estética e Terapias

A "Fátima Reis Estética e Terapias" oferece uma variedade de serviços de estética e terapias holísticas. Nos copies desenvolvidos para promover a marca, o foco foi direcionado especialmente para os serviços relacionados à estética.

A abordagem utilizada nos copies envolveu a utilização de retóricas persuasivas, dando ênfase à importância de começar a se cuidar desde já para estar deslumbrante no verão. A ideia transmitida era que o investimento no autocuidado e na estética é fundamental para alcançar uma aparência confiante quando chega a temporada de verão. Essa estratégia foi concebida para despertar o interesse do público-alvo sobre a importância de cuidar de si mesmos e aproveitar os serviços oferecidos pela "Fátima Reis Estética e Terapias". Os *stories* tiveram sempre uma componente interativa, com recuso a sondagens e questionários (figura 16 e 17; figura 30 no apêndice 1 e figura 31 no apêndice 2).

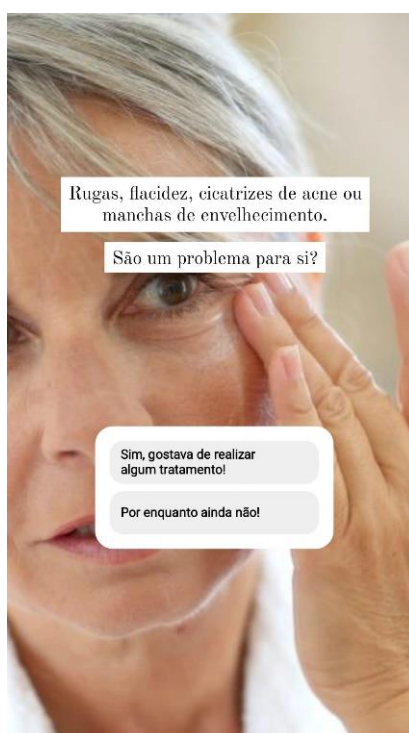


Figura 16 - Storie para a “Fátima Reis Estética e Terapias” de 18 de fevereiro



Figura 17 - Publicação para a "Fátima Reis Estética e Terapias" a promover serviços de estética

Cliente – O Torreão

O Torreão é um restaurante localizado no Porto, que para além de refeições diárias, também disponibiliza experiências gastronómicas para diversas ocasiões especiais, como jantares de grupo, aniversários, celebrações de fim de ano, batizados e casamentos.

Para este cliente foi apenas pedido que a estagiária elaborasse alguns copies para o mês de dezembro (figura 18; figura 36 no apêndice 2).



Figura 18 - Publicação para o Torreão a informar encerramento no fim de ano

Cliente – A Nossa Peixaria

A Nossa Peixaria é uma empresa que conta com 30 lojas, e está presente em alguns supermercados. Para este cliente foi pedido à estagiária que desenvolvesse alguns *stories* para o mês de janeiro (figuras 19 e 20; figuras 27 e 28 no apêndice 1).

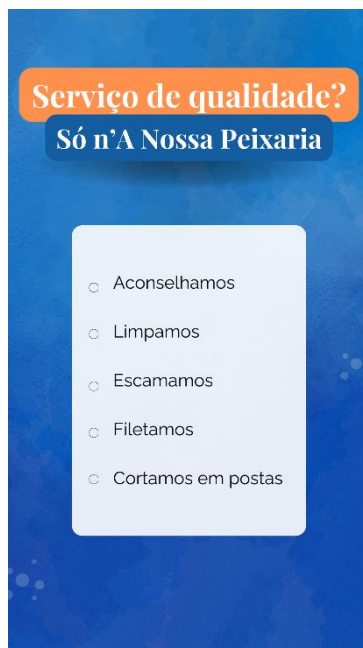


Figura 19 - Storie para A Nossa Peixaria de 21 de janeiro

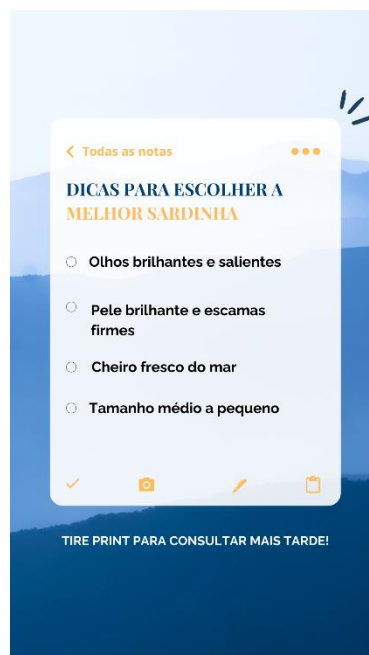


Figura 20 - Storie para A Nossa Peixaria de 30 de janeiro

3.3.4 Elaboração de relatórios mensais de desempenho no *Facebook* e *Instagram*

Esta atividade envolveu a compilação de dados significativos retirados através do *Meta Business Suite* e a apresentação de informações relevantes para orientar decisões futuras.

Na elaboração dos relatórios mensais, a estagiária utilizou gráficos e métricas visuais para tornar a informação mais acessível e compreensível para a equipa de marketing e para o cliente. Os parâmetros usados foram: alcance das publicações no *Facebook* e no *Instagram*; publicações orgânicas com melhor desempenho; número de novos gostos e seguidores; número de visitas ao perfil; idade e género do público (figura 21).

Os relatórios fornecem não só uma visão detalhada do desempenho passado das marcas, mas também servem de base para a elaboração de estratégias futuras. Para além disso, permitem mostrar ao cliente os resultados positivos que provieram das estratégias implementadas pela equipa da *Blue Bolt Agency*.



Figura 21 - Parâmetro "visitas ao perfil" do Relatório de outubro da Bistrô Bekas

3.3.5 E-mail marketing: criação de newsletters

O *e-mail marketing* desempenha um papel essencial nas estratégias de comunicação de vários clientes da *Blue Bolt Agency*.

A estagiária desempenhou um papel fundamental na criação de *newsletters* para alguns clientes: Climepsi Editores, Clássica Editores, Escolar Editora, *John Tweed*, *Charmy Styles* (figuras 37, 38 e 39 no apêndice 3) e Metalocachoeira. Esta função envolveu o

desenvolvimento de campanhas de e-mail que visavam informar, envolver e manter a base de assinantes atualizada sobre as novidades, promoções e eventos relevantes.

Durante a redação das *newsletters*, através da plataforma intuitiva *Brevo*, a estagiária utilizou técnicas persuasivas e apelativas para cativar a atenção dos leitores desde o início. Também se focou na formatação visual, garantindo que o *layout* fosse atraente, fácil de ler e otimizado para dispositivos móveis.

De seguida vemos o exemplo de uma *newsletter* produzida pela estagiária, tendo em conta que as imagens presentes foram desenvolvidas pela equipa de design. A *newsletter* está dividida em três figuras (figuras 23, 24 e 25) devido ao seu tamanho:

Olá, !

Na **Climepsi Editores**, **Clássica Editora** e **Escolar Editora** reunimos uma seleção de livros para presentear aqueles que mais ama. Desde clássicos intemporais até às mais recentes publicações, encontrará livros para todos os gostos!

O Natal está a chegar e é hora de espalhar amor e gratidão. Para tornar esta temporada festiva ainda mais especial, decidimos lançar uma **campanha especial online em todas as nossas Editoras**.

Até 18 de Dezembro, aproveite **20% de desconto** em todos os *websites* e **portes gratuitos para Portugal** em compras superiores a 30 euros!

Climepsi Editores - Se procura livros técnicos de Psicologia e Psicanálise...

Explore as últimas descobertas nas áreas da Psicologia e Psicanálise, expanda o seu conhecimento e torne-se num melhor profissional de saúde mental com a vasta coleção da Climepsi Editores.

Clássica Editora - Se procura literatura clássica...

Nesta época especial, nada supera o prazer de se aconchegar com um clássico intemporal. Na Clássica Editora, descubra ou redescubra os grandes mestres da literatura.

Escolar Editora - Se procura livros de Gestão e Empreendedorismo...

Encontrará uma vasta gama de livros repletos de conhecimento prático, estratégias inovadoras e inspirações para se destacar na área da gestão e empreendedorismo.

Figura 22 - Parte 1 Newsletter de desconto de Natal da Climepsi, Clássica e Escolar Editoras

Expanda o seu conhecimento!

Aproveite a nossa campanha para investir no seu desenvolvimento e conhecimento enquanto profissional.

O DSM-5 é uma referência crucial que oferece informações valiosas sobre perturbações mentais.

APROVEITAR OFERTA

Uma jornada literária aguarda por si!

Ao explorar os nossos websites irá encontrar um vasto tesouro de livros. Deixe-se levar pela curiosidade e mergulhe em diferentes estilos e temas.

APROVEITAR OFERTA

Figura 23 - Parte 2 Newsletter de desconto de Natal da Climepsi, Clássica e Escolar Editoras

Explore novos horizontes da literatura!

Embarque numa viagem literária enriquecedora com a nossa campanha de natal.

Descubra obras fascinantes e clássicos imperdíveis com descontos únicos.

APROVEITAR OFERTA

Aproveite este desconto para presentear aquele amigo que adora ler!

Não se esqueça de **explorar as novidades em cada editora**, há sempre algo novo para descobrir e enriquecer o seu conhecimento!

Aproveite esta **oportunidade única** para expandir a sua biblioteca pessoal e desfrutar de leituras inspiradoras, bem como presentear familiares e amigos!

Figura 24 - Parte 3 Newsletter de desconto de Natal da Climepsi, Clássica e Escolar Editoras

3.3.6 Criação de artigos com a técnica de SEO

A criação de artigos com a técnica de SEO envolveu uma abordagem estratégica na redação de textos para *blogs*. Esta tarefa era também realizada a partir da *Drive* da *Blue Bolt Agency*, e, após a redação do artigo, este era colocado pela estagiária numa pasta da *Drive* denominada “artigos para aprovação”.

Inicialmente, a estagiária realizou uma pesquisa das palavras-chave relevantes para o setor ou tema específico abordado nos artigos, através da plataforma *Google Trends*. Essas palavras-chave foram escolhidas com base na sua popularidade e relevância para garantir uma classificação mais alta nos resultados de pesquisa.

Durante o processo de redação, incorporou naturalmente as palavras-chave identificadas, garantindo que o conteúdo fosse informativo, envolvente e, ao mesmo tempo, otimizado para atrair a atenção dos motores de pesquisa. Além disso, aplicou técnicas de formatação adequadas, como títulos, subtítulos e *links* internos, para melhorar ainda mais a visibilidade do conteúdo.

Os clientes com a qual trabalhou enquadram-se nas áreas da saúde, estética e formação profissional, pelo que levou a que a estagiária precisasse de fazer uma pesquisa detalhada sobre os temas propostos para os artigos.

3.4 Perspetiva crítica ao estágio

A primeira incursão no mundo profissional, através do estágio na *Blue Bolt Agency*, revelou-se uma experiência verdadeiramente enriquecedora e transformadora. Ao ingressar nesta agência de *marketing* digital, a estagiária encontrou um terreno fértil para o crescimento profissional.

Desde o início, foi imersa num ambiente dinâmico e repleto de desafios, que proporcionou uma aceleração notável no desenvolvimento das suas habilidades. A promessa de aprendizagem foi cumprida através de uma combinação de tarefas práticas e uma equipa dedicada e disposta a partilhar os seus conhecimentos. Este primeiro contato com a profissão não só consolidou o que aprendeu na teoria, mas também ampliou o seu conhecimento sobre o funcionamento prático do *marketing* digital.

A orientação estruturada que recebeu foi um elemento crucial para o seu desenvolvimento. Mentores experientes estavam sempre à disposição para fornecer dicas valiosas e orientação. Esta abordagem mentor-estagiário facilitou a adaptação ao ambiente profissional.

A diversidade de projetos em que esteve envolvida foi outra faceta enriquecedora do estágio. Teve a oportunidade de contribuir para campanhas inovadoras, participar em estratégias de marketing e colaborar com diversas marcas com especificidades diferentes. Esta variedade não só ampliou o seu conjunto de habilidades, mas também lhe proporcionou uma compreensão abrangente do panorama do marketing digital.

Não obstante, a estagiária considera que poderá haver espaço para a melhoria de alguns aspetos que foram por si considerados menos positivos no decorrer deste estágio, como poderá ser observado no capítulo seguinte.

Capítulo 4 – Sugestões de melhoria

Ao longo dos 3 meses de estágio, a estagiária deparou-se com situações menos positivas que podem ser melhoradas, com o objetivo de contribuir para o melhor desempenho da empresa. Por isso, ao longo deste capítulo serão apresentadas essas situações e dadas sugestões para que a empresa as consiga ultrapassar.

Ao abordar essas áreas de melhoria com uma perspectiva proativa e estruturada, a empresa poderá superar os desafios atuais, e preparar-se melhor para futuras oportunidades e ameaças no dinâmico mercado de marketing digital.

4.1 Promoção do trabalho em equipa

A produção de conteúdo para as redes sociais dos clientes que lhe foram atribuídos era realizada apenas pela própria, passando posteriormente para análise tanto pelos supervisores como pelo cliente, e no caso de reprovação de algum conteúdo, este era-lhe comunicado de modo a efetuar a sua alteração. Neste contexto, a principal situação desvantajosa percebida foi a ausência de um trabalho em equipa na geração de ideias para as publicações e *stories*, o que, em alguns casos, tornava o processo mais demorado.

A falta de uma interação inicial em equipa resultava numa limitação da variedade do conteúdo produzido. Para além disso, o isolamento na criação individual não favorecia o desenvolvimento de habilidades colaborativas entre os estagiários.

Para abordar esta situação, propõe-se a implementação de um processo mais colaborativo na produção de conteúdo para as redes sociais. A sugestão é realizar sessões de *brainstorming*, envolvendo todos os estagiários e, se possível, membros da equipa responsável pelo projeto de estágio. Esse processo permitiria a troca de ideias e perspetivas, promovendo a criatividade e a diversidade no conteúdo.

Esta solução traria uma gama mais ampla de abordagens e de estilos, o que acabaria por enriquecer o conteúdo final.

4.2 Otimização da atribuição de tarefas

Outra oportunidade de melhoria está relacionada com atribuição de tarefas. O cenário observado incluía momentos em que alguns estagiários ficavam sem tarefas atribuídas,

surgindo a necessidade de uma organização mais eficiente para maximizar o tempo e o potencial de contribuição de cada membro da equipa.

A questão central assenta na ineficácia de uma distribuição de tarefas, o que originava períodos de ociosidade. Esta falha em maximizar o potencial dos estagiários representa uma oportunidade perdida para otimizar a produtividade global da equipa.

A solução proposta envolve uma reestruturação na atribuição de tarefas aos estagiários, com o objetivo de otimizar o uso do tempo disponível. Sugere-se a implementação de um sistema mais dinâmico e flexível, permitindo uma melhor adaptação às necessidades do momento. A distribuição mais eficiente de tarefas garantirá que cada estagiário esteja ocupado, maximizando o tempo dedicado à aprendizagem e à contribuição para a empresa.

A proposta de otimizar a atribuição de tarefas durante o estágio pretende criar um ambiente mais produtivo e colaborativo. Ao implementar essas mudanças, a empresa poderá aproveitar ao máximo o potencial dos estagiários, promovendo uma cultura de eficiência, colaboração e desenvolvimento contínuo.

4.3 Estratégia de Conteúdo Interno

A estagiária observou uma lacuna na gestão das redes sociais da *Blue Bolt Agency*, especificamente no mês de novembro. Durante esse período, a agência não realizou nenhuma publicação, interrompendo a sequência de conteúdos planeada para o mês de outubro.

Este episódio destaca a importância de uma abordagem mais estruturada e proativa na gestão das redes sociais internas. Como uma agência de *marketing* digital, é fundamental que a empresa dê o exemplo e mantenha uma presença consistente e estratégica nas suas próprias redes sociais, demonstrando a sua experiência e compromisso com as melhores práticas do setor.

Sugere-se a implementação de uma estratégia de calendarização mensal para os conteúdos das redes sociais internas da *Blue Bolt Agency*, e a designação de uma equipa para a criação e implementação dessa mesma estratégia. Assim como é feito para os clientes, a empresa deve planear antecipadamente as publicações, garantindo uma presença contínua e consistente ao longo do tempo.

Ao adotar essa abordagem, a *Blue Bolt Agency* poderá fortalecer a sua presença digital, aumentar o alcance e manter um diálogo constante com o público-alvo.

4.4 Redução da Dependência de Estagiários

Outra situação identificada foi uma notável dependência em relação aos estagiários na composição da força de trabalho, bem como a sua duração limitada de 3 meses que contribui para uma alta rotatividade, que resulta em constantes entradas e saídas de membros na equipa.

A proporção, quase equivalente, entre o número de estagiários e de colaboradores pode resultar em desafios operacionais e de continuidade. Esta situação cria uma dinâmica onde a saída de estagiários pode ter um impacto negativo nas operações diárias e na continuidade de projetos. A insuficiência de membros na equipa pode representar um risco para a estabilidade operacional.

Sugere-se a implementação de medidas que visem aumentar o número de colaboradores e reduzir a dependência excessiva de estagiários. Isso pode incluir a contratação de mais colaboradores a tempo integral, a promoção de oportunidades de crescimento interno, e a utilização do programa *Blue Bolt Academy* apenas para dar a oportunidade a recém-licenciados ou mestres que procuram um estágio curricular ou uma primeira oportunidade na área, e não como um meio de suprir as necessidades da equipa interna.

A diversificação da equipa proporcionará uma maior estabilidade operacional, reduzindo os impactos negativos causados pelas saídas de estagiários.

Capítulo 5 - Conclusão

A importância das agências de *marketing* digital no cenário atual não pode ser subestimada. Desempenham um papel essencial no desenvolvimento e na implementação de estratégias que ajudam as empresas a se destacarem num mercado competitivo. As agências de *marketing* são responsáveis por criar campanhas inovadoras, gerir a presença digital das marcas e analisar dados para otimizar os resultados.

O conhecimento destas agências é fundamental para que empresas de todos os tamanhos alcancem os seus objetivos de negócio e se conectem eficazmente com o seu público-alvo.

O estágio curricular na *Blue Bolt Agency* foi uma experiência extremamente positiva e enriquecedora. Apesar de ser uma empresa com pouco tempo de atuação no mercado, é evidente que a equipa é unida e dedicada, sempre disposta a ajudar os estagiários. A cultura colaborativa e o ambiente acolhedor proporcionaram um excelente espaço para a aprendizagem e o desenvolvimento profissional.

No entanto, existiram algumas limitações. Destacam-se alguns períodos de ociosidade, que resultaram numa oportunidade perdida de colocar em prática os conhecimentos adquiridos e de desenvolver novas habilidades. Além disso, outra limitação foi a falta de *feedback* construtivo em relação aos artigos de blog. Esse retorno seria essencial para aprimorar as habilidades de escrita e entender melhor as expectativas da empresa.

Apesar dessas limitações, a experiência de estágio foi benéfica e proporcionou orientações imprescindíveis sobre a dinâmica de uma agência de *marketing* digital.

Acredito firmemente que, com o empenho e a coesão demonstrados pela equipa, a *Blue Bolt Agency* continuará a crescer e a consolidar a sua posição no mercado. Estou grata pela oportunidade, que despertou ainda mais o meu interesse pelo Marketing Digital. Pretendo seguir carreira nesta área e estou confiante de que as habilidades e experiências adquiridas durante o estágio serão valiosas para o meu futuro profissional.

Referências Bibliográficas

AMA. (2017). Definitions of Marketing. Obtido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge.

Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge.

Cordeiro, S., & Gouveia, L. B. (2018). Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD): o novo pesadelo das empresas?. *Relatórios Internos* TRS, 2018(07/2018)*.

Cruz, L., & Ribeiro, A. E. (2016). Redação web: novos fluxos editoriais e breve estudo de caso de inbound marketing. In XXXIX Congresso Intercom (pp. 1-16).

Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 5(5), 196-200.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. The Marketing Review, 15(3), 289-309.

Faustino, P. (2019). Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. DVS Editora.

Gonzales, L., & Seridório, D. F. (2015). Publicidade on-line: comunicação interativa. Revista Extraprensa, 9(1), 139-148.

Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. Journal of Research in Interactive Marketing, 10(3), 212-230.

Horwath, R., & Drucker, P. (2005). Discovering purpose: Developing mission, vision & values. Strategic Thinking Institute, 1-9.

Iskandar, M. S., & Komara, D. (2018). Application marketing strategy search engine optimization (SEO). In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 407, No. 1, p. 012011). IOP Publishing.

- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(9).
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis. *Journal of marketing management*, 20(1-2), 45-65.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. *World Scientific Book Chapters*, 99-123.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e*. New Jersey.
- Liu, Y. Y. (2022). Explore the factors that influence consumer behavior. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 14(4), 95-105.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Madan, P. (2021). Digital marketing: a review. V Paradigm shifts in management practices in the era of industry, 4, 64-71.
- Maia, G. (2022). Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 8(2), 929-950.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments?. *Telematics and Informatics*, 64, 101687.
- Parsons, A. J., Zeisser, M., & Waitman, R. (1996). Organizing for digital marketing. *The McKinsey Quarterly*, (4), 185.
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 61-68.
- Paulo, M., Miguéis, V. L., & Pereira, I. (2022). Leveraging email marketing: Using the subject line to anticipate the open rate. *Expert systems with applications*, 207, 117974.

- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423-434.
- Risteska, L. (2023). Benefits of digital marketing. *Vizione*, (41).
- Rocha, E., & Alves, L. M. (2010). Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. *Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*, 20(2), 221-230.
- Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email marketing as a tool for strategic persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 377-392.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Solntsev, S., Smerichevskyi, S., Stadnichenko, V., Zakryzhevskaya, I., & Patlai, A. (2023). Digital Marketing as a Tool for the Enterprises' Development in the Conditions of the Global Competition. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 45(3), 250-257.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk Education Pty (Ltd).
- Suman, S., & Khan, B. A. (2022). Global Technology Trends and the Future of Digital Marketing. *Journal of Information Technology & Economic Development*, 12(2).

Apêndices

Apêndice 1: *Stories* produzidos para os diferentes clientes

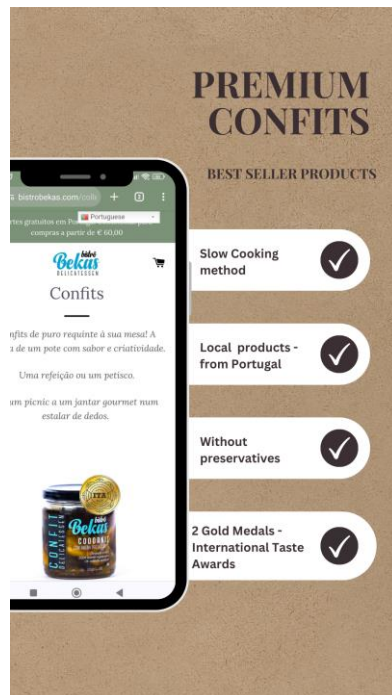


Figura 25 - *Storie* para Bistrô Bekas dia 8 dezembro



Figura 26 - *Storie* para a Bistrô Bekas dia 18 dezembro



Figura 27 - Storie para A Nossa Peixaria dia 8 janeiro



Figura 28 - Storie para A Nossa Peixaris (não foi utilizado devido a alterações no calendário)



Figura 29 - Storie para a Charmy Styles dia 16 dezembro



Figura 30 - Storie para "Fátima Reis Estética e Terapias" dia 27 fevereiro

Apêndice 2: Copies produzidos para diversos clientes



Celulite

Se a gordura localizada ou a celulite estão a afetar a sua autoestima e bem-estar, saiba que não está sozinha. Muitas pessoas enfrentam estes desafios, mas temos boas notícias: o nosso tratamento especializado pode ajudar!

fatimaterapeutareiki • Seguir

fatimaterapeutareiki ✨ Incomodada com gordura acumulada ou celulite? Temos o tratamento ideal para si! ✨

Se a gordura localizada ou a celulite estão a afetar a sua autoestima e bem-estar, saiba que não está sozinha. Muitas pessoas enfrentam estes desafios.

👉 Diga Adeus à gordura e celulite: Com tratamentos cuidadosamente desenhados para combater eficazmente as áreas problemáticas, ajudando a suavizar a pele e a reduzir a gordura localizada.

Marque a sua sessão connosco e comece a sua jornada de transformação!

📞 963 330 780 (Chamada para Rede Móvel Nacional)
✉️ saudetp99@gmail.com

11 sem

fatimaterapeutareiki #fatimareis #terapias #energia #energiauniversal #energiavital #desenvolvimentopessoal #reiki #limpezaenergetica #mesaradionica #harmoniaenergetica #bemestar #tratamentoestetico

Sé a primeira pessoa a gostar disto. 26/2

Adiciona um comentário... Publicar

Figura 31 - Publicação para "Fátima Reis Estéticas e Terapias" sobre tratamento para celulite



charmystyles • Seguir

charmystyles GB The perfect gift is one that reflects personality and originality.

CHARMY HELENA are meticulously handmade T-shirts - the distinctive touch you're looking for this Christmas. 🌟🎁

PT O presente perfeito é aquele que reflete personalidade e originalidade.

As CHARMY HELENA são T-shirts meticulosamente feitas à mão - o toque distinto que procura para este Natal. 🌟🎁

22 sem

charmystyles #charmystyles #fashion #clothes #Style #Clothing #ElegantFashion #LuxuryFashion #EasyChic

22 sem Responder Ver tradução

Gostos: mariajoao.soares.102 e outras pessoas
14 de dezembro de 2023

Adiciona um comentário... Publicar

Figura 32 - Publicação para Charmy Styles sobre a T-shirt Charmy Helena



Figura 33 - Publicação para Bistrô Bekas sobre o Confit de Coelho, Mirtilo e Alecrim

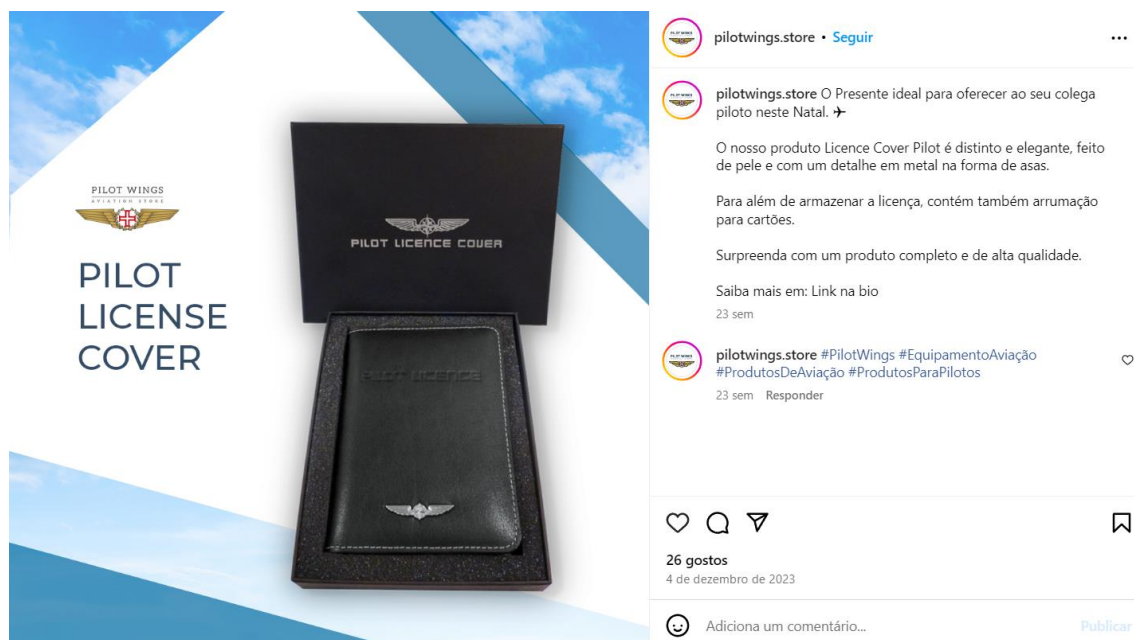


Figura 34 - Publicação para a Pilot Wings a promover o Licence Cover Pilot



Figura 35 - Publicação para Climepsi Editores a promover 'Terapia de Bolso'



Figura 36 - Publicação para O Torreão a promover sobremesas

Apêndice 3: Newsletter desenvolvidas para a Charmy Styles

CHARMYTM

styles to collect
by

Françoese Nave & Co.

Gift Cards: The perfect gift for this Christmas!

With the festive season upon us, there's no better time to spread joy and style with the **perfect gift!** 🎁

This holiday season we are delighted to introduce our **exclusive gift cards**, available in four denominations - **€25, €50, €100 and €200**.

Our **Gift Cards** are a statement of style and a way to share the joy of fashion this Christmas.

Don't miss the chance to surprise someone special! 🎁

Figura 37 - Parte 1 Newsletter para Charmy Styles

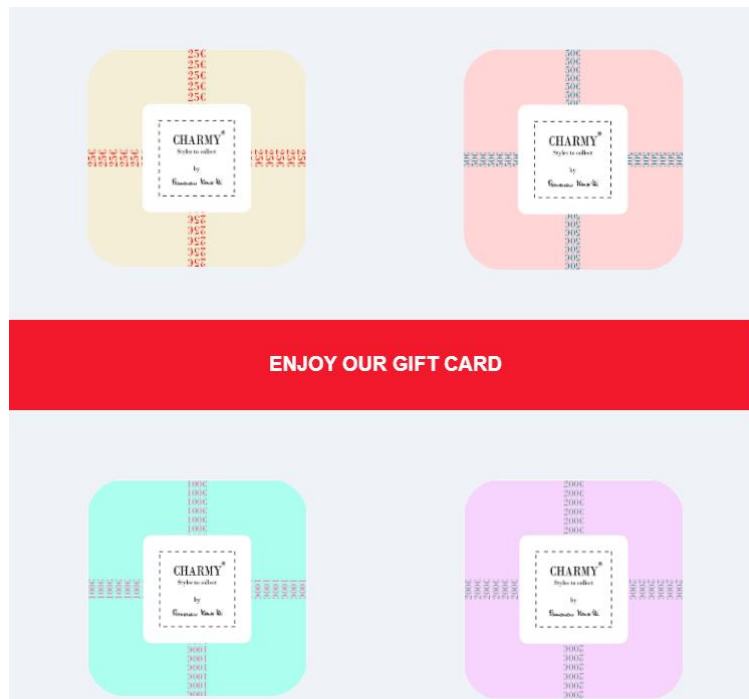


Figura 38 - Parte 2 Newsletter para Charmy Styles

This Christmas, make gifting effortless yet meaningful with our Gift Cards!

Francesca Karzicki

Charmy Styles

Rua Mario Moreira, 1, loja 1, 2675-660, Odiveias

Este e-mail foi enviado para anarodrigues.bluebolt@gmail.com
Você o recebeu porque se inscreveu em nossa newsletter.

[Visualizar no navegador](#) | [Cancelar subscrição](#)



Figura 39 - Parte 3 Newsletter para Charmy Styles