



UNIVERSIDADE D
COIMBRA_s

Lara Jorge Escudeiro

CUSTOMER ENGAGEMENT IN SOCIAL MEDIA:

LCPA – CREATIVE AGENCIES

**Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela
Professora Doutora Cristela Bairrada e apresentado à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra para cumprimentos dos requisitos
necessários à obtenção do grau de Mestre**

Julho de 2023

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Customer Engagement in Social Media: O Caso da LCPA - Creative Agencies

Lara Jorge Escudeiro

Relatório de Estágio do Mestrado em Marketing, apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Entidade de Acolhimento: LCPA - Creative Agencies

Orientador Académico: Professora Doutora Cristela Maia Bairrada

Supervisor Profissional: Inês Vargem



**FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA**

Coimbra, julho de 2022

Agradecimentos

É com enorme orgulho e emoção e de coração apertado, que termino mais uma etapa do meu percurso académico e da minha vida, com o sentimento de missão cumprida. Coimbra fez, faz e fará sempre parte da pessoa que sou e por esse motivo serei sempre grata por todos os momentos nela vividos e por todas as pessoas com quem tive o prazer de cruzar caminho.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais e irmãos, por todo o apoio incondicional que demonstraram durante o meu percurso académico e na vida. Agradecer também, a todos os meus amigos que, lado a lado, caminharam nesta jornada comigo.

Deixar o meu caloroso e muito sentido agradecimento ao Pedro e à Inês, por terem acreditado em mim desde o meu primeiro dia na LCPA - Creative Agencies e por serem um exemplo de resiliência e determinação. A toda a equipa, um enorme obrigado por me terem acolhido e por me terem ensinado bastante. Serão sempre o ponto de partida do meu futuro profissional.

Por fim, agradecer à Professora Doutora Cristela Bairrada, pela disponibilidade demonstrada e por todo o apoio durante todo este processo.

Aos meus sobrinhos, obrigado por me ensinarem a ser uma melhor pessoa a cada dia que passa.

“Tenho em mim todos os sonhos do mundo”

Fernando Pessoa

Resumo

O presente relatório procura evidenciar a importância do *customer engagement in social media* no contexto empresarial e comprovar a relevância desta temática na atual literatura de Marketing. Este relatório pretende ainda reportar as principais atividades desenvolvidas, de 19 de setembro de 2022 a 24 de janeiro de 2023, no âmbito do estágio curricular realizado na LCPA - Creative Agencies. Durante este período cumpriram-se os objetivos inicialmente definidos onde se destacam: desenvolvimento e aplicação das estratégias de comunicação para redes sociais dos clientes da empresa, a análise dos resultados mensais das mesmas, bem como o *copywrite* de conteúdos para blogues e newsletters.

O *customer engagement* e o *customer engagement in social media* surgem como conceitos de crescente relevância na literatura, embora este constitua um conceito recente. O avanço tecnológico e a afirmação dos meios de comunicação digitais, e particularmente os *social media*, têm proporcionado a existência de uma comunicação direta com os consumidores, disseminando mensagens por parte das marcas de forma rápida e eficaz. Estes permitem, ainda, a construção de comunidades que partilham os mesmos hábitos, gostos, valores ou crenças e envolver os consumidores com as marcas (Devereux et al., 2020). Assim, académicos e profissionais têm reconhecido o *customer engagement* em ambiente de *social media* como um importante resultado de Marketing.

De um modo geral, o estágio realizado comprovou o impacto que o *customer engagement in social media* pode ter numa organização e de que forma é que, através da criação de estratégias de comunicação alinhadas com os objetivos das marcas, estas podem construir experiências únicas, interagir e envolver diretamente os seus clientes. Esta nova forma de trabalhar a relação com os clientes resulta no aumento da interação e no reforço da lealdade dos mesmos, traduzindo-se consequentemente, em contribuições diretas e indiretas para o aumento do desempenho e performance da organização.

Palavra-chave: *Customer engagement; social Media; LCPA - Creative Agencies; notoriedade*

Abstract

The present report seeks to highlight the importance of customer engagement in social media in the business context and to prove the relevance of this theme in the current Marketing literature. This report also aims to report the main activities developed, from the 19th of September 2022 to the 24th of January 2023, within the scope of the curricular internship carried out at LCPA - Creative Agencies. During this period, the initially defined objectives were fulfilled, including: the development and implementation of communication strategies for the social media networks of the company's clients, the analysis of their monthly results, as well as the copywriting of content for blogs and newsletters.

Customer engagement and customer engagement in social media emerge as increasingly relevant concepts in the literature, although it is a recent concept. Technological advances and the affirmation of digital media, particularly social media, have provided direct communication with consumers, disseminating brand messages quickly and efficiently. They also allow the construction of communities that share the same habits, tastes, values, or beliefs and engage consumers with the brands (Devereux et al., 2020). Therefore, academics and professionals have recognized customer engagement in a social media environment as an important marketing outcome.

In general, the internship proved the impact that customer engagement in social media can have on an organization and how, through the creation of communication strategies aligned with the brands' objectives, they can build unique experiences, interact, and directly involve their customers. This new way of working the relationship with customers results in increased interaction and strengthened customer loyalty, consequently leading to direct and indirect contributions to the increase of the organization's performance.

Keyword: Customer engagement; social media; LCPA - Creative Agencies; notoriety

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract.....	iv
Lista de Siglas e Acrónimos	vii
Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	viii
1. Introdução.....	1
1.1. Contexto do Tema	1
1.2. Objetivos do Trabalho	2
1.3. Estrutura do Trabalho	3
2. Revisão da Literatura.....	4
2.1. A Evolução da Comunicação - Das pinturas rupestres aos Social Media	4
Social Media	5
2.2. Customer Engagement.....	7
2.3 <i>Customer Engagement in Social Media</i>	10
2.3.1. Antecedentes do Customer Engagement in Social Media.....	13
2.3.2 Consequências do Customer Engagement in Social Media	15
3. O Estágio	18
3.1. LCPA – Creative Agencies	18
Missão, visão e valores	20
Clientes da LCPA	21
Prémios ganhos pela LCPA.....	21
3.2. Objetivos de Estágio.....	21
3.3. O Estágio na LCPA	22
3.3.1. Principais tarefas desenvolvidas no estágio.....	23
3.3.2. Outras atividades realizadas	39
3.3.3. Projeto - Estratégia de Notoriedade LCPA - Creative Agencies.....	41
4. Análise Crítica	64

5. Conclusões.....	65
5.1. Resultados Obtidos	66
5.2 Competências Adquiridas.....	67
Referências Bibliográficas.....	69
Anexos.....	75
Anexo I - <i>Post</i> e respetiva interação de <i>instastories</i> do artigo dos artigos desenvolvidos	75
Anexo II - Estratégia Digital para Redes Sociais - CBC - Pesquisa.....	76
Anexo III - Estratégia Digital para Redes Sociais - CBC - Proposta gráfica dos conteúdos do primeiro mês de calendarização	77
Anexo IV - Estratégia Digital para Redes Sociais - Inês Vargem - Personas	78
Anexo V - Estratégia Digital para Redes Sociais - Inês Vargem - Pesquisa.....	79
Anexo VI - Gráfico de registo do crescimento do número de seguidores entre novembro de 2022 e janeiro de 2023 - Facebook e Instagram	81
Anexo VII - Número de visualizações de cada reels no Instagram entre outubro de 2022 e janeiro de 2023.....	82
Anexo VIII - Gráfico de registo do número de interações diárias entre novembro de 2022 e janeiro de 2023 - Facebook e Instagram (Publicações e <i>Instastories</i>).....	83
Anexo IX - Carrossel, reels e <i>instastories</i> de divulgação da distinção recebida nos Prémios Lusófonos da Criatividade.....	84
Anexo X - <i>Newsletter</i> para divulgação da distinção recebida nos Prémios Lusófonos da Criatividade e notícia do Sul Informação	87
Anexo XI - Notícia redigida para divulgação da distinção recebida nos Prémios Lusófonos da Criatividade e notícia do Sul Informação	88
Anexo XII - Estatística do reels criativo de divulgação da distinção recebida nos Prémios Lusófonos da Criatividade e notícia do Sul Informação	89

Lista de Siglas e Acrónimos

CESM Customer Engagement in Social Media

CE Customer Engagement

CLV Customer Lifetime Value

eWOM Electronic Word of Mouth

SWOT Strength, Weakness, Opportunity, and Threat

WOM Word of Mouth

Índice de Figuras

Figura 1 - Estratégia Digital para Redes Sociais - CBC - Conteúdo.....	32
Figura 2 - Estratégia Digital para Redes Sociais - CBC - Calendário de Conteúdos.....	33
Figura 3 - Estratégia Digital para Redes Sociais - CBC - Biografia do Instagram	33
Figura 4 - Estratégia Digital para Redes Sociais - CBC - Hashtags.....	34
Figura 5 - Estratégia Digital para Redes Sociais - CBC - Feed de Instagram.....	35
Figura 6 - Estratégia Digital para Redes Sociais - Inês Vargem - Conteúdos.....	36
Figura 7 - - Estratégia Digital para Redes Sociais - Inês Vargem - Calendário de Conteúdos	37
Figura 8 - Estratégia Digital para Redes Sociais - Inês Vargem - Destaques	37
Figura 9 - Estratégia Digital para Redes Sociais - Inês Vargem - Feed de Instagram ...	38
Figura 10 - Gráfico de registo do crescimento do número de seguidores - Facebook ...	53
Figura 11 - Gráfico de registo do crescimento do número de seguidores - Instagram...	53
Figura 12 - Gráfico de registo do número de interações diárias - Facebook.....	56
Figura 13 - Gráfico de registo do número de interações diárias - Instagram - Publicações	56
Figura 14 - Gráfico de registo do número de interações diárias - Instagram - Instastories	56
Figura 15 - Resultados da publicação da notícia do prémio - Facebook e Instagram	61

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definições do conceito de Customer Engagement.....	7
Tabela 2 - Os 4 níveis de engagement e as métricas associadas	12
Tabela 3 - Designação dos Estúdios e principais tarefas desempenhadas.....	19
Tabela 4 - Estruturação da análise SWOT realizada	46
Tabela 5 - Registo do crescimento de seguidores do Facebook e Instagram entre junho e outubro de 2022.....	52
Tabela 6 - Registo do número de visualizações mensais dos reels no Instagram entre junho e setembro de 2022	54

Tabela 7 - Registo do número de interações mensais no Facebook e Instagram entre julho e outubro de 2022	55
Tabela 8 - Registo do crescimento de seguidores do Facebook e Instagram entre novembro de 2022 e janeiro 2023	58
Tabela 9 - Registo do número de visualizações mensais dos reels no Instagram entre outubro de 2022 e janeiro de 2023	59
Tabela 10 - Registo do número de interações mensais no Facebook e Instagram entre novembro de 2022 e janeiro de 2023	60

1. Introdução

1.1. Contexto do Tema

Assistiu ao surgimento da Internet e com o seu rápido crescimento e democratização, esta tornou-se um meio de comunicação, informação e pesquisa de excelência por parte dos consumidores (Martins, 2010, p. iii). Com a evolução da internet, a comunicação passou, essencialmente, dos meios tradicionais para os meios digitais. O aparecimento dos *social media*, permitiu a existência de uma comunicação direta com os consumidores, disseminar mensagens por parte das marcas de forma rápida e eficaz, permitiu construir comunidades que partilham os mesmos hábitos, gostos, valores ou crenças e ainda, envolver os consumidores com as marcas (Devereux et al., 2020).

Todas estas possibilidades abriram portas a uma mudança no comportamento dos consumidores. Estes passaram a recorrer aos *social media* para pesquisar informação sobre produtos, serviços ou marcas, para adquirir informações, auscultar opiniões da sociedade e validar, muitas das vezes, as suas atitudes. Posto isto, os *social media* têm tido um papel fundamental para influenciar as escolhas dos consumidores e, por consequência, a sua lealdade às marcas (Qureshi & Zahoor, 2017). Face a esta nova realidade, as organizações tiveram de começar a olhar para os *social media* como parte integrante da sua estratégia, pois o seu público-alvo está no meio online (Dolan et al., 2016). O cenário de marketing alterou-se por completo, tornando imperativo a inclusão de uma estratégia digital consistente e de grande impacto no planeamento de marketing (Qureshi & Zahoor, 2017).

A criação de conteúdo interativo e cativante é imperativa para aumentar a experiência do consumidor relativamente aos produtos e serviços, através das redes sociais. Fatores motivacionais, como a apresentação de *reviews* de outros consumidores, permitem à empresa impactar o seu público, tanto a nível cognitivo como emocional. Desta forma, os consumidores tornam-se defensores e influenciadores das marcas, de forma voluntária (Eslami et al., 2022).

Posto isto, torna-se relevante compreender como as organizações podem gerar engagement no contexto online e, particularmente nos *social media*. O *customer engagement in social media* (CESM) pode ser definido como uma atividade cognitiva,

emocional e comportamental (Hollebeek et al., 2014) relacionada com a interação da marca. O *customer engagement* é impulsionado pela satisfação, por emoções positivas e pela confiança que o consumidor sente pela marca, sendo que este representa um valor considerável para as organizações, devido ao impacto direto que tem no desempenho das mesmas, no comportamento intencional do consumidor e no *word of mouth* (WOM) (Santini et al. 2020).

O desenvolvimento do *customer engagement* depende da formação do relacionamento e de antecedentes como, satisfação, confiança e emoções positivas e traduz-se num conjunto de vantagens que contribuem de forma direta e indireta para o desempenho e performance da empresa, nomeadamente através de compras diretas, intenção comportamental, referências, influências, conhecimentos e feedback dos clientes e ainda do *word of mouth eletrónico positivo* (eWOM) (Pansari & Kumar, 2017; Santini et al., 2020).

1.2. Objetivos do Trabalho

O presente relatório foi realizado no âmbito da componente de estágio curricular do mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O estágio decorreu na LCPA - Creative Agencies, uma agência criativa de publicidade, design e comunicação, sediada na cidade de Faro, que atua, sobretudo a nível regional. Durante o período de estágio, desenvolvido no Estúdio Digital da empresa, contei com o precioso acompanhamento da orientadora académica, Professora Doutora Cristela Bairrada e da orientadora da entidade de acolhimento, Inês Vargem, que exerce a função de CEO, responsável pelo Estúdio Digital e pelo recrutamento da empresa.

As principais atividades desenvolvidas durante o período de estágio foram previamente estabelecidas no momento inicial do estágio curricular, ficando definidos objetivos no âmbito da gestão de redes sociais, incluindo copywrite para conteúdo digital para as mesmas, para blogues e newsletter, análise de resultados das redes sociais, visitas e reuniões com clientes e o desenvolvimento de estratégias digitais para redes sociais para novos clientes.

A seleção do tema central deste relatório foi fortemente influenciada pelos objetivos e atividades delineadas e acima mencionadas, assim como a motivação e

interesse pessoal pelo envolvimento dos consumidores com as marcas, com vista a criar e nutrir relacionamentos fortes e recíprocos entre ambas.

1.3. Estrutura do Trabalho

O presente relatório está dividido em cinco capítulos. Após o primeiro capítulo dedicado à introdução, principais motivações e objetivos do estágio, foi efetuado no segundo capítulo uma revisão da literatura, revendo as temáticas de Evolução da Comunicação, *Social Media*, *Customer Engagement* e posteriormente o cruzamento do dois últimos conceitos mencionados, apresentando assim, o tema central da revisão da literatura - *Customer Engagement in Social Media*.

O terceiro capítulo é dedicado à apresentação da entidade de acolhimento de estágio, a LCPA - Creative Agencies, abordando a sua missão, visão e valores, apresentando as principais áreas de negócio, uma breve descrição dos clientes da empresa e prémios atribuídos à data. Neste capítulo descrevem-se mais concretamente os objetivos do estágio, assim como as principais atividades desenvolvidas durante o mesmo, destacando-se um conjunto de atividades relacionadas com o *customer engagement in social media*, sobretudo focalizadas nas redes sociais. Para além disto, é neste capítulo que se encontra descrito o projeto de estágio desenvolvido, que consistiu no desenvolvimento de uma estratégia de notoriedade para a empresa.

No quarto capítulo foram realizadas um conjunto de análises e reflexões críticas sobre o estágio curricular na sua generalidade e das atividades desenvolvidas, apresentando oportunidades e recomendações de melhoria para a entidade de acolhimento, tendo em conta as lacunas que foram detetadas durante o decorrer do estágio. Finalmente, o quinto capítulo dedica-se à exposição das principais conclusões do presente estágio, no qual é apresentada a ligação entre a componente teórica e prática do estágio, principais resultados obtidos e competências adquiridas.

2. Revisão da Literatura

Neste capítulo será abordado o tema principal do presente relatório de estágio - *Customer Engagement in Social Media*, de forma introduzir as principais temáticas que irão fundamentar a componente prática do estágio curricular. Nesta seção do presente relatório de estágio irei definir o conceito de *customer engagement*, explanando como este evolui ao longo do tempo. Falarei ainda dos antecedentes e das consequências do *Customer Engagement in Social Media*. Para introduzir o tema, irei fazer uma sucinta explicação sobre a comunicação digital e as redes sociais.

2.1. A Evolução da Comunicação - Das pinturas rupestres aos Social Media

Sabe-se que como seres humanos sociáveis que somos, a comunicação é a base da nossa existência e por esse motivo, desde os primórdios da humanidade que o conceito de comunicação faz parte do nosso cotidiano e tem por base “uma necessidade para estabelecer relações entre os indivíduos de maneira ordenada e, com isso, buscar um entendimento e crescimento da sociedade e da socialização.” (Barros, Sousa & Teixeira, 2021). No entanto, a comunicação sofreu uma evolução incalculável desde o seu surgimento. As primeiras formas de comunicação aconteceram por meio de sinais, gestos e sons. Outra forma de comunicação já mais desenvolvida surgiu com as pinturas rupestres gravadas, à data de 15.000 a.C., em cavernas e com os hieróglifos registrados no Egito (Müller, 2018).

A informação começa a tornar-se acessível a todos quando a técnica de imprimir ilustrações, símbolos e a própria evolução da escrita acontece, alterando assim o modo de viver e de pensar de uma sociedade. Aqui surge o jornal que data o seu primeiro exemplar em 59 A.C., em Roma, produzido por Júlio César, com o intuito desejado de informar o público sobre os mais importantes acontecimentos sociais e políticos e que, até hoje, tem, praticamente, a mesma função. Assistimos, de seguida, ao surgimento da rádio e da televisão, o que veio revolucionar a comunicação em todo o mundo e com isto, surge também a publicidade (Müller, 2018).

A comunicação é uma das principais ferramentas utilizadas pelas organizações para chegar aos seus diversos *stakeholders* e para estabelecer e gerir relações com os mesmos. Não existe nada que sobreviva sem comunicação, porque o simples ato de mostrar um nome ou um logotipo, é comunicar. Assim, e para que seja possível atingir os objetivos pretendidos, a comunicação deve ser planeada e estruturada, apresentando coesão (Martins, 2010). O planeamento e estruturação deve ser adaptado à realidade de cada organização, partindo do pressuposto de que a estratégia que funciona para uma, pode não funcionar para outra. Ainda assim, dentro da organização, é imperativo que esta seja flexível aos acontecimentos internos e externos, que podem exigir uma alteração na comunicação ou na forma como o fazem.

Social Media

“O surgimento da Internet, o seu rápido crescimento e democratização, tornou-a no meio de comunicação, informação e pesquisa por excelência” (Martins, 2010, p. iii). Com a evolução da internet, a comunicação passou, essencialmente, dos meios tradicionais para os meios digitais. O aparecimento dos *social media*, permitiu a existência de uma comunicação direta com os consumidores, disseminar mensagens por parte das marcas de forma rápida e eficaz, construir comunidades que partilham os mesmos hábitos, gostos, valores ou crenças e ainda, envolver os consumidores com as marcas (Devereux et al., 2020).

Todas estas possibilidades abriram portas a uma mudança no comportamento dos consumidores. Estes passaram a recorrer aos *social media* para pesquisar informação sobre produtos, serviços ou marcas, para adquirir informações, auscultar opiniões da sociedade e validar, muitas das vezes, as suas atitudes. Posto isto, os *social media* têm tido um papel fundamental para influenciar as escolhas dos consumidores e, por consequência, a sua lealdade às marcas (Qureshi & Zahoor, 2017).

Tornando mais claro o termo, os *social media* são um grupo de diversas plataformas baseadas na internet, que possibilitam a criação e partilha de conteúdos entre os demais utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010). Designam-se por *social media* plataformas como fóruns online, de discussão e classificação, blogs, email, websites e redes sociais (Mangold & Faulds, 2009). Aos olhos da atualidade, os *social media*, devido

a toda a evolução assistida, são considerados um espaço digital criado de pessoas para pessoas, de cariz sobretudo social, que permitem a criação de interações e conexões a diferentes níveis, por exemplo, pessoal, profissional ou empresarial (Kapoor et al., 2018). São consideradas uma variedade de novas fontes de informação, criadas e utilizadas pelos consumidores com o objetivo de se informarem mutuamente sobre variados assuntos (Blackshaw & Nazzaro, 2004).

Face a esta nova realidade, as organizações tiveram de começar a olhar para os *social media* como parte integrante da sua estratégia, pois o seu público-alvo está no meio online (Dolan et al., 2016). O cenário de marketing alterou-se por completo, tornando imperativo a inclusão de uma estratégia digital consistente e de grande impacto no planeamento de marketing (Qureshi & Zahoor, 2017).

Apesar dos *social media* permitirem uma comunicação bilateral entre as marcas e os consumidores, estas inevitavelmente trazem grandes desafios às organizações. O primeiro é a necessidade de as mesmas terem que acompanhar a evolução das tecnologias e das plataformas digitais disponíveis. Isto faz com que a organização tenha de estar sempre alerta às “novidades” e por consequência, tenha de adaptar o seu conteúdo. Também, a necessidade de dar resposta às atividades da concorrência é, cada vez mais, uma obrigação no meio digital, caso contrário a visibilidade no mesmo, diminui (Chaffey & EllisChadwick, 2019). Outro grande desafio é o controlo de informação e de mensagens disseminadas. Sendo que o consumidor que utiliza os *social media*, passa a desempenhar um papel ativo, podendo interagir com todo o conteúdo que recebe, o controlo do que é dito acerca de uma marca ou organização é rapidamente perdido (Malthouse et al., 2013).

De forma a diminuir as consequências do ponto apresentado acima, as organizações devem construir equipas capacitadas de gestores preparados para responder e conduzir o debate com os consumidores, de forma a defender e promover a missão e os valores da organização, procurando informar a comunidade envolvente, através de blogues, ferramentas de comunicação e das redes sociais (Mangold & Faulds, 2009). Apesar dos desafios apresentados, os *social media* representam uma grande oportunidade de crescimento das marcas, de conexão e de fidelização dos consumidores, como iremos perceber no tópico seguinte.

2.2. Customer Engagement

O *customer engagement* (CE) é um conceito de marketing que surgiu após o novo milênio e é discutido na literatura acadêmica desde o ano de 2006, embora só se torne tema proeminente em 2010. Embora este seja um tema de grande foco por parte dos profissionais da área da comunicação e do marketing, não existe uma visão global do passado, do presente e das tendências futuras do *customer engagement* (Algharabat, 2018, Harrigan et al., 2017). Contudo, existem algumas definições estabelecidas por diversos profissionais, conseguindo assim, encontrar um consenso sobre o tema (tabela 1).

Tabela 1 - Definições do conceito de Customer Engagement

Autores	Definição
Van Doorn et al. (2010, p.254)	“Manifestações comportamentais que um cliente tem com a marca ou empresa, que vai para além da compra, resultante de drivers motivacionais.”
Mollen & Wilson (2010, p.919)	“O compromisso cognitivo e afetivo do cliente numa relação ativa com a marca, tal como personificada pelo website ou outras entidades mediadas online, concebidas para comunicar o valor da marca”
Hollebeek (2011, p. 790)	“O nível do estado de espírito motivacional de um cliente individual, relacionado com a marca e dependente do contexto, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental em interações diretas com a marca”.
Vivek et al. (2012, p.133)	“Intensidade da participação e da conexão de um indivíduo com as ofertas da organização, e com as atividades iniciadas pelo cliente ou pela empresa.”
Brodie et al. (2013, p. 107)	“Estado psicológico dependente do contexto, caracterizado por níveis de intensidade que ocorrem com conceito dinâmico e multidimensional, compreendendo dimensões cognitivas, emocionais e/ou comportamentais.

Hollebeek et al. (2014, p. 151)	“Atividade cognitiva, emocional e comportamental positiva de um consumidor relacionada à marca ou relacionado com as interações entre consumidor/marca.”
Pansari e Kumar (2017, p. 295)	“Mecanismos de agregação de valor de um cliente para a empresa, seja por meio de contribuição direta e/ou indireta.”
Chaffey e Ellis-Chadwick (2019, p. 509)	“Repetição de interações que fortalecem o investimento emocional, psicológico ou físico que um cliente tem por uma marca”
Lim et al. (2022, p. 439)	“Conceito com diferentes perspectivas com o principal objetivo de persuadir o comportamento desejado do cliente, como por exemplo atitudes positivas, intenções de compra e lealdade.”

Fonte: Adaptado de Mollen e Wilson, (2010), Gligor et al. (2019) e Chaffey e Ellis-Chadwick (2019).

Como verificamos, através da análise da tabela 1, as definições são exploradas pelos autores com base em duas abordagens, a unidimensional e a multidimensional. Com o desenvolvimento de estudos sobre a temática e, embora não exista um consenso na definição de *customer engagement*, foi encontrado consenso na definição das dimensões da perspectiva multidimensional, sendo estas a cognitiva, a emocional e a comportamental (Hollebeek et al., 2014). Dentro desta linha de pensamento, Patterson et al. (2006) afirmam que o processo subjacente ao *customer engagement* tem por base uma “absorção” cognitiva, que leva a uma “dedicação” emocional e resulta num comportamento de “interação”. O conceito de *customer engagement* é essencialmente definido como um processo psicológico, que se inicia com a satisfação do cliente e resulta na sua lealdade à marca (Bowden, 2009).

Brodie et al. (2011) abordam o *customer engagement* na perspectiva de envolvimento do consumidor com as marcas em comunidades online e desta é possível retirar 5 conclusões: (1) o *customer engagement* “é um processo interativo e experimental, baseado no envolvimento dos indivíduos com objetos específicos (por exemplo, marcas, organizações), e/ou outros membros da comunidade da marca” (Brodie et al., 2013, p.8) - podem ser exemplos destas interações a criação de formulários de satisfação pós compra, mas também experiências *customer to customer* (C2C), como por exemplo em

chats online ou em blogues da marca (Van Doorn et al., 2010); (2) o *customer engagement* é “um estado psicológico dependente do contexto, com níveis específicos de intensidade” (Brodie et al., 2013, p.8), Nolan et al. (2007) referem, por exemplo, que para os indivíduos se envolverem numa comunidade, a utilidade percebida e o interesse têm de superar o nível de risco percebido; (3) por ser um processo interativo com diferentes níveis de intensidade, refletidos no estado de envolvimento do consumidor com a marca, é necessário trabalhar o processo de transição entre os mesmos, recorrendo à interatividade e dinamismo das interações - são exemplo, estratégias de *engagement* a longo prazo, que “alimentam” a satisfação do consumidor ao longo do tempo (Bowden, 2009); (4) o *customer engagement* é “um conceito multidimensional que inclui dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais” (Brodie et al., 2013, p.8); (5) no processo de envolvimento do consumidor surgem variadas consequências como a lealdade e satisfação do consumidor, a ligação emocional desenvolvida e a confiança sentida (Brodie et al., 2013).

É possível concluir que o *customer engagement* desempenha um papel fundamental para a criação de lealdade às marcas e que o mesmo advém de experiências prévias e origina consequências relacionais (Hollebeek, 2011). Assim, é possível afirmar que o *customer engagement* pretende desenvolver, manter e aumentar a satisfação dos clientes, através da criação de relações de simbiose duradouras entre a marca e os consumidores. Por este motivo, é considerado um imperativo no marketing relacional (Vivek et al., 2012).

Assim, as empresas devem entregar valor, mas também receber toda a contribuição que os seus clientes têm para dar, visto que, quanto mais envolvidos se sentirem, mais vontade terão de dar *feedback* relativo ao produto ou serviço, sugestões de melhoria ou até de novos produtos, ou maior será a probabilidade de voltarem a comprar (Kumar, 2013). Esta ideia leva-nos a olhar para a Teoria da Interdependência em que, Thibaut e Kelly (1959), defendem que a interação entre as variadas partes é a essência de relacionamentos duradouros e que a qualidade das mesmas depende do nível de satisfação do consumidor. “Quando a empresa conquista a confiança, o compromisso, a satisfação e um vínculo emocional com o consumidor, é possível afirmar que a empresa e o consumidor estão envolvidos” (Pansari & Kumar, 2017, pp 5 e 7). No desenvolvimento da teoria, os autores abordaram o *customer engagement* numa perspetiva conceptual na qual apresentam os seus antecedentes, as contribuições diretas e indiretas no desempenho

tangível e intangível da empresa, bem como os fatores moderadores da ligação entre a satisfação do cliente e contribuição para a organização.

Como principais antecedentes do *engagement* temos a satisfação e a emoção que conduzem às contribuições diretas, como por exemplo o ato de compra efetivo, ou contribuições indiretas, como a defesa da marca por parte do consumidor, o seu referenciamento e a entrega de feedbacks e comentários positivos junto das comunidades envolventes da marca (Pansari & Kumar, 2017).

Após a análise do que foi apresentado até agora, é possível concluir que os consumidores estão sobretudo presentes no meio online, que procuram obter informações sobre as marcas, produtos e serviços nos *social media* e que o *customer engagement* tem por base a interação, criação e nutrição de relacionamentos duradouros entre o consumidor e a marca. Posto isto, as empresas começaram a encarar os *social media* como uma ferramenta importante para o *customer engagement* (Sashi, 2012). Vamos, no tópico seguinte, entender como é que estes dois conceitos se relacionam, quais os seus antecedentes e consequências e a sua importância para as empresas.

2.3 Customer Engagement in Social Media

A evolução do foco do marketing, que deixou de se centrar nos produtos para se centrar nos clientes, levou à evolução do conceito de *customer engagement* (Hollebeek, 2011). Devido à evolução dos *social media*, à sua natureza interativa, que permite criar um grande nível de *engagement* (Wang & Kim, 2017), e ao facto de estes terem-se tornado ferramentas de comunicação presentes “a tempo inteiro” na vida dos consumidores, surge uma grande oportunidade para o *customer engagement* (Shawky et al., 2020).

Na realidade, a criação de conteúdo interativo e cativante é o que permite aumentar a experiência do consumidor relativamente aos produtos e serviços, através das redes sociais. Fatores motivacionais, como a apresentação de *reviews* de outros consumidores, permitem à empresa impactar o seu público, tanto a nível cognitivo como emocional. Desta forma, os consumidores tornam-se defensores e influenciadores das marcas, de forma voluntária (Eslami et al., 2022).

Uma estratégia comum a utilizar para criar este tipo de conteúdo é o *inbound marketing*. Na ótica de Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), *inbound marketing* é definido como a existência de proatividade por parte do consumidor na pesquisa de informação que este necessita, resultando numa interação com as marcas, devido ao conteúdo atrativo das mesmas. O *digital inbound marketing*, tem a mesma base teórica, mas é refletido em estratégias aplicadas ao contexto *online* (Halligan & Shah, 2009). O foco do *digital inbound marketing* é encontrar potenciais consumidores, combinando as suas necessidades com conteúdos específicos, de forma a transformá-los em clientes ativos (Schultz, 2016). Esta estratégia digital, permite às empresas a sugestão de produtos e serviços com base na atividade, experiência, interação e perfil dos consumidores (Steenburgh et al., 2011). A adoção da mesma permite um aumento da eficácia e eficiência das empresas, levando ao crescimento das vendas e consequentemente dos lucros (Lusch & Vargo, 2009). “O *digital inbound marketing* baseia-se no marketing de conteúdo personalizado e exato.” (Valter et al., 2019, p. 1090). O *inbound marketing* gera, assim, o envolvimento do cliente, sendo bastante eficaz na transformação de potenciais clientes, em clientes efetivos. Desta forma, o digital constitui uma oportunidade de criação de *engagement*, pois os mesmos procuram estar cada vez mais envolvidos através deste meio (Alavi, 2016).

Devido à mudança da perceção do conceito de *customer engagement*, este é agora considerado um ecossistema em que existem vários intervenientes que proporcionam a criação destes relacionamentos (Brodie et al., 2013). Tendo este aspeto em consideração, Shawky et al. (2013) desenvolveram um estudo com vista a criarem um enquadramento para o *engagement*. Através deste estudo é possível identificar os diferentes níveis de relacionamento em que o consumidor se encontra com a marca e de que forma o *engagement* pode ser medido em cada um destes.

Os quatro níveis definidos por Shawky et al., (2013) foram: (1) conexão; (2) interação; (3) lealdade e (4) defesa. Para melhor entender cada um dos níveis, apresenta-se a tabela seguinte (tabela 2), em forma de síntese.

Tabela 2 - Os 4 níveis de engagement e as métricas associadas

Nível	Descrição	Métricas
Conexão	Considerado o nível mais baixo de <i>engagement</i> , é caracterizado por uma comunicação unilateral, onde os clientes e os vários intervenientes comunicam pela primeira vez ou várias vezes nas redes sociais.	Número de impressões, alcance e visualizações.
Interação	Nesta fase já ocorre uma comunicação bilateral entre os vários intervenientes nas plataformas.	Número de gostos, emojis, GIFs, mensagens diretas, comentários e respostas a comentários.
Lealdade	Aqui, já acontece de forma recorrente diversas interações entre os intervenientes.	Número de intervenientes que interagem com a marca mais do que uma vez, durante um determinado período.
Defesa	Representa o nível mais elevado de <i>engagement</i> , em que os intervenientes contribuem voluntariamente para o sucesso da organização, defendendo-a dentro da comunidade da mesma ou em comunidades externas.	Número de interações internas à marca, como a criação ou co-criação da comunidade, ou o número de defesas externas da marca, incluindo e-WOM, WOM, partilha de conteúdos, identificação de outras pessoas e partilha de testemunhos.

Fonte: Adaptado de Shawky et al. (2020).

Assim, o caminho que o consumidor percorre até se tornar defensor da marca, começa com uma simples conexão, através da exposição do mesmo a diversas mensagens da marca (Sashi, 2012). De seguida surgem as primeiras interações, onde ambas as partes geram valor mútuo. Após a repetição de diversas interações, o consumidor torna-se leal, sendo que muitas marcas começam a conhecer determinados seguidores pelo nome, pois estes comentam ou deixam sempre o seu gosto nos conteúdos (Shawky et al., 2020). Por fim, atingem o nível máximo de *engagement*, em que se tornam defensores das marcas de forma voluntária.

O *customer engagement* é impulsionado pela satisfação, por emoções positivas e pela confiança que o consumidor sente pela marca e este representa um valor considerável

para as organizações, devido ao impacto direto que tem no desempenho das mesmas, no comportamento intencional do consumidor e no WOM (Santini et al. 2020).

Após a percepção do conceito de *customer engagement in social media* (CESM), vamos perceber, nos dois tópicos seguintes, quais os antecedentes e consequências do mesmo.

2.3.1. Antecedentes do Customer Engagement in Social Media

Vários são os fatores enumerados na literatura que permitem a compreensão do *engagement* no sentido da construção de relacionamentos sólidos e duradouros com os consumidores. São exemplos, (1) a interatividade da marca, (2) a confiança e compromisso com a marca, (3) a satisfação e emoções positivas, (4) a auto congruência com a marca, entre outras.

Interatividade da marca

A interatividade da marca é definida como a percepção que o cliente tem sobre o envolvimento e conexão das marcas perante o mesmo. Esta percepção acontece através das redes sociais (France et al., 2016). Logo, marcas com um elevado grau de interatividade são percebidas com mais predispostas em criar relacionamentos com os seus consumidores. Assim, pode-se afirmar que o CE baseia-se na existência de experiências interativas e co-criativas entre o cliente e a marca (Brodie et al., 2011), sendo que estas devem acontecer de forma repetida e temporalmente dispersas, para que o *engagement* permaneça e evolua para os níveis seguintes.

Confiança e compromisso com a marca

A criação de relacionamentos com os consumidores tem por base a existência de confiança e compromisso para com as marcas (Pansari & Kumar, 2017). A confiança é retratada através do maior grau de interação nas redes sociais (Tsai et al., 2012), por parte do consumidor, pois pressupõe-se que um consumidor com elevado nível de confiança, seja mais dedicado à marca (Gustafsson et al., 2005). O compromisso é consequência da confiança e é demonstrado através da continuidade desta interação entre o consumidor e

as marcas, a comunidade envolvente e a defesa voluntária das mesmas (Brodie et al., 2013).

Satisfação e emoções positivas

A confiança e o compromisso afetam positivamente a satisfação e criam emoções positivas no consumidor. Quando este estado é alcançado, o consumidor encontra-se envolvido com a marca (Pansari & Kumar, 2017). As emoções geradas nos consumidores representam um estado emocional que advém de avaliações cognitivas e afetivas positivas da experiência de consumo (Bagozzi et al., 1999).

Auto congruência com marca

A auto congruência é um processo psicológico que ocorre nos indivíduos, levando-os a comparar-se à imagem que têm do seu “eu” ideal, atual e social. Quando essa imagem se assemelha à imagem de uma determinada marca (Sirgy, 2018) existe congruência. Essa congruência desempenha um papel muito importante para o surgimento do *customer engagement*. No âmbito do desenvolvimento destas relações entre consumidores e marcas, verifica-se que os consumidores tendem a avaliar primeiro os aspetos simbólicos de uma marca e, de seguida, os aspetos funcionais. Isso ocorre porque os aspetos simbólicos são mais fáceis de serem processados, devido à sua relevância pessoal, enquanto as características funcionais da marca têm menos relevância. A congruência pode levar os consumidores a desenvolverem uma atitude positiva em relação aos atributos funcionais da marca (Kressmann et al., 2006). Para medir a auto congruência, Kressmann et al. (2006) utilizam a diferença entre a personalidade da marca e a autoimagem.

Vários são os estudos que têm abordado os antecedentes do *customer engagement* e, depois da análise dos mesmos, concluiu-se que é necessário compreender a importância da influência das estratégias de marketing no desenvolvimento do *engagement* nos clientes (Dolan et al., 2019).

Nesse contexto, e procurando entender o impacto do conteúdo nos *social media* para a criação do mesmo, Dolan et al. (2019) definem CESM como uma "manifestação comportamental de um cliente com foco nos *social media*, resultante de *drivers* motivacionais e que vai para além da compra" (Dolan et al., 2016, p. 265).

2.3.2 Consequências do Customer Engagement in Social Media

Após a apresentação de alguns dos antecedentes do *customer engagement*, é importante perceber quais as consequências, ou seja, quais as vantagens que este apresenta para as empresas. Várias são as vantagens no que diz respeito ao desenvolvimento e estabilidade das marcas no mercado e, segundo Pansari e Kumar (2017), estas podem ser diretas ou indiretas e manifestam-se através de aspetos tangíveis e intangíveis.

Relativamente às contribuições diretas, estas influenciam diretamente a *performace* da empresa, manifestando-se através do comportamento do consumidor e refletindo-se no aumento de vendas e lucros da mesma. As contribuições indiretas assentam na transmissão de informações e opiniões entre os diversos *stakeholders*, na qual a empresa não tem uma ação direta, embora as consequências dessa transmissão a afetem. Por este motivo, é necessário trabalhar a satisfação do cliente, pois esta está diretamente relacionada com o comportamento do consumidor (Pansari & Kumar, 2017), para que as suas ações não se reflitam em consequência indesejadas para a empresa.

De seguida apresentam-se as quatro contribuições do *customer engagement* nos *social media*, sendo que a intenção comportamental (Santini et al., 2020) e as compras diretas, são contribuições diretas e tangíveis e as referências, a influência e o eWOM positivo dos clientes, o seu conhecimento e feedback, são consequência indiretas e intangíveis (Pansari & Kumar, 2017).

Intenção comportamental

O CESM afeta positivamente a intenção comportamental dos consumidores, sendo que esta é refletida na sua vontade contínua de interagir com a empresa, através da procura de novas experiências com a mesma (Babin et al., 1994). Estas interações são as

contribuições diretas. O envolvimento do cliente e a percepção da sua relevância pessoal motivam a intenção comportamental, o que impulsiona o desempenho da empresa.

Compras diretas

Outra das contribuições diretas e a que afeta a empresa de forma mais imediata, são as compras diretas, que permitem o aumento da sustentabilidade financeira e o valor da mesma. Aqui o consumidor contribui através da compra direta de produtos ou serviços. Para aumentar a *performace* da empresa, esta deve procurar maximizar a rentabilidade de cada cliente a longo prazo, isto é, investir no desenvolvimento do CE, para conseguir aumentar o *Customer Lifetime Value* (CLV) (Pansari & Kumar, 2017).

Referências, influência e eWOM positivo dos clientes

Como vimos anteriormente, a referenciação das empresas por parte dos clientes constitui uma forma de contribuição indireta, que permite a atração de novos clientes e impulsiona a *performance* das mesmas (Kumar et al., 2010; Kumar, 2013). Os clientes que tomam conhecimento da empresa ou dos seus produtos/serviços através da referência de um atual cliente, tornam-se mais rentáveis, isto é, têm menos objeções no processo de decisão e optam por comprar de forma mais imediata (Schmitt et al., 2011). Os *social media* estão a ser amplamente utilizados pelos clientes como meios de troca de informações relacionadas com marcas, produtos/serviços, e por este motivo, estas têm um impacto indireto nos lucros da empresa (Kumar, 2013). Nem todos os clientes podem ou têm a capacidade de influenciar os restantes. Por isso, é importante identificar aqueles que apresentam um comportamento influente nos *social media* (Kumar, 2013) para que a empresa possa adaptar a sua estratégia. Neste caso, surge o eWOM, definido como a troca de informações, ideias e percepções através dos diferentes *social media* (Zahoor & Qureshi, 2017), sendo que, este, comparativamente às ferramentas tradicionais de comunicação de marketing, tem maior capacidade de influenciar o consumidor (Goldsmith & Horowitz, 2006). Clientes que apresentem um elevado nível de *engagement* com a empresa, tendem a utilizar os *social media* como meio de partilha de informações e experiência positivas (Chu & Kim, 2011), contribuindo indiretamente para o aumento do valor da empresa.

Conhecimento e feedback do cliente

Por fim, o *customer engagement* influencia os clientes, ativamente envolvidos com a marca, a partilhar o seu conhecimento sobre os produtos e serviços da mesma, através de feedback e sugestões. Esta partilha permite às empresas perceber quais as preferências dos mesmo e, assim, melhorar a sua oferta, alinhando os seus produtos e serviços às suas necessidades (Kumar & Bhagwat, 2010). Deste modo, estas ações do consumidor, influenciam de forma indireta o desempenho das empresas.

Através desta breve apresentação sobre as consequências do CE verifica-se que, através dos *social media*, este afeta positivamente o desempenho das empresas, onde os consumidores com um elevado nível de *engagement* estão motivados a contribuir de forma direta e indireta, através de ações tangíveis e intangíveis, como mencionado acima (Kumar et al., 2010; Pansari & Kumar 2017). Estas ações constituem a ligação entre o envolvimento do cliente e a *performace* da empresa, promovendo o desempenho financeiro e o crescimento das vendas (Morgan & Rego, 2006).

3. O Estágio

A presente secção do relatório de estágio visa fazer um breve enquadramento da LCPA – Creative Agencies. Importa salientar que para a redação deste ponto considerou-se um conjunto vasto de dados presentes no site oficial da empresa, informações fornecidas pela orientadora profissional e ainda documentos como o Manual de Acolhimento da empresa. O estágio teve uma duração de 700 horas, sendo que se iniciou no dia 19 de setembro de 2022 e terminou no dia 24 de janeiro de 2023.

3.1. LCPA – Creative Agencies

A entidade que me acolheu para realizar o meu estágio curricular foi a LCPA – Creative Agencies, uma agência de publicidade, design e comunicação, sediada na cidade de Faro. De atuação sobretudo regional, a empresa encontra-se em fase de expansão exponencial, desenvolvendo projetos também para clientes fora do distrito de Faro. Existente há 9 anos no mercado, esta agência nasceu de uma sociedade entre duas pessoas que tinham como objetivo criar a primeira agência de meios publicitários no Algarve. O nome da empresa é fruto da junção dos nomes dos sócios fundadores da mesma: Luís Caracinha e Pedro Águas.

A LCPA desempenha 4 funções principais, refletidas nos seus diferentes estúdios: (1) o estúdio criativo é responsável pelo desenvolvimento e conceção gráfica, branding, naming, criação de websites, entre outros; (2) o estúdio digital é responsável, principalmente, pela gestão de redes sociais e desenvolvimento de campanhas de marketing digital e o (3) o estúdio de produção é responsável pela impressão gráfica de pequeno e grande formato (cartões de visita, brochuras, flyers, lonas, vinil de decoração, decoração de viaturas) e pelo desenvolvimento de publicidade em meios outdoor. Este último encontra-se inserido dentro da LCPA Media (4), gerida pela empresa mãe, a LCPA, Lda.

De seguida apresentam-se as principais tarefas afetas a cada uma das estruturas apresentadas anteriormente (tabela 1):

Tabela 3 - Designação dos Estúdios e principais tarefas desempenhadas

Estúdio Criativo	Estúdio Digital
Estúdio responsável pelas seguintes tarefas: Naming, branding, ativação de marcas, design editorial e design gráfico, webdesign, ilustração, motion graphics, fotografia e vídeo e packaging.	Estúdio responsável pelas seguintes tarefas: Gestão de redes sociais, SEO, sms marketing, email marketing, Google, Facebook e Youtube ADS, Google My Business, e-commerce, assessoria de imprensa, marketing de influência e marketing de guerrilha.
Estúdio de Produção	LCPA Media
Estúdio responsável pelas seguintes tarefas: Produção de pequenos e grandes formatos e merchandising.	Responsável pelas seguintes tarefas: Disponibilização de meios outdoor para campanhas - autocarros urbanos e interurbanos, mupis e mupis digitais, MaxMupis empenas, outdoor, ecrã LED, monopostes, rádio, jornais digitais e placas direcionais.

Fonte: Adaptado do Website Institucional

Relativamente aos recursos humanos da empresa, esta conta com 14 colaboradores, sendo que o fundador Pedro Águas desempenha o cargo de CFO e é o responsável pelo Estúdio Criativo e o de Produção, e Inês Vargem é a CEO atual da empresa, responsável pelo Estúdio Digital e pelo recrutamento dentro da empresa. Os estúdios contam com 6 e 5 colaboradores, respetivamente, sendo que no Estúdio de Produção está alocado apenas um colaborador, neste caso constituinte do Estúdio Criativo. Existe, ainda, um colaborador responsável pela gestão financeira e recursos humanos da empresa.

Missão, visão e valores

A missão da LCPA consiste em gerar resultados de sucesso aos seus clientes através de uma equipa especializada e de alta performance, dentro da sua área de atuação. A empresa tem ainda como visão tornar a LCPA uma agência de referência a sul do Tejo, e para tal pretende atingir os 50 colaboradores, até 2027.

Importa ainda salientar que a empresa afirma ter como propósito servir o maior número de clientes com grande nível de qualidade na área da comunicação, com abrangência nas quatro áreas de atuação da empresa.

No que diz respeito aos seus valores, estes são a qualidade, integridade, comunicação, desenvolvimento, inovação e responsabilidade. Estes são fortemente transmitidos através da cultura e do ambiente empresarial proporcionado, através de atividades de team building, como o projeto *Mente São Corpo São* ou o *Team Breakfast* mensal.

A *Mente São Corpo São* consiste numa dinâmica de 15 minutos que ocorre à segunda, quarta e sexta-feira, em que os colaboradores são convidados a parar as suas funções por 15 minutos e a praticar alguma atividade física guiada. Pode ser desde meditação, alongamentos, a jogos cognitivos. Já os *Team Breakfast* mensais consistem num pequeno-almoço em equipa, que ocorre na primeira segunda-feira de cada mês, seguido de uma dinâmica curta de 30 minutos, preparada por dois elementos da equipa, em sistema rotativo.

A LCPA é uma empresa que quer ser percebida como sendo jovem, dinâmica e, sobretudo, diferenciadora. A última característica mencionada está espelhada numa das partes do seu slogan “*We are another perspective*”. Também a procura pela criação de relacionamentos saudáveis de parceria com os seus clientes, encontra-se presente noutra segmento do slogan “*You are We*”, sendo que juntando as duas obtemos o slogan completo – “*You are We. We are another perspective*”.

Cientes da LCPA

Atualmente, a LCPA – Creative Agencies, conta com 45 clientes efetivos, sendo que a maioria são da região de Faro. No entanto, a empresa já conseguiu angariar clientes em Setúbal, Lisboa, Coimbra e Porto. No que diz respeito ao setor de atuação, os clientes encontram-se nos seguintes ramos de atividade: administração, alimentar, beleza, comércio, consultoria, entidades públicas, hotelaria, informática, jardinagem, mobiliário, restauração, saúde e transportes públicos. Segundo dados internos, em 2021, 29,8% dos clientes adquiriram serviços do estúdio criativo, 29,8% serviços de produção gráfica, 23,4% em publicidade outdoor e 17% em marketing digital.

Prémios ganhos pela LCPA

Para finalizar, é de destacar os vários prémios ganhos pela agência, como o Amorgos Tourism Film Festival e o Internacional Istanbul Tourism Film Festival, no qual foram vencedores com vídeo *High Performance Sport Centres of Portugal*.

Recebeu ainda, recentemente, um prémio atribuído pela Scoring, que foi o Top 5% Melhores PME de Portugal. A empresa foi distinguida pelo seu índice de Desempenho e Solidez Financeira “Excelente”, o que evidenciou a sua Sustentabilidade Financeira, relativa ao ano de 2021.

Por último, a empresa recebeu um prémio da categoria bronze nos Prémios Lusófonos da Criatividade, na edição do 3º Quadrimestre de 2022, na subcategoria de design editorial. O projeto vencedor foi a Revista Dois, desenvolvida para o jornal Sul Informação, para o qual a empresa desenvolveu o branding e a sua conceção gráfica.

3.2. Objetivos de Estágio

O estágio curricular na LCPA – Creative Agencies, que ocorreu especificamente no Estúdio Digital, tinha como objetivo a atribuição de uma carteira de clientes, para que eu pudesse desenvolver o meu trabalho em projetos que contemplavam diversas áreas e diferentes serviços.

Além disso, a minha experiência na LCPA tinha, também, como objetivo o desenvolvimento de um projeto. O objetivo deste seria permitir-me desenvolver um trabalho em qualquer âmbito de atuação da empresa por forma a dar espaço à minha criatividade. Seria um projeto capaz de evidenciar as minhas competências pessoais, profissionais e académicas adquiridas ao longo do percurso académico.

O plano de estágio proposto contemplava as seguintes atividades: gestão de redes sociais, copywrite para redes e campanhas de marketing digital, desenvolvimento de conteúdos escritos (blogues, newsletters), análise de relatórios de gestão de redes e campanhas de marketing digital ou outdoor, desenvolvimento de plano de conteúdos (redes sociais, blogues, etc), visitas e reuniões com clientes, análises SWOT, marketing interno e externo da empresa e benchmarking.

3.3. O Estágio na LCPA

O meu percurso na LCPA iniciou-se com o processo de seleção e recrutamento da empresa, que consistiu numa entrevista nas instalações da mesma. Toda a dinâmica pré e durante a entrevista, que passarei a explicar de seguida, retratam o valor *people to people*, pois a mesma defende e refere que a LCPA é feita de pessoas e não de currículos.

Antes da entrevista, recebi um email por parte da responsável pela seleção e recrutamento, Inês Vargem, no qual me desafiou a levar para a entrevista um objetivo que me representasse. Quando cheguei à empresa, conduziram-me até à sala de reuniões e pediram-me para, numa folha em branco, representar-me através de um ou vários desenhos. Após a entrevista ter começado e eu ter explicado que objeto tinha trazido, pediram-me para enviar uma mensagem a 6 pessoas diferentes, que se relacionem comigo por motivos distintos com a seguinte frase: “Olá. Estou numa entrevista para um estágio curricular e preciso que me ajudes. Diz-me 3 coisas que sou realmente boa a fazer. Obrigada.”. Expliquei o desenho e a entrevista decorreu de forma normal. No fim, fui convidada a ler as respostas obtidas à mensagem.

Assim sendo, e tendo em conta a cultura da empresa, que defende que um dos seus objetivos é contribuir para a inserção dos alunos no mercado de trabalho, o meu estágio foi aceite e teve início no dia 19 de setembro de 2022.

A minha receção na empresa foi realizada com a apresentação à equipa e a leitura do Manual de Acolhimento, que me permitiu ter uma visão geral da empresa, conhecer as dinâmicas internas e as regras e procedimentos. As primeiras duas semanas foram de adaptação e integração na empresa, sendo que aprendi a utilizar as plataformas e ferramentas de trabalho necessárias para iniciar as minhas funções. Posteriormente realizei um estudo daqueles que seriam os meus clientes de redes sociais e comecei a desenvolver as minhas tarefas base. Esta fase inicial foi sobretudo de grande observação do trabalho dos meus colegas, para poder perceber como gerem as redes sociais, de que forma desenvolvem o conteúdo e como pensam nos mesmos, sempre com a estratégia em vista, e também de observação da dinâmica interna da empresa.

3.3.1. Principais tarefas desenvolvidas no estágio

Como foi anteriormente referido, a LCPA procura dar aos estagiários uma experiência real daquele que é o mercado de trabalho e, por esse motivo, entrega a cada estagiário uma carteira de clientes, que atuam em diversos mercados de trabalho. Assim sendo, foram-me atribuídas 12 contas de redes sociais, incluindo Facebook e Instagram e LinkedIn.

Os clientes que me foram atribuídos desenvolvem serviços em diversas áreas de atuação, que vão desde a indústria alimentar, turismo e transportes públicos, à arquitetura paisagista. Fiquei ainda responsável pelas duas contas da empresa, a LCPA - Creative Agencies e a LCPA Media.

No decorrer do período do estágio desenvolvi, ainda, a estratégia para redes sociais de dois clientes. Para além do seu desenvolvimento, fiquei responsável pela sua implementação.

As principais atividades desenvolvidas no decorrer do estágio foram: (1) o desenvolvimento de calendários de conteúdo para as redes sociais, (2) a gestão de redes sociais, o que envolveu a publicação do conteúdo e a gestão da interação com os seguidores; (3) a análise dos resultados mensais de cada rede social, através do desenvolvimento de um relatório mensal, (4) a estruturação e desenvolvimento de

newsletters, (5) a redação de artigos para o blogue da LCPA e o (6) desenvolvimento de estratégias digitais para redes sociais.

O conjunto de atividades realizadas aplicaram-se ao contexto online e de *social media*, apresentando efeitos diretamente relacionados com o *customer engagement*.

Calendários de conteúdo

A programação dos conteúdos para as redes sociais dos clientes são desenvolvidos para um horizonte de 2 meses, permitindo ter uma visão mais abrangente da rede social e uma melhor gestão da comunicação com o cliente para aprovar conteúdos, fornecer material ou pedir alterações. No processo de desenvolvimento dos mesmos existem vários aspetos a serem tidos em consideração, como (1) quais as redes que o cliente tem, (2) a frequência de publicação, (3) o público-alvo e o tom de voz a utilizar, (4) o principal foco e objetivos de comunicação do cliente, (5) quais os formatos que melhor interação geram em cada rede e (6) os tipos de conteúdo a abordar.

Após reunir as informações supramencionadas, é feita uma análise para entender se existe ou não conteúdo de recorrência, datas importantes ou acontecimentos do cliente que tenham de constar obrigatoriamente no planeamento. De seguida, o conteúdo é definido por ordem de prioridades, sendo que, é priorizado o conteúdo pedido pelo cliente. Para estruturar conteúdo de *expertise*, ou seja, aquele que mostra que o cliente da LCPA é *expert* na sua área de atuação e que gera nos seus atuais e potenciais clientes o sentimento de confiança, são utilizadas ferramentas como o Google Trends, que permite a pesquisa de quais os temas mais procurados, questionados e falados no momento e dar resposta aos mesmos com o conteúdo para as redes sociais.

Como observado anteriormente, no tópico da revisão da literatura, os *social media* permitem a criação de relacionamentos e a manutenção dos mesmos, através de uma comunicação consistente e que acrescente valor. No decorrer do estágio, e com a análise dos relatórios mensais das redes sociais, tópico que irei abordar, de forma mais detalhada, de seguida, conclui que os conteúdos orgânicos, ou seja, sem a aplicação de grafismo, com pouco ou com ausência de texto e conteúdos em que aparecem pessoas (vídeos e fotografias humanizados, com a presença do cliente da LCPA), são os que melhores resultados apresentam. Por este motivo, a LCPA apresenta a possibilidade aos seus

clientes da obtenção de uma captação mensal de fotografia e vídeo, que permite a estruturação do planejamento com conteúdo que o algoritmo das redes sociais privilegia.

Após a estruturação do conteúdo, ou seja, qual o formato do mesmo, qual a informação a incluir, qual o *copy* e a definição dos *instastories*, para clientes que têm Instagram, o mesmo está pronto a ser produzido pela equipa de designers.

O desenvolvimento dos calendários de conteúdo para as redes sociais, é uma atividade de recorrência mensal e que constitui o cerne do cargo de gestora de redes sociais. Por ser uma atividade bastante estratégica, foi a que me permitiu aplicar conhecimentos adquiridos no decorrer do mestrado, sobretudo da unidade curricular de Comportamento do Consumidor, pois fui desafiada a analisar o tipo de consumidor de cada cliente, quais as suas necessidades e de que forma é que o negócio do cliente pode dar resposta a estas.

Gestão das redes sociais: agendamento, publicação e gestão do conteúdo

Após a validação do conteúdo desenhado e tendo em conta a antecipação com que o mesmo é desenvolvido, o passo seguinte será o agendamento do mesmo. Como ferramenta para agilizar este processo utilizamos o Swonkie, uma plataforma de gestão de redes sociais que acabou por ser a plataforma mais utilizada durante o estágio.

O agendamento do conteúdo permitiu que, no decorrer do dia de trabalho, apenas fosse necessário publicar os *instastories* dentro da rede social e gerir a interação dos seguidores. A gestão da interação envolve a partilha de menções, colocar *like* nos comentários e analisar as métricas das interações colocadas nos *instastories*. A atualização dos destaques do Instagram também faz parte da gestão do conteúdo, sendo que estes devem ter conteúdo recente e de relevância para quem segue a rede social. No Facebook esta gestão de interação pressupõe colocar *likes* nos comentários e, por vezes, atualizar a imagem de capa da rede.

Esta atividade representou parte do meu dia de trabalho, sendo que existiam dois momentos pré-definidos para realizar a gestão das redes sociais dos clientes.

Análise de resultados mensais

No final de cada mês, realizei uma análise das métricas das redes sociais, na qual comparava os resultados do mês que acabara de terminar, com o anterior. O processo de desenvolvimento desta análise iniciava-se com a leitura dos relatórios fornecidos pela plataforma Swonkie, seguido de uma comparação entre as métricas gerais da rede, e por fim, uma comparação entre os resultados dos gráficos e o conteúdo publicado nas redes sociais.

A análise incide sobre métricas como o número de seguidores, impressões, alcance e interação, taxa de interação e viralidade da página e taxa de interação, no caso do Facebook. No caso específico do Instagram, as métricas de impressões, alcance e interações, são analisadas de forma mais incisiva para aferir se o resultado advém das publicações em feed, ou do *instastories*.

Após a realização desta análise e tendo em conta os resultados obtidos, eram feitos os ajustes necessários nos calendários que já se encontravam feitos. Estas alterações incidiam, normalmente, na mudança de formato do conteúdo, ou na necessidade de aumentar o número de *instastories*, com vista a aumentar a interação da conta.

A análise de resultados foi a atividade com a qual mais conhecimentos adquiri, pois, através desta tarefa, comecei a perceber como funcionam as redes sociais, o que é que estas privilegiam ou qual o melhor conteúdo ou formato para aumentar determinada métrica. Sendo que, atualmente, as redes sociais são indispensáveis para as empresas, é imprescindível conhecer o funcionamento destas plataformas.

Inicialmente, comecei por perceber a diferença entre impressões, alcance e interações das publicações. De seguida, comecei a analisar quais os formatos de conteúdo que melhor se adequavam para o aumento das métricas anteriormente mencionadas. Para o aumento das impressões, o melhor formato a aplicar é o post com imagem individual ou o carrossel, para o alcance é o *reels* ou o vídeo, e para o aumento das interações é o formato de carrossel. No caso do Instagram, os *instastories* é também um dos formatos principais para o aumento das interações, sendo que é através desta estratégia que é alimentada a relação com os seguidores, ou seja, o *customer engagement*.

Como mencionado anteriormente, a inclusão de conteúdos na estratégia que tenham a presença humana é um aspeto que as redes sociais privilegiam. Este aspeto

permite ao seguidor criar uma maior conexão com as empresas. Deste modo, foi observado que, sempre que os conteúdos incluíam a presença humana, as impressões e as interações aumentavam consideravelmente.

Outro aspeto relevante que foi possível concluir e que neste caso aplica-se apenas ao Instagram, é as interações nos *instastories*. Estes oferecem várias opções de interações como os emojis deslizantes, emojis de reação, sondagem, quiz e caixa de perguntas. Com a análise das métricas que a própria rede social disponibiliza, foi possível perceber que o emoji deslizante é aquele com que os seguidores mais interagem e que a caixa de perguntas é a interação mais difícil de gerar resultados, mas que quando acontece, a mesma é feita por seguidores fiéis que já interagem com a rede social de forma regular. Isto ocorre devido à caixa de perguntas requerer, por parte do seguidor, grande vontade de interagir, pois tem de clicar na caixa e escrever, enquanto nas outras interações basta apenas clicar ou arrastar o emoji.

A minha análise aos resultados das redes sociais, durante o decorrer do estágio, foi também melhorando, pois, com o passar do tempo, fui ganhando noção dos aspetos mencionados acima, e fui conseguido inteirar-me do que resultava ou não em cada rede social que estava a gerir.

Newsletters

Relativamente às *newsletters*, estive a desenvolver duas: a da empresa LCPA e do cliente Alves & Águas. Ambas eram mensais, no entanto, a da LCPA estava a ser enviada no fim do mês, enquanto a segunda era enviada no início do mês. À minha responsabilidade estava a escolha dos temas a abordar e o desenvolvimento da sua estrutura.

A *newsletter* da LCPA, por ser enviada no final do mês, incluía conteúdo já divulgado nas redes sociais e no blogue, sendo que era também selecionado um tema de destaque para a mesma. Já a do cliente, tinha uma estratégia diferente. O objetivo era o de entregar conteúdo exclusivo e acesso antecipado a informações ou a datas especiais para realizar encomendas, como foi o caso da *newsletter* de novembro, na qual foi divulgada uma data antecipada para realizar as encomendas para o natal, à qual só os subscritores da mesma tinham acesso.

A análise dos resultados de cada *newsletter* era realizada por um colaborador da LCPA, que indicava qual a taxa de abertura das mesmas e realizava testes A/B, como por exemplo, a inserção de emojis no título, o que permitia perceber o que é que chamava mais à atenção do subscritor e assim, encontrar o modelo ideal de *newsletter* para cada cliente.

Relativamente à *newsletter* do cliente Alves e Águas, as ilações retiradas destes testes é que a maior taxa de abertura ocorre aquando da colocação do emoji no fim do título, e não no início. Após esta conclusão, foi testado o envio da *newsletter* com emoji no fim e sem emoji. Deste teste foi possível concluir que os títulos sem emojis apresentavam uma maior taxa de abertura. Outro aspeto relevante foi o facto de ter sido testado a criação de urgência no título, ou seja, foi testada a diferença entre (1) “Veja as sugestões Alves e Águas para um dia em cheio!” e (2) “Não perca o que escolhemos para um dia em cheio!”. O expectável seria que o segundo obtive maior taxa de abertura, por estar a ser utilizado um gatilho de urgência. No entanto, os resultados obtidos indicam que a *newsletter* que apresentava o primeiro título foi a mais clicada.

Já no caso da *newsletter* da LCPA, os testes realizados concluíram que o título com emoji tem maior taxa de abertura, sendo que este deve estar no fim. Foi ainda testado a colocação de todas as iniciais em maiúsculas, mas não obteve resultados positivos, logo o título deve ser escrito com a primeira palavra com a inicial maiúscula e as restantes em minúsculo.

Estes testes devem ser realizados mais do que uma vez, para chegar a conclusões mais claras, sendo que o tema da *newsletter* pode também influenciar a taxa de abertura, independentemente da configuração do título.

Esta atividade permitiu-me contactar com uma ferramenta de email marketing, percebendo que esta é uma estratégia imprescindível para as empresas, sobretudo para a geração de fidelização e de gestão dos relacionamentos entre os clientes e as marcas.

Artigos para o blogue da LCPA

A LCPA tem um blogue no seu *website* para o qual são redigidos artigos semanalmente. Estes artigos são redigidos por colaboradores da empresa que queiram

contribuir para o blogue, no entanto, os estagiários são sempre desafiados a escrever, pelo menos, um artigo.

O objetivo do blogue é o colaborador poder escrever sobre um tema do seu interesse, sendo que este tema deve estar alinhado com a área de atuação da empresa e deve acrescentar valor e validar a *expertise* da equipa. No processo de escolha do tema é feito uma pesquisa de *keywords* para perceber qual a melhor forma de o trabalhar, para responder às necessidades da comunidade digital.

No decorrer do estágio escrevi dois artigos de blogue. O primeiro artigo, intitulado de “*Product Placement*: a estratégia “fantasma” indispensável para as marcas”, onde explanei a definição do conceito, abordei 6 tipos de *product placement*, referi algumas vantagens do uso desta estratégia e apresentei alguns exemplos. O artigo pode ser consultado em: <https://lcpa.pt/2022/10/04/product-placement-estrategia-indispensavel/>.

O segundo artigo foi sobre marketing de guerrilha. Neste artigo dei 7 dicas para estruturar uma estratégia eficiente utilizando esta abordagem. Antes de explanar as dicas, expliquei o conceito de marketing de guerrilha e abordei os motivos pelos quais as empresas devem investir neste tipo de estratégias. O artigo pode ser consultado em: <https://lcpa.pt/2022/11/29/marketing-de-guerrilha/>.

Após o 2 mês de estágio passei a ficar responsável pela revisão e correção dos artigos escritos pela restante equipa. A redação dos artigos para o blogue foi algo que me acrescentou bastante, pois poderia abordar temáticas do meu interesse e acrescentar conhecimento à restante equipa.

No que diz respeito às notícias semanais, estas eram selecionadas e redigidas por mim, sendo que era realizada uma pesquisa prévia de notícias que fossem de interesse e se alinhassem com a área de atuação da empresa. Após a validação da temática, a notícia era redigida e publicada.

Para ambas as atividades explanadas neste ponto, era criada uma publicação para as redes sociais e estruturado um conjunto de *instastories* que apelassem à curiosidade, que gerassem polémica ou que colocassem a audiência a pensar sobre o tema, para que tivessem vontade de abrir tanto o artigo, como a notícia, para responder às questões levantadas. É possível observar a interação mencionada acima e a respetiva publicação para as redes sociais, no Anexo I.

Estas duas atividades permitiram aprimorar as minhas capacidades de escrita, o meu sentido crítico de seleção de temáticas relevantes para a empresa e, acabei por aprender sobre diversas temáticas, sobretudo na área de design.

Estratégia digital para redes sociais

Como supramencionado, desenvolvi duas estratégias para implementar nas redes sociais de novos clientes. De seguida, irei explicar o procedimento do desenvolvimento de uma estratégia digital para redes sociais e após isso, irei apresentar alguns pontos importantes a destacar no desenvolvimento de cada uma destas fases.

O processo de desenvolvimento da estratégia inicia-se antes do briefing com o cliente, em que é feita uma pesquisa e análise prévia das redes sociais do mesmo, blogue e website, caso se aplique, para poder estruturar as questões a colocar ao mesmo. Para além das questões específicas que podem surgir após a análise, são colocadas questões como: qual o objetivo de comunicação? qual o público-alvo? tom de voz da comunicação? Normalmente também tentamos obter informações sobre algo que o cliente faça questão de ver nas suas redes e algo que não concorda que se comunique, qual a sua concorrência direta e é pedida a referência de outras contas de redes sociais que o cliente considere uma inspiração.

Após a realização do briefing, inicia-se um processo mais aprofundado de pesquisa de mercado, tanto da parte da gestora, como do designer responsáveis pelo desenvolvimento da estratégia digital para as redes sociais. Aqui são analisados os concorrentes mencionados e as contas de referência. É feita também uma pesquisa mais abrangente de outras marcas que podem não estar diretamente relacionadas com o cliente, mas que permitem a expansão do pensamento crítico. Nesta fase, é estabelecido uma lista de conteúdos a abordar na página do cliente. Esta lista é provisória, sendo que na fase seguinte pode ser ajustada. Apenas se passa para a fase seguinte, após a validação interna da fase de pesquisa.

Numa fase posterior é estruturada toda a estratégia, desde tom de voz, público-alvo e as palavras-chave que guiam toda a estratégia. É também delineada uma proposta de biografia para o Instagram e Facebook, em conjunto com a alteração da imagem de perfil e capa. É ainda feita a estruturação completa dos tipos de conteúdo a abordar, quais

os destaques que o Instagram deve ter e quais as *hashtags* a utilizar nas publicações. Por fim, é estruturado o calendário de conteúdos para o primeiro mês, para tornar possível ter uma noção geral de como toda a estratégia seria implementada. A apresentação é finalizada com a proposta de valor, que reflete toda a estratégia delineada e que vai ao encontro dos objetivos do cliente. Esta fase é também validada internamente, e apenas depois, apresentada ao cliente.

Tarefas desenvolvidas junto de clientes da LCPA

A) Café CBC

A primeira estratégia digital para redes sociais foi desenvolvida para o CBC, um café que iria abrir na cidade de Portimão e tinha como fator diferenciador a criação de comida e bolos “fora da caixa”, que unissem variados sabores e aromas frescos e de “grande qualidade, trabalhados de raiz com sabedoria e paixão” (CBC, 2023). Para além disto, o cliente diferenciava-se através da oferta dos seguintes serviços: (1) serviços de consultoria, que tinha como objetivo formar novos cozinheiros e (2) serviço de refeições privadas, o que incluía um serviço de catering que poderia ser realizado tanto no estabelecimento como num local a definir por quem contratasse este serviço.

A pesquisa realizada para o desenvolvimento da estratégia assentou em três contas de redes sociais de estabelecimentos que tinham uma presença digital considerada relevante, pelo seu número de seguidores: a Meeple&Co., Pepicon Pâtisserie e a Noshi Coffee. Desta pesquisa conclui-se que estas marcas trabalham as suas redes com base na imagem de produto, não incluindo fator humano no seu conteúdo. Apesar disto, a apresentação dos produtos é bastante cuidada, onde a edição de imagem segue uma linha consistente de cores. Ao nível dos vídeos, apenas as duas últimas referências utilizam este formato e o conteúdo é trabalhado em torno de produto, mostrando planos próximos dos mesmos. É possível ver exemplos visuais desta pesquisa, no Anexo II.

O café CBC surgiu da união de amigos de longa data que tinham a paixão pela cozinha. Tendo isso em conta, ficou definido que a comunicação seria próxima, num tom informal e descontraído, passando o “ambiente” sentido no estabelecimento, para as redes sociais.

Os tipo de conteúdos definidos para esta rede foram: (1) eventos, (2) informações diversas, como por exemplo, alteração de horários, férias, etc., (3) promoções, (4) engagement, ou seja, conteúdo em que se trabalhava a emoção, os sentimentos dos seguidores, de forma a ficarem com o desejo de irem ao espaço, (5) menu, (6) demonstração de conhecimentos, onde era demonstrada a expertise da equipa, e (7) “CBC”, que incluía a comunicação do espaço, da equipa, dos seus aniversários e as *reviews* dos clientes do estabelecimento.

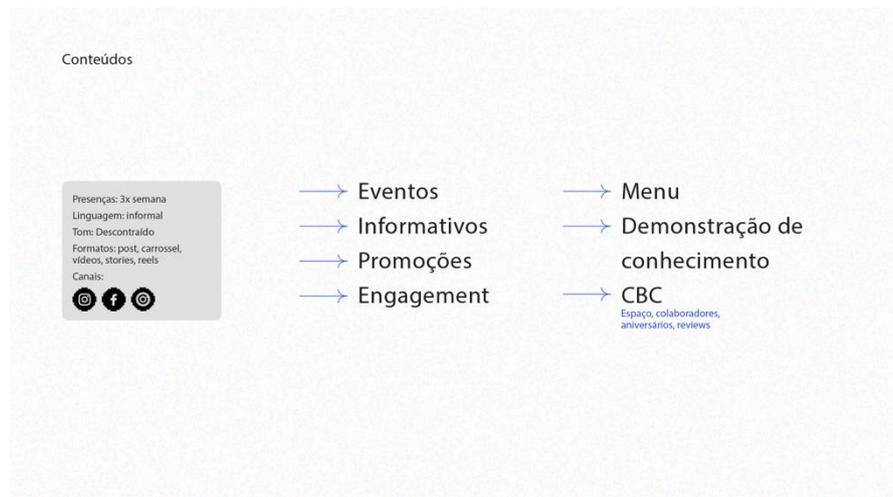


Figura 1 - Estratégia Digital para Redes Sociais - CBC - Conteúdo

Tendo em conta que a estratégia de redes sociais seria implementada antes do estabelecimento abrir, os primeiros conteúdos a serem desenvolvidos tinham como objetivo gerar curiosidade, levando os potenciais seguidores a abrirem o perfil e a seguirem a conta. Para isto, foram desenvolvidos vários conteúdos que iam revelando aos poucos do que se tratava a rede social e também, uma biografia construtiva, que ia sendo complementada ao longo dos dias. As figuras seguintes são ilustrativas deste aspeto.



Figura 4 - Estratégia Digital para Redes Sociais - CBC - Hashtags

O desenvolvimento desta estratégia foi bastante importante para a aquisição de conhecimentos sobre as redes sociais, por ter sido a primeira estratégia que desenvolvi. O apoio da equipa de gestoras e da orientadora de estágio foi fundamental para o desenvolvimento desta atividade, pois ajudaram-me bastante a entender o *workflow* do processo de definir a estratégia e a realizar a mesma.

Também representou o meu primeiro contacto com um cliente de LCPA, o que para além de ter constituído um enorme desafio, pelo sentido de responsabilidade e confiança depositado em mim, permitiu-me desenvolver *soft skills* de comunicação, como o meu discurso, a minha capacidade de resposta a questões do cliente e a minha postura perante o mesmo.

A implementação da estratégia só ocorreu no dia 18 de janeiro de 2023, devido a imprevistos alheios tanto ao trabalho da empresa, como ao cliente. Por este motivo, o calendário inicial de conteúdos teve de ser adaptado. Na figura 5 é possível observar o feed da conta de Instagram do CBC, com conteúdo desenvolvido e planeado por mim.

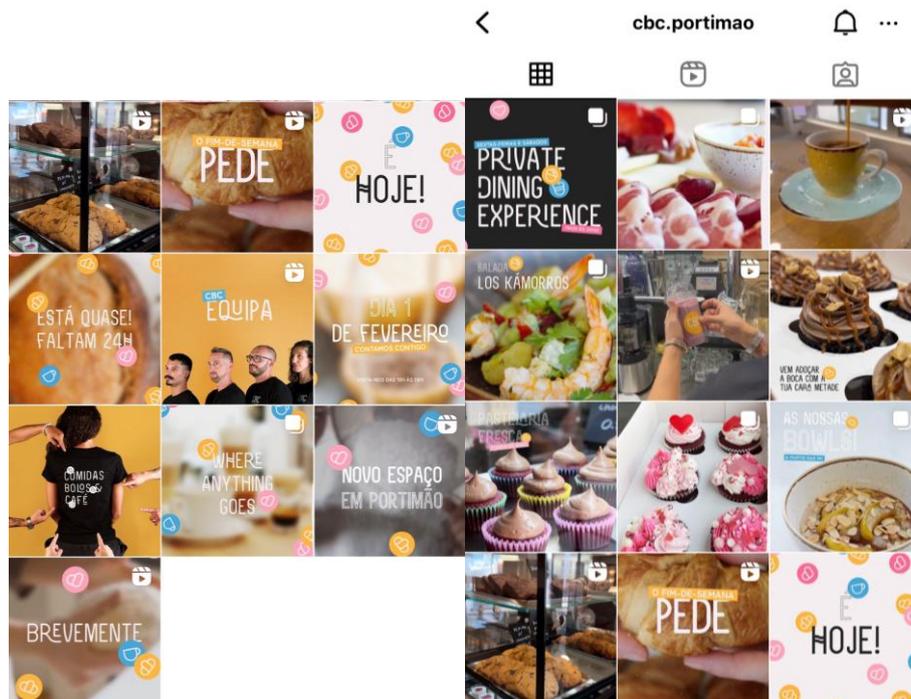


Figura 5 - - Estratégia Digital para Redes Sociais - CBC - Feed de Instagram

B) Inês Vargem

A Inês Vargem para além de COO e Head do Estúdio Digital, da LCPA, é especialista em marketing digital e tinha como objetivo passar o seu conhecimento para a comunidade, através das redes sociais. Por este motivo, solicitou a criação de uma estratégia digital para as redes sociais, sendo que apenas queria estar presente no Instagram e LinkedIn. Para além de querer passar a sua *expertise* na área do marketing digital, queria abordar temas como o empreendedorismo, desenvolvimento pessoal e inspirar os seus potenciais seguidores a seguir os seus sonhos, isto porque a Inês formou-se em psicologia e largou a sua profissão para se dedicar a esta área, sendo que hoje é uma pessoa bastante realizada.

O público-alvo da Inês seriam então mulheres, dos 20 aos 45 anos, que pudessem estar tanto a sair da faculdade, como já no mercado de trabalho e que estivessem relacionadas com a área do marketing digital ou que estivessem numa fase de mudança da sua vida e necessitassem de motivação para seguir o que lhes fazia feliz. Esta informação foi dada pela cliente e para melhor percebê-la foram definidas duas personas. As mesmas encontram-se no Anexo IV.

A pesquisa inicial teve por base as referências da cliente. Estas assentavam em pessoas com grande notoriedade na área do marketing digital, redes sociais, empreendedorismo, vendas e desenvolvimento pessoal como: Paulo Faustino, Annie Way, Inês Baltazar, Regina Santana, Bárbara Bação e A Contabilista. Desta pesquisa foi possível concluir que o conteúdo sem grafismos, mais orgânico era a base da comunicação e que ao nível dos vídeos, estes eram excertos de palestras, formações ou conversas com outras pessoas. Sendo que a Inês pretendia ter uma comunicação assertiva, mas que criasse proximidade e envolvimento, exemplos como Paulo Faustino ou Regina Santana, foram excluídos como algo a seguir, pois têm uma abordagem muito rígida, direta e de grande impacto. No Anexo V é possível ver a pesquisa realizada.

Os tipo de conteúdos definidos para esta rede foram: (1) lazer e pessoal, onde seriam apresentados conteúdos mais orgânicos (2) (Des)Rotina, uma categoria criada para comunicar a rotina de alta performance da Inês, mas que ao mesmo tempo transmitisse algo que a mesma defende – que se deve respeitar as diversas fases da vida e que, por esse motivo, nem sempre a rotina é rígida ou sequer acontece, (3) Profissional - Marketing Digital e Redes Sociais, onde seria partilhado conteúdo educacional, que ao mesmo tempo demonstre a Inês como *expert* na sua área, (4) Dicas, e estas podem incidir sobre várias temáticas, sendo que o que distingue este conteúdo do profissional é que a informação é de consumo rápido, (5) Podcast, sendo que seria previsto o começo de um podcast, e (6) Formações, onde seriam apresentadas as formações dada pela Inês e também *reviews* dos formandos.

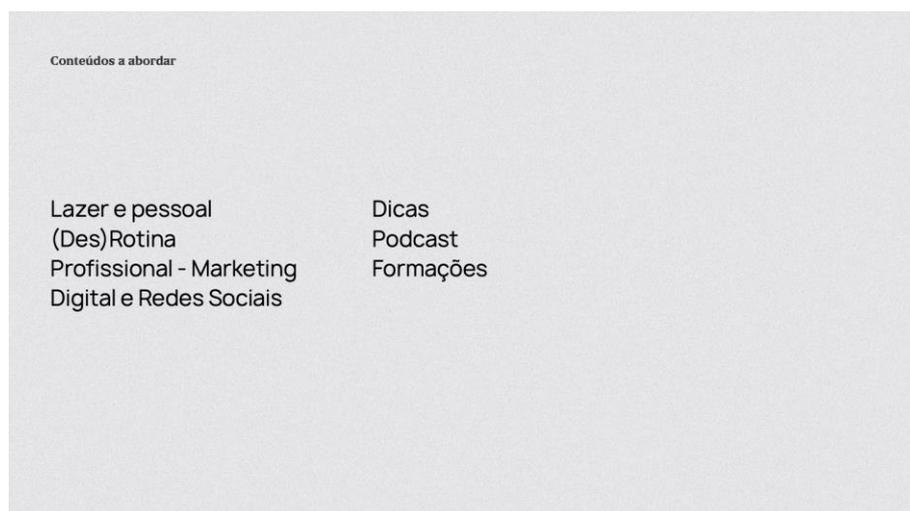


Figura 6 - Estratégia Digital para Redes Sociais - Inês Vargem - Conteúdos

A proposta de calendarização de conteúdos para o primeiro mês iniciou-se com uma apresentação formal da Inês em que iria partilhar o novo rumo que iria dar às suas redes sociais, apresentar-se como profissional na área do marketing digital e redes sociais, pois muitas pessoas acreditavam que esta ainda exercia a sua profissão de psicóloga. De seguida iria começar a partilhar conteúdo de dicas e profissional, e de (Des)Rotina, para enquadrar os seguidores nestas temáticas.

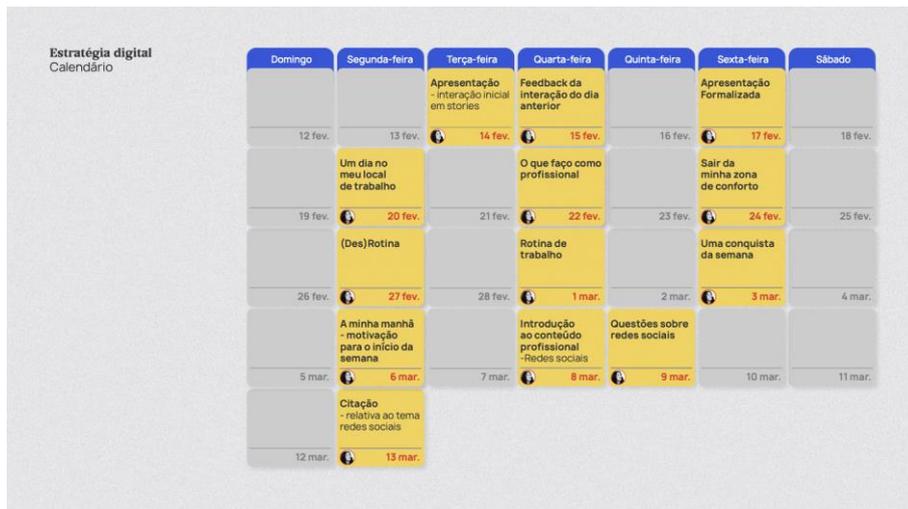


Figura 7 - - Estratégia Digital para Redes Sociais - Inês Vargem - Calendário de Conteúdos

Numa fase seguinte, foi estruturada, também, uma proposta de destaques para o Instagram, onde seria adicionado conteúdo relevante de cada tema. É possível observar na Figura 8 quais foram os destaques definidos, sendo que o “Silêncio do Amor”, seria o destaque no qual seria colocado conteúdo pessoal, da Inês com a família.

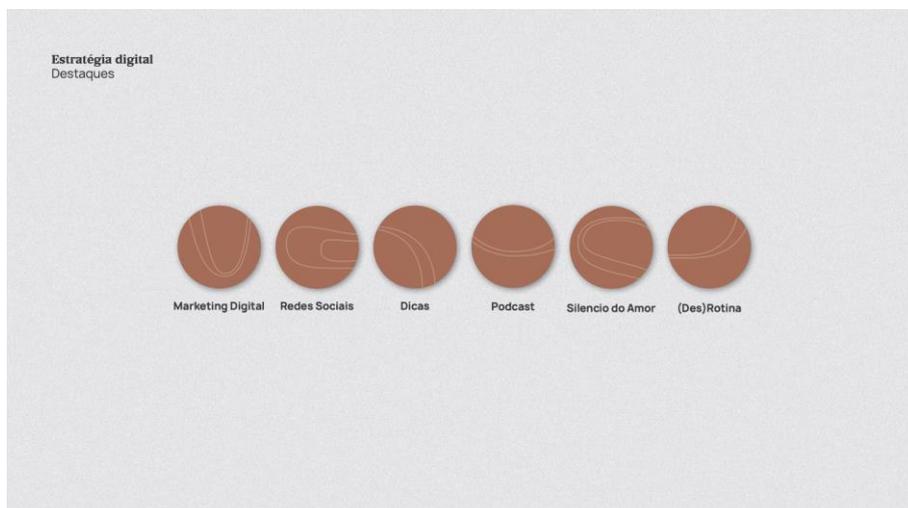


Figura 8 - Estratégia Digital para Redes Sociais - Inês Vargem - Destaques

No LinkedIn, a estratégia passaria por partilhar apenas o conteúdo profissional e de dicas, sendo que seria utilizada apenas uma imagem na publicação e o desenvolvimento do tema seria feito na descrição da mesma.

O desenvolvimento desta estratégia foi bastante desafiante por estar a trabalhar uma marca pessoal e não uma marca comercial, que vende um produto ou serviço. A maior dificuldade com que me deparei foi conseguir colocar-me na “pele” da cliente e conseguir desenvolver conteúdo como se fosse esta a fazê-lo. No entanto, foi um desafio que foi superado e com o tempo, consegui adaptar-me à linguagem e estilo de comunicação da Inês. Na Figura 9 é possível ver a estratégia já implementada e parte da sua continuidade.

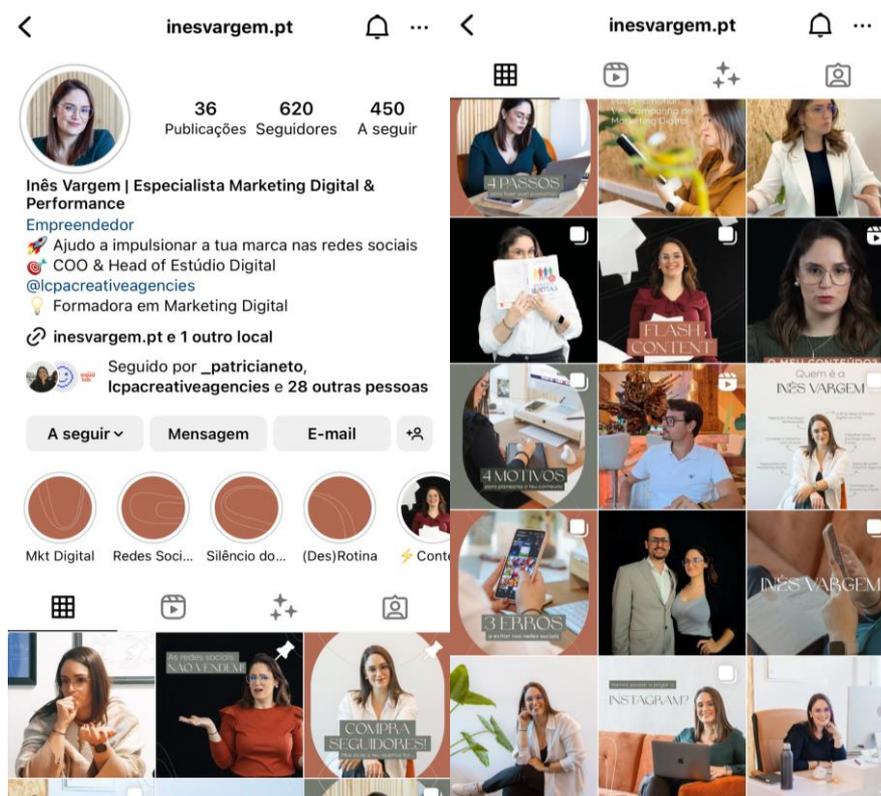


Figura 9 - Estratégia Digital para Redes Sociais - Inês Vargem - Feed de Instagram

3.3.2. Outras atividades realizadas

A - Acompanhamento de captação de conteúdos e visita a clientes

Sendo a cultura organizacional assente no *people to people*, a empresa compromete-se a levar as gestoras de redes sociais a visitar pelo menos um dos seus clientes, de forma a conhecê-lo, perceber o ambiente do mesmo e apelando a que estas se coloquem no lugar do consumidor para experienciar o que o cliente tem para oferecer.

No meu caso, fui convidada a acompanhar uma captação de conteúdos do cliente Alves e Águas e O Avio, podendo assim conhecer a loja, as instalações, os colaboradores e observar os clientes que estas duas marcas têm. Isto ajudou-me no desenvolvimento dos conteúdos para as redes sociais, procurando, após a visita, passar a experiência de consumo em torno do cliente, a simpatia dos seus colaboradores e alguns benefícios e facilidades que o cliente oferece.

Acompanhei, ainda, a captação de outros dois clientes, no entanto, não estava a gerir as suas redes sociais. Apesar disto, foi uma experiência enriquecedora para conseguir perceber de que forma é que devemos contactar com os nossos clientes.

B - Acompanhamento de reuniões com clientes

Desde a minha integração na empresa que fui convidada a acompanhar diversas reuniões com clientes, para poder perceber qual o processo interno e externo de desenvolvimento de estratégias digitais para as redes sociais, de *branding* e *naming*.

Com isto, consegui, não só contactar de outras formas com os clientes, mas também tirar bastantes *insights* dos meus colegas, aprender com estes e preparar-me para o desenvolvimento das estratégias dos clientes que recebi.

C - Desenvolvimento da campanha de Natal

Foi-me colocado o desafio de, em conjunto com o cliente Messinagro, criar uma campanha de marketing para o Natal, que consistiu na oferta de cabazes aos seus clientes. Para tal, houve uma reunião de *briefing* na qual foram discutidas diversas ideias de o que

incluir no cabaz, sendo que a estratégia passava por criar diversos níveis de fidelização, tendo por base o volume faturação de cada cliente, e com isto, criar um cabaz para cada um destes. Outro aspeto importante a mencionar é que todos os cabazes deveriam ser compostos por produtos regionais, realçando e valorizando o que a região do Algarve tem de bom. Após a estruturação dos níveis de fidelização e da receção dos produtos constituintes dos cabazes, foi desenvolvida uma linha de montagem, para podermos proceder ao embalamento e envio dos cabazes. Todo este processo esteve à minha responsabilidade.

Este foi um desafio superado com sucesso, mas com bastantes entraves no processo, devido a fatores que nos foram alheios. Ainda assim, trouxe-me uma maior capacidade de resiliência, relativização de algumas situações e melhorou a minha capacidade de comunicação, pois estive em constante contacto com o cliente no espaço de 1 mês.

D - Participação na definição de *naming*

Durante o decorrer do estágio tive a oportunidade de participar na definição de um *naming* para um negócio de aluguer de vivendas na região do Algarve. Existiram várias reuniões, para as quais a pesquisa prévia era fundamental, para que o *brainstorming* realizado nas mesmas fosse reflexo da pesquisa de conceitos relacionados com os objetivos do cliente. Estas reuniões permitiram-me entender, de forma muito clara, a importância do trabalho em equipa e do conceito de *brainstorming*.

Esta participação constituiu um grande desafio pois era necessário sair “fora da caixa” e pensar de forma criativa e inovadora. Apesar disto, foi uma atividade concluída com sucesso, sendo que chegamos a um conceito que se enquadrava nos objetivos do cliente, que refletia a essência do negócio e que tinha bastante significado para o mesmo. Por o projeto ter ficado suspenso, por motivos externos ao cliente, não é possível expor o *naming* desenvolvido.

3.3.3. Projeto - Estratégia de Notoriedade LCPA - Creative Agencies

A escolha do projeto de estágio surgiu de uma necessidade identificada no decorrer do estágio - a ausência de uma estratégia integrada de comunicação que conduzisse ao aumento da notoriedade da LCPA. Tendo em conta a visão da mesma, de se tornar uma agência de referência a sul do tejo e ter uma equipa com 50 colaboradores, até 2027, é extremamente importante a existência de uma estratégia que permita reforçar o posicionamento da empresa no mercado, reforçar a *expertise* da mesma e validar o trabalho desenvolvido pela equipa.

A estratégia desenvolvida assentou sobretudo nas redes sociais, por ser o principal meio de comunicação da mesma e na mudança de estratégia da newsletter. De seguida, irei explicar quais os objetivos deste projeto e a metodologia utilizada. Irei ainda realizar uma análise e discussão dos resultados obtidos, e por fim, concluir o tópico com os aspetos mais importantes a destacar no desenvolvimento do projeto.

A - Objetivos

Como mencionado acima, o objetivo principal deste projeto é o aumento da notoriedade da empresa, através da criação de uma estratégia assente na comunicação da empresa. No âmbito deste projeto foram, assim, definidos dois objetivos principais: (1) aumento do *engagement* nos meios digitais e o (2) reforço do posicionamento e *brand awareness*.

B – Metodologia

Antes de ser traçado o caminho para o aumento da notoriedade foram revistos a missão, visão e valores, o propósito da empresa e o seu posicionamento. Foi ainda desenvolvida uma análise de mercado, uma análise SWOT, uma caracterização dos clientes atuais da empresa, do público das redes sociais e por fim, a definição de personas: uma persona interna e uma externa.

A revisão da missão, visão e valores, do propósito e do posicionamento da marca, foi realizado para podermos perceber se estes são coerentes e se permitem, ou não, à

empresa uma base sólida para o seu desenvolvimento, uma vez que são estes aspetos que orientam todo o trabalho e todas as decisões tomadas.

A análise de mercado foi escolhida para integrar a estratégia de notoriedade, por permitir obter um maior entendimento sobre o mercado em que a empresa está inserida, nomeadamente perceber quais as estratégias utilizadas pela concorrência e antecipar eventuais ameaças à organização. Neste caso, o foco da análise esteve voltado para a comunicação.

A análise SWOT permitiu estruturar de forma objetiva quais as forças e fraquezas, ameaças e oportunidades da empresa, permitindo delinear uma estratégia mais consistente e que atenda às necessidades encontradas. A caracterização dos clientes e dos seguidores das redes sociais, que me levou à criação das duas personas para a LCPA, permitiu ganhar uma visão mais clara sobre qual o público-alvo da mesma e assim, direcionar a comunicação para as personas.

Foram estes aspetos que, em conjunto, possibilitaram a criação de uma estratégia consistente, adequada às necessidades identificadas, o que levou ao aumento da notoriedade da LCPA.

Revisão da missão, visão, valores, propósito e posicionamento da LCPA

Foi realizada uma revisão da missão, visão, valores, propósito e posicionamento da LCPA, de forma a entender se os mesmos se encontravam coerentes. Tendo em conta que não foi detetada nenhuma incoerência, e que os mesmos se encontram bem definidos, ou seja, são claros e objetivos e sendo que, tanto o propósito, como os valores, são defendidos e praticados diariamente, não foi realizada nenhuma alteração nos pontos supramencionados.

Análise de mercado

Para entender o mercado em que a empresa se encontra inserida, foi realizada uma análise do mesmo. Para tal, o CEO da empresa foi questionado sobre quais os

concorrentes diretos da empresa, nomeadamente na região do Algarve, tendo em conta que a visão da empresa pressupõe tornar-se líder de mercado nessa região.

Uma vez que a estratégia de notoriedade teve foco nas redes sociais da conta principal da empresa, a LCPA - Creative Agencies, foram desconsiderados os concorrentes da área de comercialização de espaços publicitários outdoors. Assim sendo, foram identificados 4 potenciais concorrentes na vertente de gestão de redes sociais, marketing digital e design: a Dengun, a Descomunal, a Kobu e a Three Clover.

De forma a tornar a análise mais objetiva foram selecionadas apenas duas concorrentes para a área do marketing digital e design, a Dengun e a Descomunal. Segundo o CEO da LCPA estes são os concorrentes que a empresa não pode negligenciar.

Dengun

A Dengun encontra-se no mercado desde 2009 e a sua missão é ajudar fundadores e empreendedores a criar e a desenvolver as suas start-ups, e ser um parceiro no crescimento digital de empresas, ajudando-as a atingir metas importantes nos seus negócios. No Startup Studio idealizam um processo de criação e desenvolvimento simplificado para passar do papel para a prática, sendo muito explícitos nas etapas que levam à validação de uma ideia. Já na Digital Agency proclamam ter a melhor qualidade/preço, com personalização e sem “abordagens da treta”, contanto com um histórico de clientes nas áreas de Hotelaria e Viagens, Imobiliária, Saúde e Bem-estar, Comércio Eletrónico e Retalho.

A nível de produto a Dengun oferece serviços de tecnologia, análise de dados, design e marketing digital, onde os principais geradores de valor são a *expertise* no lançamento e acompanhamento de marcas apoiadas por dados e métricas. Esta também apresenta os seus serviços no seu website.

As redes sociais em que se encontra é o Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, LinkedIn e Youtube, procurando publicar conteúdo relevante para o cliente, nomeadamente no Instagram. Na rede social, apresentam conteúdo especializado, projetos realizados para as clientes, fotos com a equipa, testemunhos e vídeos de dinâmicas de equipa. A frequência de publicação é consistente.

No website apresentam uma comunicação madura e próxima e optam por uma abordagem muito descritiva dos serviços que prestam, dos mais abrangentes aos mais específicos. Isto possibilita o esclarecimento imediato do seu público, aumentando a probabilidade de conversação. Apresentam ainda estudos de caso com *storytelling* e provas bem descritas dos resultados obtidos com os seus clientes.

Descomunal

A Descomunal encontra-se no mercado desde 2011 e tem como missão tornar as marcas algarvias mais “bonitas” e comunicativas, trabalhando junto do cliente.

A nível de produto a Descomunal oferece serviços de marketing digital e design, onde os principais geradores de valor são a expertise na comunicação e designs gráficos. A Descomunal apresenta todos os serviços a partir do seu website, no entanto, não os vende no mesmo. Comunicam através das redes sociais - Instagram, Facebook e LinkedIn. A partir do ano de 2022 é visível que fizeram uma alteração na sua comunicação, optando pelo uso de grafismos. A sua consistência de presença nas redes não é muito forte, estando várias semanas sem comunicar. A linguagem visual utilizada nas redes não coincide com a das redes sociais, o que revela não existir um *branding* consistente.

Esta empresa presta serviços de Branding e Identidade Visual, Design Gráfico e Editorial, Web Design, Marketing Digital, Redes Sociais, Estratégia de Comunicação e Marketing e Copywriting. Têm projetos realizados para clientes na área do Comércio Local, da Tecnologia e do Digital, de Hotelaria e Restauração e de Construção.

No website apresentam uma comunicação formal, mas descontraída, no qual utilizam a palavra “descomunal” como principal termo para cativar a atenção do público.

Concluindo, é importante ressaltar que ao nível da consistência de publicações, nenhuma das empresas identificadas está presente nas redes sociais como a LCPA e que a consistência na linguagem utilizada não é muito grande, especialmente na Descomunal. Ao nível do conteúdo, o que destaca mais a LCPA dos restantes é o conteúdo do blogue.

Análise SWOT

A análise SWOT permite entender quais os fatores externos e internos que afetam o desempenho da empresa, analisando as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças em relação ao mercado e ambiente em que a mesma atua.

A empresa LCPA tem como forças, a diversidade dos seus serviços, assim como a sua criatividade e inovação, quer seja na área do criativo, da produção ou do digital. Para além disso é uma empresa com bastante experiência de mercado, estando em atividade há nove anos. Atualmente conta com quarenta e cinco clientes de norte a sul do país e lida com empresas de diversas áreas, possuindo uma base de clientes leais. Outro aspeto positivo da empresa é a sua cultura, que por ser muito voltada para as pessoas, por defender o desenvolvimento individual de cada colaborador e por procurar capacitar cada uma das melhores ferramentas e metodologias de trabalho, permite a entrega de resultados positivos e com qualidade.

Relativamente às suas fraquezas estas incluem o número de pessoas que trabalham na empresa. Outros aspetos a destacar estão relacionados com a dificuldade que a empresa tem tido em contratar recursos humanos para determinados cargos. Por outro lado, a localização da empresa pode ser considerada uma fraqueza devido ao facto de se encontrar numa região sobretudo turística, em que a presença de grandes empresas não é evidente.

No que diz respeito às oportunidades da empresa, a maior é o facto do marketing digital ser cada vez mais importante e requisitado, devido ao aumento da consciencialização por parte das empresas da necessidade de estarem presentes nos meios digitais e de comunicarem com os seus clientes. O crescimento do mercado e os avanços tecnológicos são uma oportunidade para melhorar a oferta da empresa e otimizar processos.

Por fim, as ameaças que encontramos na empresa vão de encontro ao último ponto das oportunidades, pois embora o seja, é necessário que a empresa esteja preparada para esta evolução e, ainda mais importante que isto, é o facto das restantes empresas também evoluírem, aumentando a concorrência e exigência do mercado. A inflação é um fator de risco, uma vez que as empresas poderão priorizar outros custos por haver ainda um estigma em relação ao investimento no marketing digital.

Tabela 4 - Estruturação da análise SWOT realizada

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Diversidade de serviços; - Criatividade e inovação; - Experiência no mercado de atuação; - Carteira de clientes leal e diversificada; - Cultura organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade na contratação; - Poucos recursos humanos; - Localização geográfica da empresa.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Ganho de consciencialização das empresas da necessidade de estar presente no digital; - Aumento da procura pelos serviços prestados; - Crescimento do mercado; - Avanços tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Avanço bastante rápido das tecnologias; - Aumento da exigência do mercado; - Aumento da concorrência; - Inflação e redução de custos por parte das empresas;

Caracterização dos clientes da LCPA

Para realizar a caracterização dos clientes da LCPA foram tidos em conta o relatório de satisfação distribuídos aos mesmos no final do ano de 2021 e os registos internos da empresa.

Como já mencionado, os clientes da LCPA estão maioritariamente localizados no distrito de Faro, em cidades como Faro, Portimão, Albufeira, Tavira, Olhão, Loulé e Carvoeiro. Existem, ainda, clientes no distrito de Coimbra - Oliveira do Hospital e Penela, no distrito de Setúbal - Barreiro, no distrito de Lisboa - Ericeira, e no distrito do Guimarães - Vila Nova de Sande.

No que diz respeito ao setor de atuação, os clientes encontram-se nos seguintes ramos de mercados: administração, alimentar, beleza, comércio, consultoria, entidades públicas, hotelaria, informática, jardinagem, mobiliário, restauração, saúde e transportes públicos. De uma forma geral, a maioria dos clientes atua a nível regional, no entanto, os clientes localizados no norte do país atuam a nível nacional e internacional.

Segundo o último relatório de satisfação dos clientes, relativo ao ano de 2021, 29,8% dos clientes adquiriram serviços do estúdio criativo, 29,8% serviços de produção gráfica, 23,4% em publicidade outdoor e 17% em marketing digital. No que diz respeito ao tempo com que estes clientes trabalham com a empresa, 26,3% afirmaram ser há mais de 5 anos, 63,2% entre 1 a 5 anos e 10,5% há menos de 1 ano.

É possível, através deste inquérito, perceber de que forma é que os clientes tomaram conhecimento dos serviços da LCPA, sendo que 61,1% afirmaram ter sido através de familiares e/ou amigos. 5,6% tomou conhecimento através de pesquisas na internet e os outros 33,3% através de outros meios.

De forma opcional, foi pedido que cada cliente indicasse até 3 palavras que melhor descrevessem a empresa. As respostas obtidas foram as seguintes: criatividade, apoio ao cliente, informação, eficiência, recetividade, proatividade, inovação, profissionalismo, divertidos, rápidos, familiar, compromisso, simpatia, dedicação, empenho, prestável, célere, dinamismo, visionários, seriedade, acessíveis, proximidade.

Após esta solicitação, foram colocadas seis questões relativamente ao nível de satisfação dos clientes. As respostas obtidas foram as seguintes:

- Atendimento ao cliente: 93,8% muito satisfeito e 6,2% satisfeito
- Cumprimento das necessidades: 81,3% muito satisfeito e 18,8% satisfeito
- Comunicação: 86,7% muito satisfeito e 13,3% satisfeito
- Reuniões e acompanhamento: 86,7% muito satisfeito e 13,3% satisfeito
- Ferramentas de Gestão (Asana): 71,4% muito satisfeito e 28,6% satisfeito
- Resultado do trabalho: 100% muito satisfeito

É possível aferir, através do mesmo questionário, que 93,8% dos inquiridos assumem como 10 a probabilidade de continuar a trabalhar com a LCPA (numa escala de 0 a 10) e 6,3% afirmam que a mesma é de 9. Todos os inquiridos afirmaram que a probabilidade de recomendarem a empresa é de 10, numa escala de 0 a 10.

Por fim, surgiram duas sugestões de melhoria - "Identificação dos timings ideais das reuniões de acompanhamento. Responsabilidade de ambas as partes" e "Trabalhar mais a conversão de leads".

Com a análise dos relatórios é possível aferir que os clientes, de forma geral, estão bastante satisfeitos com os serviços prestados pela empresa. O facto de existirem alguns clientes provenientes de outras regiões do país, é um indicador de que a LCPA começa a ter expressão ao nível nacional.

Caracterização do público-alvo das redes sociais

Para a realização da caracterização do público-alvo nas redes sociais, foram tidos em consideração os dados obtidos através dos relatórios da plataforma Swonkie, que nos permite a leitura do género, faixa etária e localização geográfica dos mesmos. Foram analisadas as três redes sociais da empresa - Facebook, Instagram e LinkedIn.

Na rede social Facebook, o género predominante, embora muito equilibrado, é o feminino, com 55,15%. A faixa etária com maior é entre os 25 e os 44 anos, correspondente a 65,31% do total de seguidores. No entanto, existem seguidores desde os 18 anos até acima dos 65. A nível geográfico, 91% dos seguidores encontram-se em Portugal, sendo que também existem seguidores em Inglaterra, Espanha, Brasil e China. A concentração dos seguidores ocorre em Faro - com 34%, e em Portimão - com 11%. Logo a seguir, surge Lisboa.

Relativamente ao Instagram, segundo os relatórios analisados, verifica-se que a maioria dos seguidores é do sexo feminino, com 46,97%, de seguida temos os não binários, com 20% e por fim, os seguidores do sexo masculino, com 33%. A faixa etária predominante de seguidores é a mesma que a do Facebook, com 64,81%. Nesta rede, já surgem seguidores com idade a partir dos 17 anos. A expressão do número de seguidores, acima dos 55 anos, não apresenta relevância. Geograficamente, 94% dos seguidores encontram-se em Portugal, sendo que 47% concentram-se em Faro.

Por último, no LinkedIn a maioria dos seguidores da rede encontra-se em Portugal, com 76%, sendo que 33% destes encontra-se em Faro. Por esta ser uma rede profissional, os dados mencionados de seguida incidem sobre a caracterização

profissional dos seguidores. A maioria destes tem um nível de experiência junior, seguido de sénior e gerente, a principal função dos seguidores incide sobre arte e design, seguido de marketing, o principal setor é o de marketing e publicidade e a maioria dos seguidores trabalha em pequenas-médias empresas, em que a média de colaboradores encontra-se entre os 10 e os 50.

Concluindo esta caracterização, é possível aferir que a maioria dos seguidores se encontra entre os 25 e os 44 anos e o género predominante é o feminino. Apesar disto, a discrepância entre o feminino e o masculino não tem grande expressão. No que diz respeito ao mercado-alvo, a incidência a nível nacional, embora surja alguma expressão no estrangeiro.

Definição de personas

Para uma maior clarificação e ganho de direção na comunicação a abordar pela LCPA, foram definidas duas personas. Uma interna, que representa a forma como a mesma deve comunicar com os seus atuais e potenciais colaboradores e uma persona externa que irá orientar toda a comunicação institucional da empresa.

Para o desenvolvimento da persona interna foi realizado um levantamento interno de qual a perceção que a equipa tem sobre a LCPA. Já o desenvolvimento da persona externa teve por base o público-alvo da empresa, a caracterização anterior do público das redes sociais e as características que os clientes destacaram sobre a LCPA nos relatórios de satisfação de 2021.

- **Persona interna**

Para a realização do levantamento interno da perceção dos colaboradores, foi pedido a estes que indicassem um valor que a LCPA defende e que descrevessem a empresa numa só palavra. Foram conseguidas um total de 12 respostas: organização, inovação, valorização do bem-estar, bom ambiente, tranquilidade no local de trabalho, integridade, inovação, alta performance, *mindset* alinhado, realização, disciplina, espírito de equipa e integridade. Esta análise permitiu, também, perceber se a empresa está a passar os seus valores da melhor forma para os colaboradores. É importante referir que

existem duas palavras que foram mencionadas mais que uma vez - (1) inovação e (2) integridade. Estas são dois dos valores definidos pela empresa, o que nos indica que a transmissão destes está a ser feita corretamente. Também as menções da alta performance, *mindset* alinhado e realização são palavras que merecem uma atenção especial.

Quando foi pedido aos colaboradores para descreverem a empresa numa palavra, as respostas obtidas foram: confiança, diferente, flexibilidade, transformador, crescimento, evolução, união, dinamismo, união, foco nas pessoas, “faz-me sentir que estou a fazer o bem”. De referir que a palavra união surge duas vezes nas respostas e que, de forma geral, estas remetem para sentimentos positivos e de satisfação no local de trabalho.

Com base nisto, foi definida a seguinte persona interna:

“Sofia Oliveira tem 25 anos, é solteira e licenciou-se em Gestão na Universidade do Algarve, e atualmente reside na cidade de Faro. Sofia é uma pessoa bastante proativa, entusiasta e gosta de estar rodeada de pessoas que lhe fazem bem, que lhe acrescentam e contribuem para o seu desenvolvimento pessoal. Trabalha numa agência de design e comunicação e desempenha a função de *account manager*. Por desempenhar esta função, prioriza o contacto direto e cuidado com o cliente, criando bons relacionamentos com os mesmos e valorizando a transparência e sinceridade. A organização e o foco são as palavras de ordem do seu dia a dia de trabalho, sendo que prioriza a antecipação e respeita o cumprimento de prazos com qualidade. Procura estar em constante aprendizagem, para poder desenvolver o seu trabalho com cada vez mais qualidade.

Ao nível profissional os seus objetivos são formar novos membros da equipa de modo a impulsionar o crescimento da empresa e desta forma, dar resposta a mais clientes num menor espaço de tempo e garantir que todos os clientes são tratados de igual modo, com respeito e cuidado.

Na sua vida pessoal, Sofia gosta de ter vários momentos a sós, mas também gosta de passar tempo com os seus amigos. Por viver perto da praia, este é um local que frequenta bastante durante o ano e é neste que passa tempo a refletir e a tomar decisões necessárias para o seu desenvolvimento pessoal. Tem como hobbies o ginásio, a leitura e tem por hábito acordar cedo. O seu objetivo pessoal principal é o de encontrar estabilidade nas diversas partes da sua vida e respeitar ao máximo a sua felicidade.”

- **Persona externa**

Tendo em conta as informações apresentadas no tópico “Caracterização dos Clientes da LCPA” e “público das redes sociais”, foi definida a seguinte persona externa:

“Francisco Mendes tem 32 anos, é casado, tem um filho e atualmente reside em Aveiro. É mestre em gestão financeira pela Universidade do Porto. Atualmente, é CEO da Morning Delights, um estabelecimento localizado na cidade de Aveiro, que tem como atividade principal a venda de brunchs. Este é fruto do seu sonho pela cozinha. Iniciou-se com Francisco tanto na gestão, como na confeção dos produtos, sendo que, com o crescimento do mesmo, passou apenas a gerir a Morning Delights.

O Francisco está sempre à procura de formas para expandir e melhorar o seu negócio e de se destacar no mercado. Por este motivo, reconhece a importância do marketing digital e da gestão de redes sociais, como impulsionador da sua empresa. O seu maior objetivo é aumentar as vendas do seu negócio, possibilitando a expansão geográfica do negócio e o aumento dos ordenados dos seus colaboradores.

Francisco é uma pessoa inovadora e desperta para as novidades do mercado, valoriza a partilha de conhecimento com potenciais parceiros e vê a sua concorrência como uma fonte de crescimento e não como um inimigo.

Na sua vida pessoal, procura passar mais tempo com a sua família, o que por vezes é difícil devido à exigência do seu negócio. Ainda assim, o seu desenvolvimento pessoal é um aspeto de foco constante e para tal tem um mentor que o ajuda a evoluir.”

Estratégia de Notoriedade - Objetivos e Ações

Para a estratégia de aumento de notoriedade foram definidos dois objetivos a atingir, sendo que, na totalidade, encontram-se estabelecidas quatro ações a implementar no sentido de se alcançarem esses mesmos objetivos.

O primeiro objetivo é o aumento do *engagement* nos meios digitais, sendo que para este foram definidas três ações. O segundo objetivo é o reforço do posicionamento e *brand awareness* a nível nacional, para o qual a ação definida prevê a divulgação em massa do resultado da candidatura efetuada a um prémio nacional na área do design.

A estratégia global começou a ser implementada em novembro de 2022, à exceção da ação 2, do primeiro objetivo, que começou a ser implementada em outubro de 2022.

Objetivo 1 - Aumento do *engagement* nos meios digitais

Sendo que os meios digitais são o principal canal de comunicação da LCPA e que é nestes que a mesma partilha os seus projetos, dinâmicas de equipa, artigos desenvolvidos pela equipa e conteúdo educativo, o primeiro objetivo para aumentar a notoriedade da empresa incide sobre estes. Para tal foram definidas três ações: (1) aumento do número de seguidores; (2) aumento do número médio de visualizações dos reels no Instagram e o (3) aumento do número médio de interações efetivas mensais.

Ação 1 - Aumento do número de seguidores nas redes sociais

Para poder definir a meta a atingir com esta ação foram tidos em consideração o crescimento de seguidores registado entre junho e outubro. Por desconfiguração da plataforma Swonkie, não foi possível aceder a dados anteriores aos meses mencionados. Na tabela abaixo é possível observar o crescimento absoluto de seguidores nas redes sociais Facebook e Instagram e qual a média de crescimento de seguidores durante os últimos cinco meses.

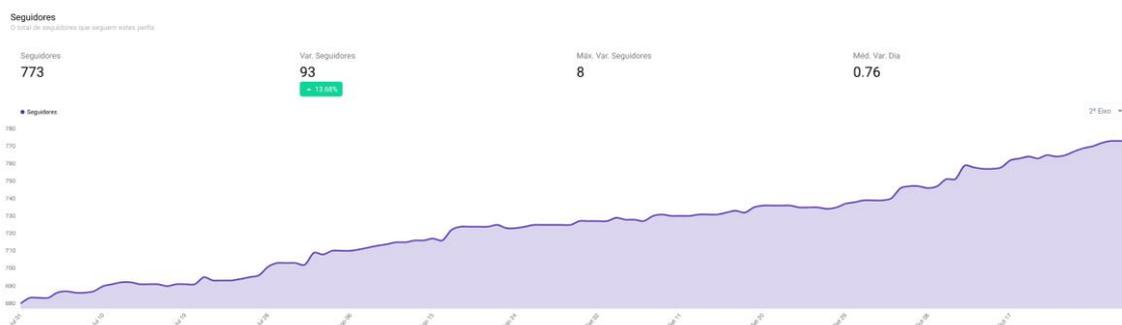
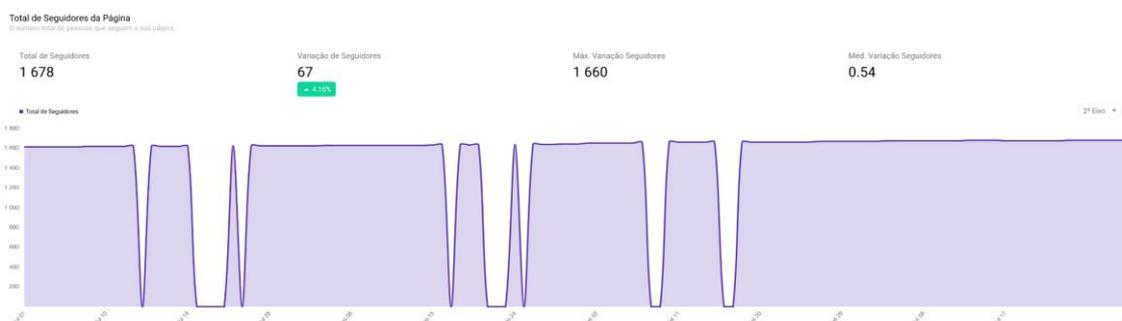
Tabela 5 - Registo do crescimento de seguidores do Facebook e Instagram entre junho e outubro de 2022

Rede Social	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Média de crescimento mensal
Facebook	1 611	1 622	1 641	1 669	1 678	$(11 + 19 + 28 + 9) / 4 = 16,75$ $x = 17$

Instagram	680	703	727	738	773	$(23 + 24 + 11 + 35) / 4 = 23,25$ $x = 23$
-----------	-----	-----	-----	-----	-----	---

X = média aritmética arredondada

Nas figuras abaixo é possível observar o gráfico de crescimento dos seguidores entre o dia 1 de julho de 2022 e o dia 31 de outubro de 2022, das redes sociais Facebook e Instagram. De referir que no gráfico do Facebook os dias registados a 0, são reflexo de falta de registo por parte da Swonkie.



Tendo em conta a flutuação de crescimento mensal das redes, e com vista a que o número de seguidores cresça todos os meses, a meta a atingir passa por aumentar a média de novos seguidores mensais. Para tal, serão tidos em consideração os meses de novembro a janeiro.

Meta:

Facebook: Média de novos seguidores por mês = 20

Instagram: Média de novos seguidores por mês = 28

Controlo: Registo do aumento do número de seguidores das diversas redes sociais

Avaliação: Comparação entre a média de novos seguidores mensais dos meses de junho a outubro de 2022 com a média de novos seguidores mensais dos meses de novembro a janeiro de 2023

Ação 2 - Aumento do número médio de visualizações mensais dos reels

Foi observado através da análise dos relatórios mensais que os conteúdos publicados em formato de reels geram mais alcance que os restantes, tanto no Instagram como no Facebook, devido ao surgimento da secção de reels nesta última rede. Por este motivo, e tendo em conta que o aumento do alcance permite chegar a mais pessoas e consequentemente aumentar a notoriedade da LCPA, foi estabelecida como ação o aumento do número médio de visualizações dos reels.

Para definir a meta a atingir foi feita uma média de visualizações dos conteúdos publicados no Instagram desde o dia 1 de junho de 2022 a 30 de setembro de 2022, como é possível observar na tabela seguinte. O Facebook não está incluído na análise pois na estratégia de redes sociais para esta rede não estava previsto a publicação de vídeos.

Tabela 6 - Registo do número de visualizações mensais dos reels no Instagram entre junho e setembro de 2022

Rede Social	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Média Mensal
Instagram	$(54 + 1385 + 811 + 211) / 4 = 615,25$ $x = 616$	$1136 / 1 = 1136$ $x = 1136$	$(1030 + 208 + 149 + 837 + 1290 + 852) / 6 = 727,66$ $x = 728$	$(480 + 1270 + 2992 + 326) / 4 = 1267$ $x = 1267$	$(616 + 1136 + 728 + 1267) / 4 = 936,75$ $x = 964$

X = média aritmética arredondada

Sendo que existe uma flutuação de crescimento mensal de visualizações de reels, a meta a atingir passa por aumentar a média de visualizações mensais. Para tal, serão tidos em consideração os meses de outubro de 2022 a janeiro de 2023.

Meta: Aumentar a média mensal de visualizações dos reels para 1200 visualizações no Instagram

Controlo: Registo do número de visualizações mensais em reels e efectuar o cálculo da média mensal

Avaliação: Comparação entre o valor estabelecido na meta com a média mensal calculada dos meses de outubro a janeiro de 2023

Para atingir a meta estabelecida, o aumento do número de conteúdo em formato de reels é necessário. Estes serão publicados também no Facebook. Por não existir histórico de dados, não foi estabelecida nenhuma meta para esta rede social. Ainda assim, será feito o registo das visualizações dos reels no Facebook.

Ação 3 - Aumento do número médio de interações efetivas mensais

A métrica que indica o aumento efetivo do *engagement* é o número de interações nos conteúdos publicados nas redes sociais. Por este motivo, é necessário analisar qual o crescimento desta métrica e estipular uma meta a atingir. Foram considerados dados entre os meses de julho e outubro de 2022.

Tabela 7 - Registo do número de interações mensais no Facebook e Instagram entre julho e outubro de 2022

Rede Social	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Média Mensal
Facebook	662	349	338	538	$(662 + 349 + 338 + 538) / 4 = 471,75$ $x = 472$
Instagram	12 409	16 651	8 400	13 749	$(12409 + 16651 + 8400 + 13749) / 4 = 12 802,25$ $x = 12 808$

X = média aritmética arredondada

Nas figuras abaixo é possível observar o gráfico de interações diárias entre o dia 1 de julho de 2022 e o dia 31 de outubro de 2022, nas redes sociais Facebook e Instagram.

De referir que nesta última rede social, existe o registo de interações nas publicações e nos *instastories*.

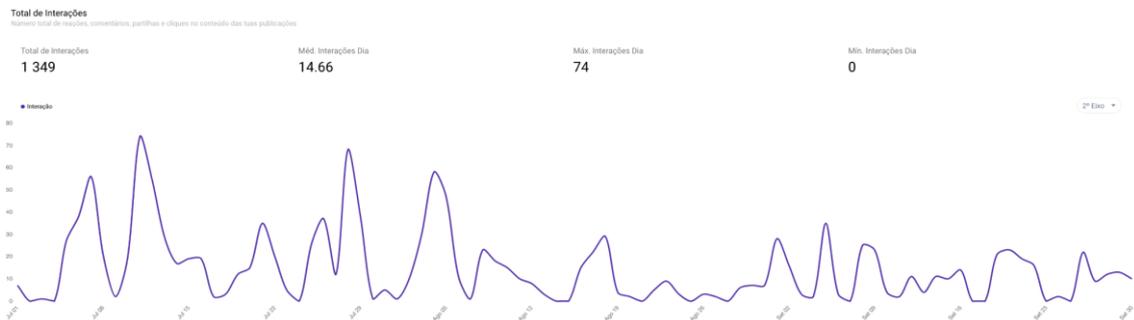


Figura 12 - Gráfico de registo do número de interações diárias - Facebook



Figura 13 - Gráfico de registo do número de interações diárias - Instagram - Publicações

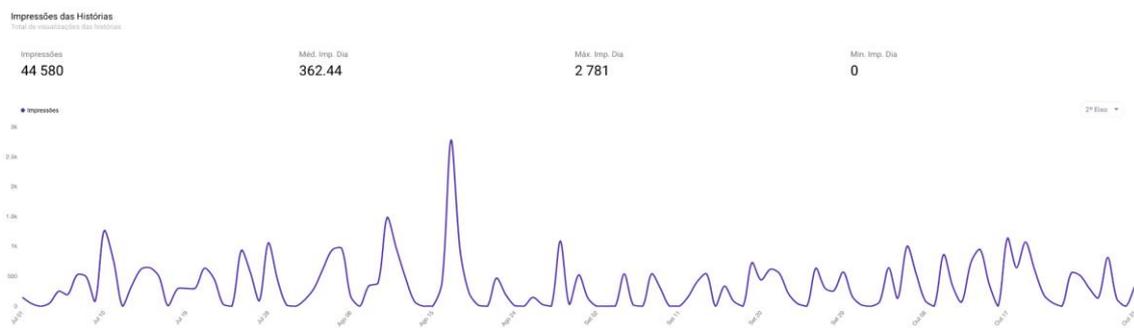


Figura 14 - Gráfico de registo do número de interações diárias - Instagram - Instastories

Tendo em conta a média apurada dos meses de julho a outubro de 2022, e tendo em vista o aumento desta métrica, com a criação de conteúdo que gere mais valor para os seguidores e também, mais conteúdo com a equipa, pois, segundo a análise mensal efetuada, este é o que gera mais interações, foi estabelecida a seguinte meta:

Meta:

Facebook: Número médio mensal de interações efetivas = 500

Instagram: Número médio mensal de interações efetivas = 13 500

Controlo: Registo do número de interações mensais e efetuar o cálculo da média mensal

Avaliação: Comparação entre o valor estabelecido na meta com a média mensal calculada dos meses de novembro a janeiro de 2023

Objetivo 2 - Reforçar o posicionamento e *brand awarness* a nível nacional

Tendo em conta a visão da empresa, de se tornar uma agência de referência na sua área de atuação a sul do Tejo até 2027, é necessário trabalhar o posicionamento da mesma e criar *brand awarness*, trabalhando a construção social e emocional da marca e a opinião dos *stakeholders* envolvidos.

Sabendo que a empresa previa a candidatura a um prémio nacional na área do design - Prémios Lusófonos da Criatividade, com um projeto “Revista Dois” na área do design editorial, foi estabelecida uma ação para divulgar em massa o resultado da candidatura, caso fosse positiva.

Ação 1 - Divulgação em massa do resultado da candidatura aos Prémios Lusófonos da Criatividade

Para a concretização desta ação serão previstas a divulgação dos resultados da candidatura em três meios: (1) nas redes sociais, (2) através da *newsletter* e (3) no website da empresa, na secção notícias. Esta ação está dependente do resultado da candidatura. A mesma dá-se por concretizada, caso seja feita a divulgação dos resultados nos três canais previamente definidos.

Sendo que está previsto a divulgação do resultado da candidatura no dia 14 de dezembro de 2022, esta ação terá de ser implementada entre o dia 15 e 22 de dezembro, para que a informação não fique desatualizada e gere o impacto pretendido.

C - Análise e discussão dos resultados

Neste tópico serão apresentados os resultados de cada ação estabelecida, bem como uma análise dos mesmos.

No que diz respeito à ação 1, do primeiro objetivo, esta não obteve o resultado pretendido, pois a meta a atingir era de uma média de 20 novos seguidores por mês no Facebook e uma média de 28 novos seguidores por mês no Instagram. Como é possível observar na tabela abaixo, a meta do Facebook não foi atingida.

Tabela 8 - Registo do crescimento de seguidores do Facebook e Instagram entre novembro de 2022 e janeiro 2023

Rede Social	Novembro	Dezembro	Janeiro	Média de crescimento mensal
Facebook	1 684	1 684	1 699	$(0 + 15) / 2 = 7,5$ $x = 8$
Instagram	792	825	879	$(33 + 54) / 2 = 43,5$ $x = 44$

Apesar deste resultado, a média de novos seguidores por mês no Instagram superou a meta estabelecida, o que pode indicar que esta rede social apresenta um maior potencial de expansão da visibilidade da empresa. Por este motivo, e não desconsiderando o Facebook, a estratégia de conteúdos para as redes sociais deverá focar-se na mesma. No Anexo VI é possível observar os gráficos de evolução do número de seguidores destas redes sociais.

A segunda ação do objetivo 1, foi concretizada com sucesso, sendo que a meta a atingir foi cumprida. O estabelecido seria que a média de visualizações mensais dos reels teria de atingir o valor de 1200. Como é possível observar na Tabela 9, a média de visualizações mensais dos reels foi de 1221.

Tabela 9 - Registo do número de visualizações mensais dos reels no Instagram entre outubro de 2022 e janeiro de 2023

Rede Social	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Média mensal de visualizações
Facebook	-	$(213 + 283) / 2 = 248$	$(105 + 165 + 204 + 169 + 609 + 189 + 115 + 236) / 8 = 224$	$(480 + 138 + 107 + 201 + 176 + 75 + 102) / 7 = 182,7$ $x = 183$	$(248 + 224 + 183) / 3 = 218,3$ $x = 218$
Instagram	$(296 + 1196 + 513 + 479 + 778 + 1157 + 534 + 754) / 8 = 713,37$ $x = 713$	$(1370 + 1022 + 380 + 1109 + 333 + 614 + 418) / 7 = 749,4$ $x = 749$	$(659 + 917 + 1332 + 656 + 1932 + 3205 + 2215 + 1574 + 1338) / 9 = 1536,4$ $x = 1536$	$(1686 + 4045 + 1126 + 1966 + 1717 + 1183 + 1487) / 7 = 1887,1$ $x = 1887$	$(713 + 749 + 1536 + 1887) / 4 = 1221,25$ $x = 1221$

É possível concluir que o desempenho dos reels no Facebook, comparativamente com o Instagram, não atinge valores muito elevados, o que pode levar a concluir que os seguidores desta rede social não privilegiam o conteúdo em vídeo. Outro aspeto importante a ressaltar é que entre os meses de outubro e dezembro foi reduzido o número de reels gráficos e priorizado conteúdo com a equipa. Desde que esta alteração foi feita, o número médio de visualizações de cada mês aumentou, como é possível observar na Tabela 9. No Anexo VII é possível observar o número de visualizações individuais de cada reels no Instagram, podendo comprovar a informação referida anteriormente.

Para finalizar o objetivo 1, a ação 3 à semelhança da ação 1 atingiu a meta para uma das redes sociais e para a outra não. A meta de média mensal de interações para o Facebook era de 500 interações, sendo que foi superada por 485 interações a mais. Já a do Instagram era de 13 000 e como é possível observar na tabela abaixo, não foi cumprida. Mais acrescento que esta média baixou em relação à dos meses de julho a outubro, que tinha o valor de 12 808.

Tabela 10 - Registro do número de interações mensais no Facebook e Instagram entre novembro de 2022 e janeiro de 2023

Rede Social	Novembro	Dezembro	Janeiro	Média Mensal
Facebook	719	1498	737	$(719 + 1498 + 737) / 3 = 984,6$ $x = 985$
Instagram	11 458	10 279	15 591	$(11458 + 10279 + 15591) / 3 =$ $12442,6$ $x = 12 443$

O aumento considerável da média de interações mensais no Facebook, pode dever-se à iniciação de publicações em formato de reels que, embora não tenham tido um número de visualizações relevantes, consistiu na introdução de um novo formato de publicações com que os seguidores começaram a interagir. É possível observar a evolução do número de interações no decorrer dos meses de novembro de 2022 a janeiro de 2023, no Anexo VIII.

Concluindo a análise do Objetivo 1, não é possível concluir que o mesmo foi atingido, por não ter sido possível alcançar as metas estabelecidas nas três ações. No entanto, o número de seguidores de ambas as redes sociais registou, em todos os meses, um crescimento efetivo, o número de visualizações de reels também e o número de interações, embora de forma mais inconstante, também aumentou. Assim, é possível concluir que o *engagement* nas redes sociais aumentou.

Importante referir que o mês em que mais visualizações de reels foram registradas (janeiro), foi o mesmo em que ambas as redes sociais obtiveram mais seguidores. Isto leva à conclusão de que os reels são o formato que permite obter um maior alcance, especialmente de potenciais seguidores.

Relativamente ao objetivo 2, este estava dependente do resultado da candidatura aos Prémios Lusófonos da Criatividade. Pelo resultado ter sido positivo e por a LCPA ter recebido uma distinção bronze na categoria de Design Editorial, com o projeto “Revista Dois”, foi possível implementar a ação estipulada.

Assim sendo, foi realizada a divulgação nas redes sociais do prémio, através de uma publicação em formato carrossel em que a capa foi a notícia e de seguida foram incluídas fotografias da equipa presente no evento de receção da distinção. Foi também criado um reels criativo e dinâmico que apresentava o projeto e o prémio atribuído. Ainda nas redes sociais, foi realizada a partilha através dos *instastories* dos conteúdos já publicados no mês de outubro, em que a equipa responsável pela conceção do projeto falou um pouco sobre este. É possível observar estes conteúdos no Anexo IX.

O prémio foi divulgado também através da *newsletter* mensal da LCPA, sendo que dos 424 subscritores à data do envio, 154 abriram a mesma. Para ser mais clara a composição da *newsletter*, a mesma encontra-se no Anexo X.

Por fim, foi redigida a notícia para a divulgação do resultado do prémio no website da empresa. O jornal Sul Informação também publicou uma notícia acerca do acontecimento. A notícia redigida encontra-se no Anexo XI, bem como a notícia do Sul Informação.

O facto do jornal Sul Informação ter divulgado o prémio é uma conquista para a LCPA, pois permite o reforço do posicionamento e *brand awareness* da mesma, fazendo com que a notícia chegue a outro público que não o da empresa. A divulgação nas redes sociais ocorreu de forma bastante positiva, sendo que a publicação em carrossel da notícia teve 75 gostos e 6 comentários, valores muito acima do que é habitual no Instagram e no Facebook também superou as médias de reações, como é possível observar na Figura 15.

Título	Data da publicação	Alcance	Gostos e reações	Comentários	Partilhas	Reproduções	Minutos visualizados
<input type="checkbox"/>  A LCPA recebeu um prémio... <small>Icpacreativeagencies</small>	16/12/2022	498	76	6	0	--	--
<input type="checkbox"/>  A LCPA recebeu um prémio... <small>LCPA - Creative Agencies</small>	16/12/2022	854	44	6	2	--	0

Figura 15 - Resultados da publicação da notícia do prémio - Facebook e Instagram

Também o reels criativo de divulgação do prémio teve um alcance considerável, sendo que atingiu 2577 contas, das quais 2178 não eram seguidores da conta da LCPA. Esta estatística é possível observar no Anexo XII.

Pode-se considerar que este objetivo foi concluído com sucesso devido à implementação total da ação estabelecida. No entanto, é de notar que o reforço do posicionamento e *brand awareness* de uma empresa é algo que leva tempo. Por esse motivo, este objetivo deverá ser tido em consideração em toda a estratégia de comunicação da empresa, durante um longo período de tempo.

D - Conclusão

Ao finalizar este projeto de estágio, percebo que enfrentei um grande desafio ao desenvolver uma estratégia de notoriedade para a LCPA. Durante este percurso, tive a oportunidade de contactar com um universo vasto de métricas de redes sociais com as quais nunca me tinha debruçado de forma tão aprofundada. Essa experiência foi bastante enriquecedora e proporcionou-me um crescimento significativo, tanto pessoal quanto profissional, especialmente no campo da gestão de redes sociais.

Durante o estágio na LCPA, pude estudar e compreender melhor o funcionamento das redes sociais, os seus algoritmos e como aproveitar estas plataformas para impulsionar a notoriedade de uma empresa. A análise metódica das métricas de desempenho, o acompanhamento das tendências e a adaptação constante da estratégia foram alguns dos desafios que enfrentei ao longo deste processo.

Além disso, a experiência de gerir as redes sociais da LCPA proporcionou-me uma visão abrangente do impacto que as plataformas digitais podem ter na reputação e nos resultados de uma empresa. Através da interação direta com o público, pude compreender melhor suas necessidades, desejos e expectativas, o que me permitiu ajustar a estratégia de notoriedade delineada, para atender às necessidades dos mesmos.

Acredito que o trabalho realizado neste projeto de estágio contribuiu de forma positiva para o desempenho da empresa. Através da implementação de uma estratégia consistente e alinhada com os objetivos da LCPA, observei um aumento significativo na visibilidade da marca e na interação dos utilizadores nas redes sociais. Esta notoriedade

conquistada refletiu-se num maior reconhecimento da empresa no mercado e na consolidação de relacionamentos duradouros com potenciais clientes.

A estratégia de notoriedade delineada para a LCPA, é o culminar de todas as aprendizagens que adquiri ao longo do meu estágio na empresa, bem como da aplicação dos conhecimentos retidos no decorrer do Mestrado em Marketing. Assim sendo, concluo que o desenvolvimento do projeto de estágio foi bastante enriquecedor e que os resultados obtidos são motivo de satisfação pessoal.

4. Análise Crítica

Desde o primeiro dia na empresa que houve total abertura para a partilha de sugestões de melhoria da mesma, seja ao nível da cultura, equipa, procedimentos, etc. Por este motivo, e devido ao espírito de cooperação existente entre as equipas, fui contribuindo com sugestões e recomendações de melhoria ao longo das atividades desenvolvidas. A sugestão com maior expressão foi a criação da estratégia de notoriedade para a LCPA. Para além disto, reparei noutras lacunas e por esse motivo acrescento mais duas sugestões.

Durante o estágio curricular, fui percebendo que a empresa não tem uma estratégia de crescimento definida no que diz respeito aos *social media*, nem um plano de marketing estruturado que permita monitorizar os objetivos estabelecidos pela mesma.

Por este motivo apresento como primeira sugestão de melhoria a continuação de monitorização do *engagement* nos *social media*, incluindo as redes sociais da empresa, bem como a *newsletter* mensal. Esta monitorização constante e a análise de resultados irá permitir à empresa adaptar a sua estratégia e direcioná-la para a sua persona. Assim, será possível perceber se a notoriedade da empresa aumenta, tornando mais simples medir o progresso para atingir a visão da LCPA.

A segunda sugestão de melhoria é a criação de um plano de marketing estruturado, que incida não só nos *social media*, mas também na comunicação offline da empresa, bem como na comunicação e sistemas de *follow-up* dos contactos com os clientes, para que seja possível reduzir objeções dos mesmos e aumentar a taxa de conversão de leads.

Por fim, destaco a importância da criação de *personas* para um melhor direcionamento da comunicação efetuada e por esse motivo, a minha terceira sugestão passa pela inclusão da definição de *personas* na estratégia digital para redes sociais. Aquando o desenvolvimento da estratégia para Inês Vargem, implementei esta inclusão como forma de mostrar o valor que a mesma acrescenta à estratégia. Assim, será possível criar uma estratégia de comunicação alinhada para o público-alvo do cliente, possibilitando a obtenção de melhores resultados nos *social media*.

5. Conclusões

A realização do estágio curricular na agência LCPA - Creative Agencies configurou uma oportunidade indescritível para o meu crescimento pessoal e profissional, possibilitando o meu primeiro contacto com o mercado de trabalho e tendo aberto uma porta para o meu futuro como profissional da área de Marketing. Este estágio permitiu a aquisição de diversas competências na área de gestão de redes sociais, bem como no desenvolvimento e aprofundamento das minhas *soft skills*, desde a comunicação, ao trabalho de equipa, de liderança, de gestão de conflitos e gestão emocional. Foi um privilégio poder ter entrado numa estrutura empresarial tão consolidada, com processos e metodologias de trabalho bem implementados, com uma cultura organizacional bem enraizada e fortemente disseminada entre os diversos *stakeholders*, bem como com uma visão sobre o colaborador positiva. Durante o decorrer do meu estágio, a LCPA abriu um segundo escritório, para o qual a equipa do Estúdio Digital se mudou, o que possibilitou, ainda mais, a existência de um bom ambiente de trabalho e de uma relação intra-equipas inigualável. Sem dúvida que a atmosfera vivida dentro da empresa é fator fundamental para a entrega de resultados de sucesso.

No que diz respeito à temática principal abordada no presente relatório, *customer engagement in social media*, foi possível, no decorrer do estágio, fazer o cruzamento entre os principais pontos referidos anteriormente, com as atividades desempenhadas no decorrer do estágio e com o projeto de estágio.

Ao longo do estágio, o desenvolvimento da calendarização para as diversas redes sociais, possibilitou-me verificar a importância da criação de conteúdo de forma estratégica para a audiência de cada rede social, uma vez que estas se traduzem em elevado valor acrescentado (Malthouse et al., 2013). A análise dos resultados mensais das redes sociais, foi uma atividade que contribuiu bastante para o ganho de uma visão estratégica sobre o conteúdo desenvolvido, podendo assim, adaptá-lo ao que melhor resultado apresenta em cada rede social. Para este ponto, destaco o crescimento das redes sociais da LCPA que, com a contribuição do projeto de estágio, teve um crescimento considerável.

Importante de destacar que na gestão das redes sociais, é extremamente necessário observar o comportamento dos seguidores, interagir com os mesmos e nutrir o seu relacionamento com a empresa, uma vez que esta interação constante entre as

variadas partes é a essência de relacionamentos duradouros e reflexo da satisfação dos consumidores (Thibaut e Kelly, 1959). Sendo que a LCPA não utiliza publicidade paga nas suas redes sociais, o crescimento das mesmas é 100% orgânico. Por este motivo, os novos seguidores das redes sociais surgem por indicação e referência de outros seguidores, clientes ou colaboradores. Estes aspetos vêm reforçar a importância do eWOM, uma consequência do CESM que afeta positivamente o desempenho da empresa (Kumar et al., 2010; Kumar, 2013).

Por fim, gostaria de destacar a importância do desenvolvimento de uma estratégia digital para redes sociais alinhadas com aqueles que são os objetivos da empresa, uma vez que os *social media* têm tido um papel fundamental na tomada de decisão dos consumidores (Qureshi & Zahoor, 2017). As redes sociais passaram a ser uma fonte fidedigna de informação sobre produtos, serviços ou marcas, para adquirir informações, auscultar opiniões da sociedade e validar, muitas das vezes, as atitudes dos consumidores o que, por este motivo, torna clara a necessidade das organizações olharem para os *social media* como parte integrante da sua estratégia (Dolan et al., 2016). Assim, o conteúdo estrategicamente pensado para cada rede social deve transparecer a realidade da marca e sobretudo, responder às necessidades dos seus consumidores.

Gostaria de finalizar este tópico referindo, mais uma vez, que os seres humanos são sociáveis e que a comunicação é a base da sua existência. Por este motivo, comunicar é essencial para que exista um maior entendimento e crescimento da sociedade (Barros, Sousa & Teixeira, 2021). Assim, e sendo que todas as empresas constituem a sociedade atual em que cada indivíduo está inserido, é seu papel comunicar com estes e contribuir para a fácil compreensão do seu negócio e do seu propósito.

5.1. Resultados Obtidos

Olhando retrospectivamente ao estágio e a todas as atividades desenvolvidas no decorrer do mesmo, considero que todos os objetivos do mesmo foram concluídos com sucesso. Procurei diariamente mostrar a minha motivação intrínseca, empenhar-me em todas as tarefas desenvolvidas, manifestar a minha opinião e questionar sem exceção todas as questões que foram surgindo no decorrer do estágio.

Destaco como principais resultados (1) o crescimento das redes sociais que geri, especialmente as da LCPA, (2) o desenvolvimento e implementação das estratégias digitais para redes sociais que desenvolvi para dois clientes da empresa e (3) o desenvolvimento e concretização do projeto de estágio. Embora todas estas tenham sido um enorme desafio, devido à falta de conhecimento sobre gestão de redes sociais, concluo que foram atividades de sucesso que acrescentaram valor à empresa e que tiveram impacto positivo em dois clientes da LCPA.

A atividade de gestão de redes sociais apresentou resultados bastantes satisfatórios, nomeadamente as da LCPA que apresentaram uma evolução e um crescimento considerável durante o período em que desempenhei as minhas funções. Destaco o crescimento da página da rede social Instagram ao nível de seguidores, bem como o aumento do alcance das publicações e da interação da comunidade com os conteúdos.

A criação das duas estratégias digitais para redes sociais foram a atividade que mais conhecimento me permitiu adquirir e que me permitiu implementar uma visão estratégica e de marketing, alinhada com as necessidades dos clientes. Ambas foram implementadas fora do meu tempo de estágio na LCPA, no entanto, tendo existindo a possibilidade de me juntar à equipa de forma definitiva para coordenar o Estúdio Digital, tive a oportunidade de as implementar. O sentimento de ver uma estratégia delineada por mim a ser implementada é motivo de satisfação total.

Por fim, acredito que o desenvolvimento e implementação do projeto de estágio acrescentou grande valor à organização, uma vez que esta não tinha qualquer tipo de objetivo delineado de crescimento ao nível do digital. Embora tenha sido um desafio, pois até à data, todos os trabalhos desenvolvidos foram no âmbito académico e por este motivo, nunca foram implementados, acredito tê-lo superado com sucesso, contribuindo, assim, para o crescimento da notoriedade da LCPA.

5.2 Competências Adquiridas

A escolha da realização do estágio curricular como forma de finalizar o Mestrado em Marketing, passou pelo facto das organizações valorizarem a experiência dos recursos

humanos na sua área de formação, mas também, por considerar que a realização de um estágio curricular é uma oportunidade para contactar com a realidade das organizações e do mercado de trabalho. Acredito ter encontrado a organização certa para a realização do mesmo, pois toda a experiência foi bastante enriquecedora.

No estágio curricular, como mencionado anteriormente, tive a oportunidade de desenvolver as minhas *softs skills*, a minha comunicação, a minha capacidade de resolução de problemas, de planeamento, de gestão de tempo, organização, criatividade e ainda, a minha capacidade analítica e crítica. Para além disto, foi possível consolidar o conhecimento adquirido no decorrer do mestrado em Marketing, especialmente no que toca à visão estratégia e comportamento do consumidor, neste caso alinhado aos *social media*. Durante o estágio tive a oportunidade de aprender bastante sobre o funcionamento e a gestão das redes sociais, bem como melhorar a minha capacidade de desenvolvimento de conteúdo escrito, com as atividades referentes às notícias, blogues e *newsletters* da LCPA.

Fator diferenciador e determinante para a aquisição de tamanhos conhecimentos foi o ambiente organizacional vivido, a cultura extremamente enraizada e a existência de procedimentos bem implementados, o que rapidamente fez-me sentir parte da equipa, permitindo adaptar-me com facilidade à empresa, começar a trabalhar com rapidez com as ferramentas de trabalho disponíveis e por consequência obter resultados positivos. A disponibilidade da Inês em orientar-me durante o decorrer de todo o estágio, bem como da restante equipa do Estúdio Digital, foi determinante para todos os fatores mencionados anteriormente.

Referências Bibliográficas

Alavi, S. (2016). New paradigm of digital marketing in emerging markets: From social media to social customer relationship management. *International Journal of Management Practice*, 9(1), 56–73.

Algharabat, R. S. (2018). The role of telepresence and user engagement in co-creation value and purchase intention: Online retail context. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 1-25.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M. e Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 184–206.

Babin, B. J., Darden, W. R. e Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4). <https://doi.org/10.1086/209358>

Blackshaw, P. e Nazzaro, M. (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer. Retrieved July 25, 2008, from <https://www.yumpu.com/en/document/read/6837546/consumer-generated-media-cgm-101-nielsen-online>

Brodie, R. J., Hollebeek, L., Juric, B. e Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 1–20. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. e Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.

Barros, Á., Souza, C. e Teixeira, R. (2020). Evolução das comunicações até a Internet das coisas: A passagem para uma nova era da comunicação humana. *Cadernos de Educação Básica*. <https://doi.org/10.23899/relac.2020.15.2.18>

Chu, S.-C. e Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.

Devereux, E., Grimmer, L. e Grimmer, M. (2020). Consumer engagement on social media: Evidence from small retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 151–159. <https://doi.org/10.1002/cb.1800>

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. e Goodman, S. (2016). Social media engagement behavior: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>

Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M. e Hassanein, K. (2017). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162, 113707. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>

France, C., Merrilees, B. e Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23, 119–136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>

Gligor, D., Bozkurt, S. e Russo, I. (2019). Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach. *Journal of Business Research*, 101, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.006>

Gustafsson, A., Johnson, M. D., Roos, I., Maynard, D. e Ross, S. M. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218.

Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. e Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>

Kaplan, A. M. e Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., et al. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. e Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. e Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>

Kumar, V. e Bhagwat, Y. (2010). Listen to the customer. *Marketing Research*, 22(2), 14–19.

Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement: Concept, Metrics and Strategies*. SAGE Publications India.

Lusch, R. F. e Vargo, S. L. (2009). Service-dominant logic-a guiding framework for inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 6–10.

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. e Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>

Mangold, W. G. e Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Martins, D. (2010). *Marketing Digital: Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado* (Dissertação de doutorado não publicada). Universidade do Porto, Porto.

Muller, J. (2018). *Evolução da Comunicação*. Medium. <https://medium.com/@jhonattanalmeida35/evolu%C3%A7%C3%A3o-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-aea6817d6a92>

Mollen, A. e Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence, and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>

Nolan, T., Brizland, R. e Macaulay, L. (2007). Individual trust and development of online business communities. *Information Technology & People*, 20(1), 53–71.

Pansari, A. e Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>

Patterson, P. e Yu, T. (2006). Understanding customer engagement in services. *Proceedings of ANZMAC 2006 Conference*. <https://www.researchgate.net/publication/242076259>

Qureshi, I. H. e Zahoor, S. Z. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *The IUP Journal of Marketing Management*, XVI(1), 47-64.

Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., e Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>

Schmitt, P., Skiera, B. e Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, 75(1), 46–59.

Schultz, D. (2016). The future of advertising or whatever we're going to call it. *Journal of Advertising*, 45(3), 276–285.

Shanky, S., Kubacki, K., Dietrich, T. e Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567-577. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.030>

Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory: Consumer reactions to models in advertising. *Journal of Business Research*, 85, 20-29.

Steenburgh, T., Avery, J., e Dahod, N. (2011). *HubSpot: Inbound marketing and web 2.0*. Boston: Harvard Business School Press.

Tsai, H. T., Huang, H. C., e Chiu, Y. L. (2012). Brand community participation in Taiwan: Examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents. *Journal of Business Research*, 65(5), 676–684. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.011>

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., e Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Vieira, V. A., Almeida, M. I. S., Agnihotri, R. et al. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 1085–1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., e Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Wang, Z. e Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>

Zahoor, S. Z., e Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, XVI(1).

Anexos

Anexo I - Post e respetiva interação de *instastories* do artigo dos artigos desenvolvidos

BLOGUE 10 MIN

Lara Escudeiro
Estágio Curricular em Marketing

Product Placement: a estratégia “fantasma” indispensável para as marcas

“O Product Placement é uma estratégia de marketing indireto, utilizada há mais de 100 anos.”

LÊ O ARTIGO COMPLETO AQUI

Product Placement

FAZES IDEIA DO QUE É?

Sim

Não

Se respondeste que não, recomendamos que voltes ao story anterior e cliques para ler o artigo completo

BLOGUE 10 MIN

Lara Escudeiro
Copywriter / Social Media Manager

Marketing de Guerrilha 7 dicas para uma estratégia eficiente

“Este conceito foi criado por um publicitário americano - Jay Conrad Levinson, no final dos anos 70, inspirado na guerra do Vietnam (...) o objetivo principal desta estratégia é aumentar o impacto da ação desenvolvida, sobre o público com um investimento reduzido.”

Spoiler Alert

Trata-se de algo que, sem saberes, já assististe!

Sim, conheço!

Nem por isso...

BLOGUE 10 MIN

Lara Escudeiro
Copywriter / Social Media Manager

Marketing de Guerrilha 7 dicas para uma estratégia eficiente

“Este conceito foi criado por um publicitário americano - Jay Conrad Levinson, no final dos anos 70, inspirado na guerra do Vietnam (...) o objetivo principal desta estratégia é aumentar o impacto da ação desenvolvida, sobre o público com um investimento reduzido.”

QUERO LER MAIS SOBRE O TEMA

Sabias que esta é uma estratégia de grande impacto, pressupondo um baixo investimento?

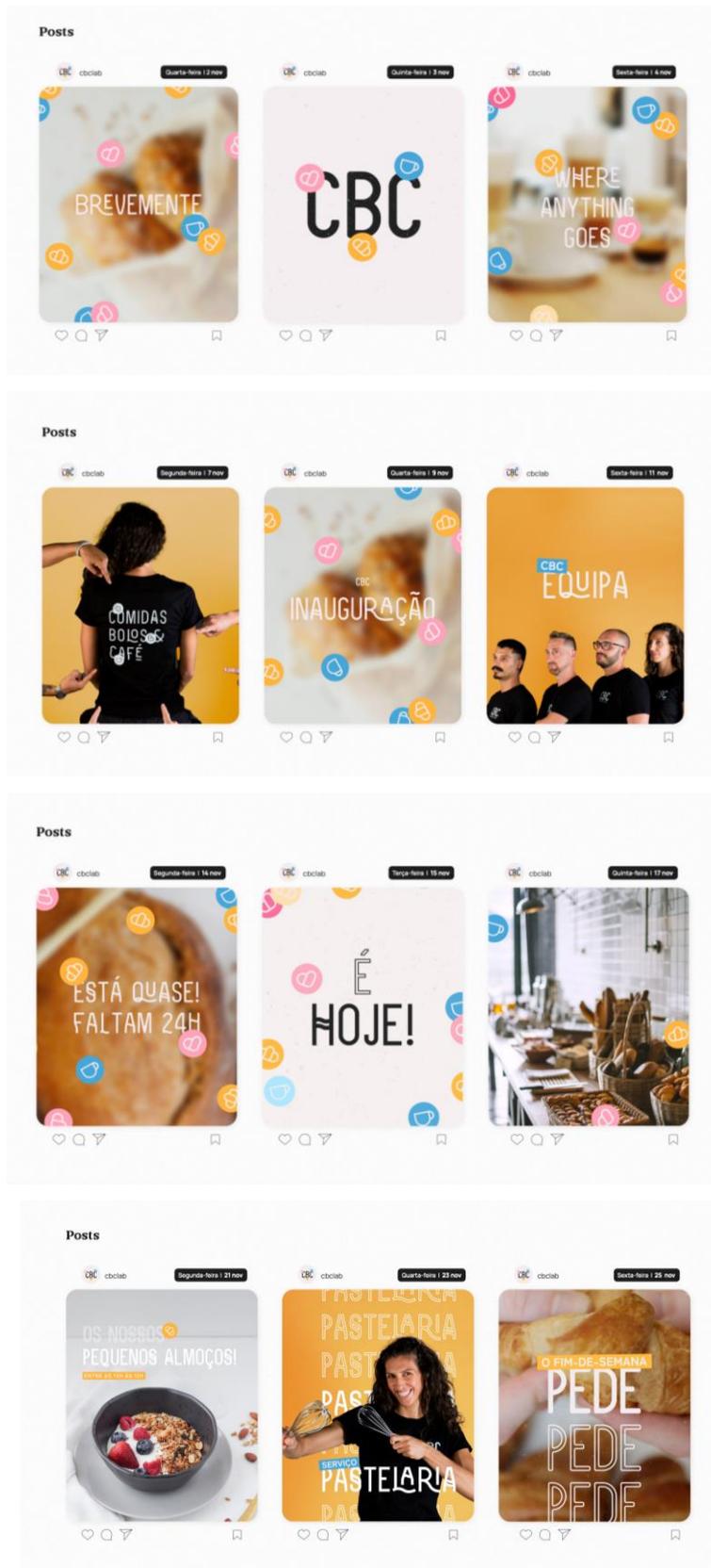
A sério? Que incrível

Não fazia ideia !!

Descobre como surgiu esta estratégia e 7 dicas para fazer uma ação de marketing de guerrilha eficaz!!

Vê o artigo desta semana!

Anexo III - Estratégia Digital para Redes Sociais - CBC - Proposta gráfica dos conteúdos do primeiro mês de calendarização



Anexo IV - Estratégia Digital para Redes Sociais - Inês Vargem - Personas



Alexandra Marques

Cheia de vontade de fazer acontecer, tem como hobbies passear e sair com o seu grupo de amigos, não dispensa uma boa tarde de conversa numa pastelaria, nem de um passeio na praia durante o inverno.

Descrição:

Idade: 23 anos

Naturalidade: Aveiro

Estado Civil: Solteira

Profissão: Formada em Gestão de Empresas

Personalidade:

Empenhada

Organizada

Resiliente

Encontra-se à procura de trabalho na área e quer integrar uma empresa onde se sinta valorizada e onde tenha perspetiva de crescimento. Gosta de estar em constante aprendizagem e por isso, procura adquirir de forma informal, conhecimentos noutras áreas.

Sonha abrir a sua própria empresa e aliar a sua formação ao seu maior sonho - fazer teatro.



Mónica Teixeira

Nos seus tempos livres pessoais gosta de ler. Em família costuma ir passear ao domingo à tarde ou para um parque ou para junto da praia e de vez enquanto, costuma juntar-se com as suas duas amigas de longa data.

Descrição:

Idade: 33 anos

Naturalidade: Sintra

Estado Civil: Casada e com um filho

Profissão: Assistente social, em Lisboa, mas é formada em Comunicação Empresarial

Personalidade:

Dedicada

Sonhadora

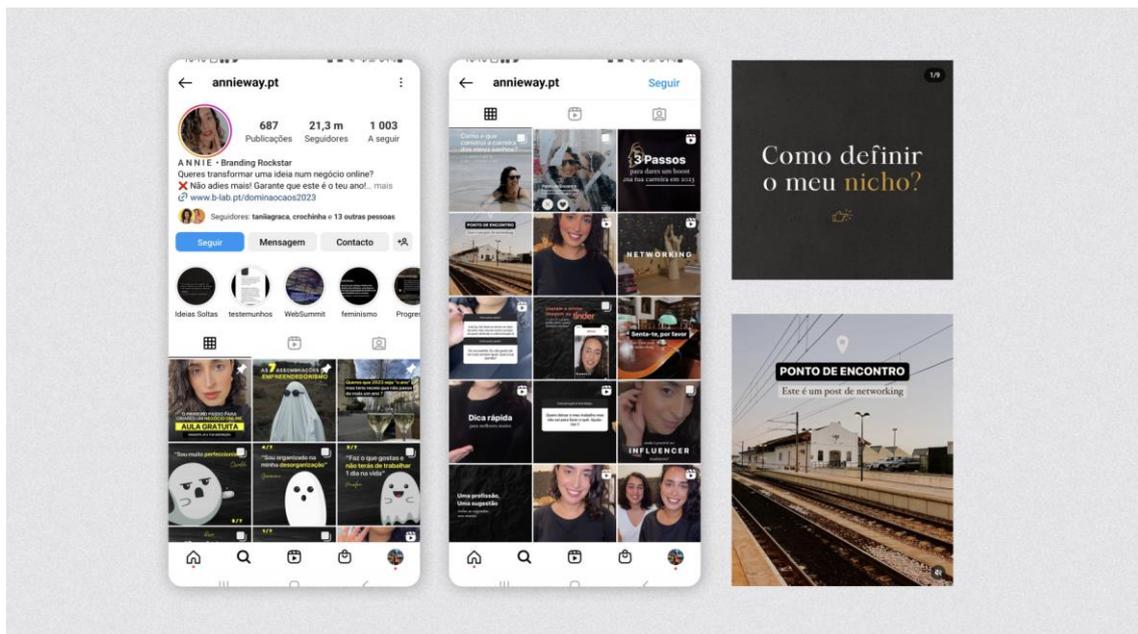
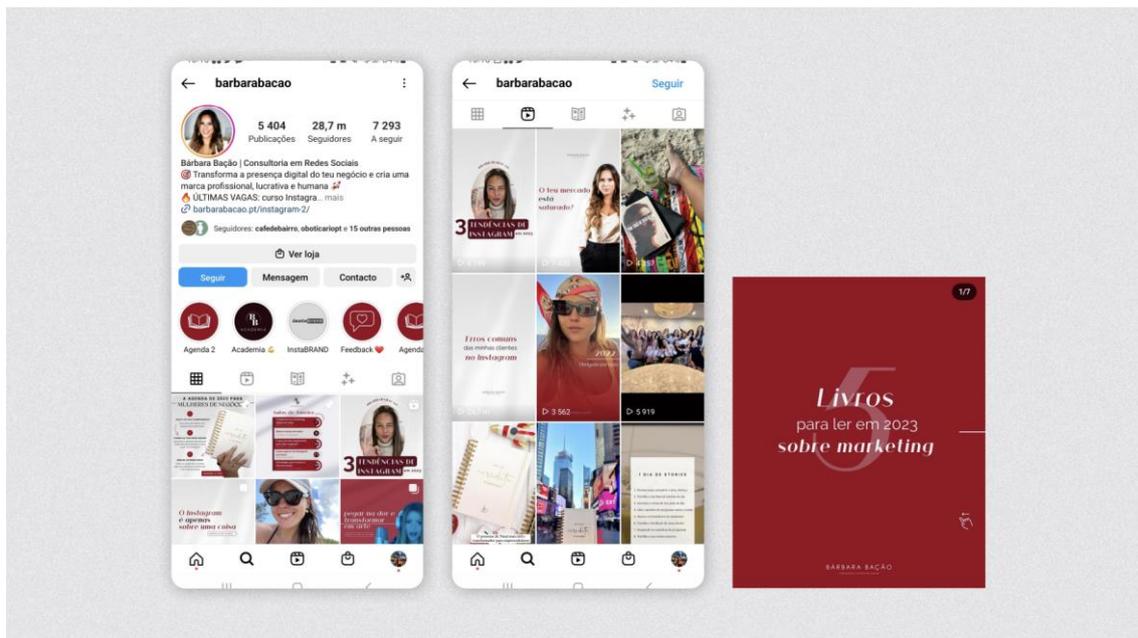
Calma

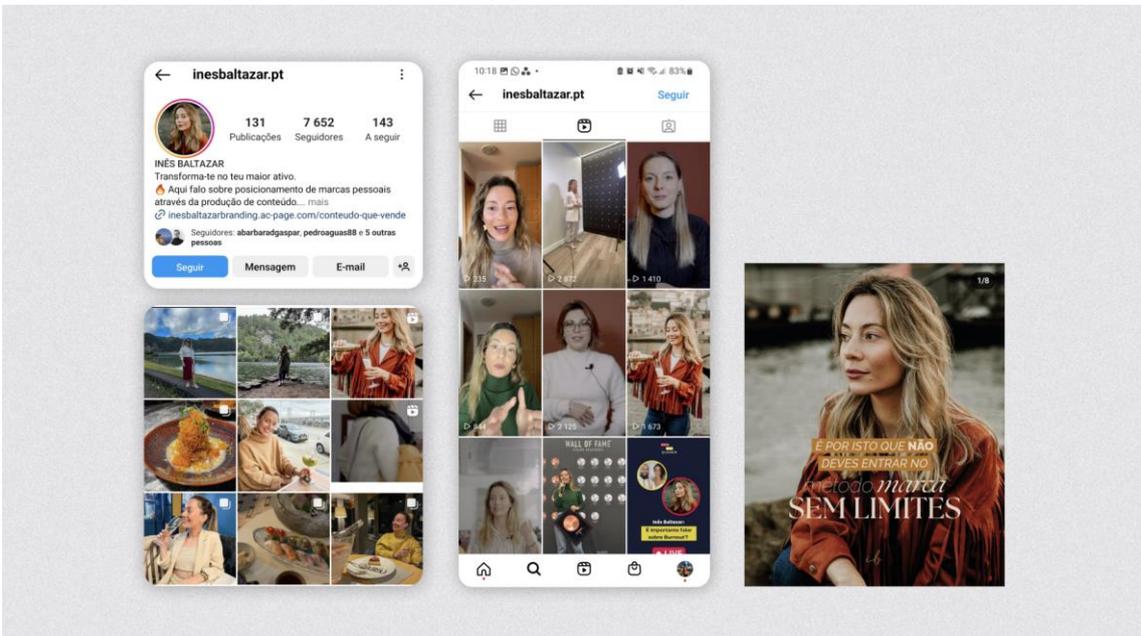
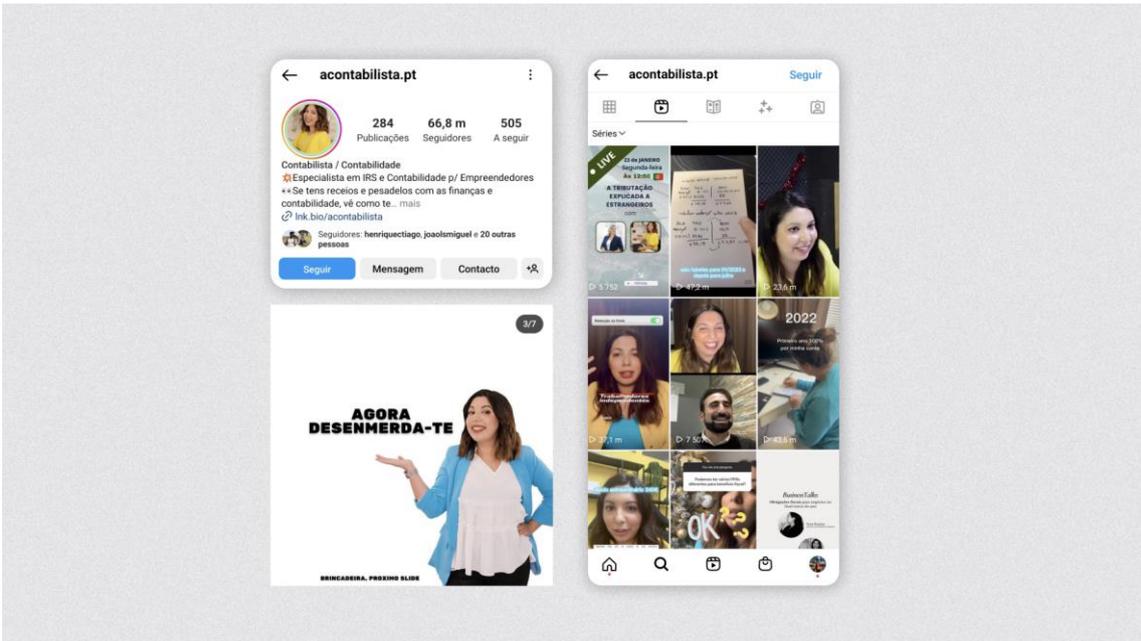
Embora goste do que faz e tenha receio da mudança, sente que está numa fase de rotura e por isso, quer investir na sua área de formação e mudar de trabalho.

Por ter um trabalho das 9h às 17h, consegue ter tempo para a família ao final do dia e a mudança que procura, pode-lhe tirar a capacidade de gerir tudo.

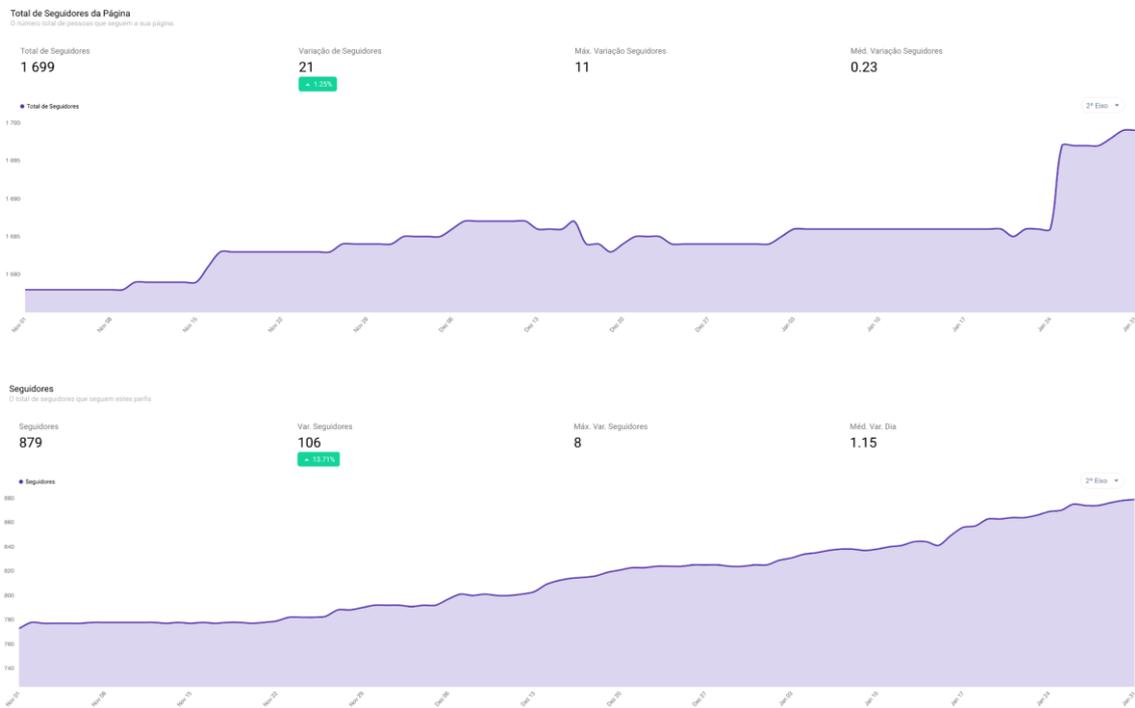
Sonha poder ser feliz na sua área de formação e com isso conquistar estabilidade emocional na sua vida, a todos os níveis.

Anexo V - Estratégia Digital para Redes Sociais - Inês Vargem - Pesquisa

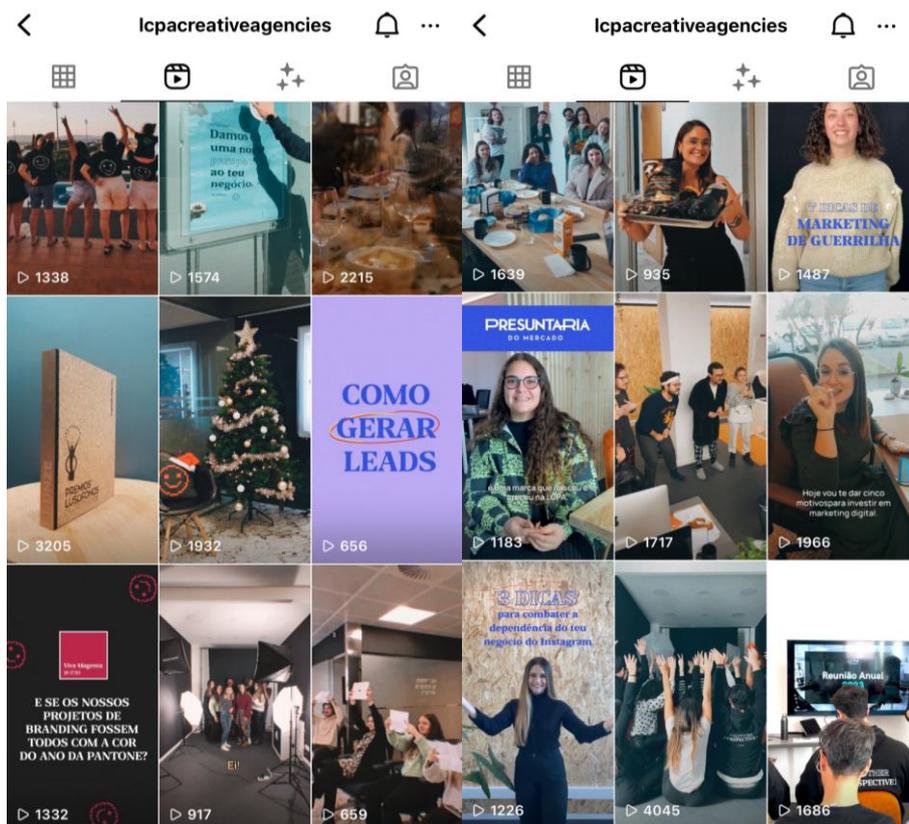
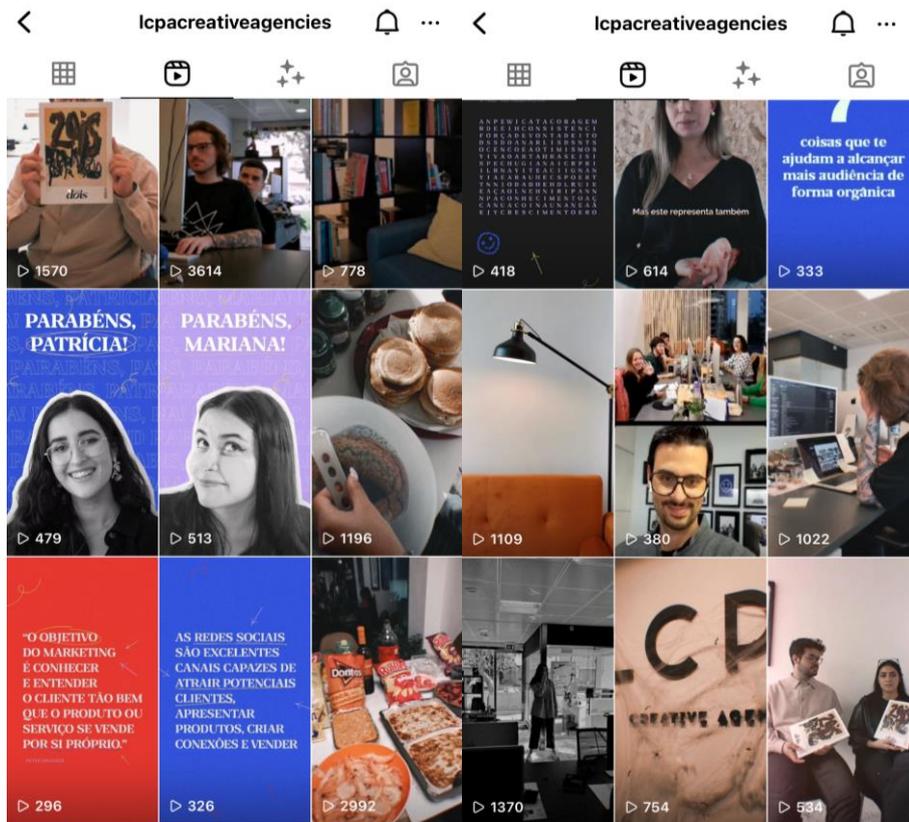




Anexo VI - Gráfico de registo do crescimento do número de seguidores entre novembro de 2022 e janeiro de 2023 - Facebook e Instagram



Anexo VII - Número de visualizações de cada reels no Instagram entre outubro de 2022 e janeiro de 2023

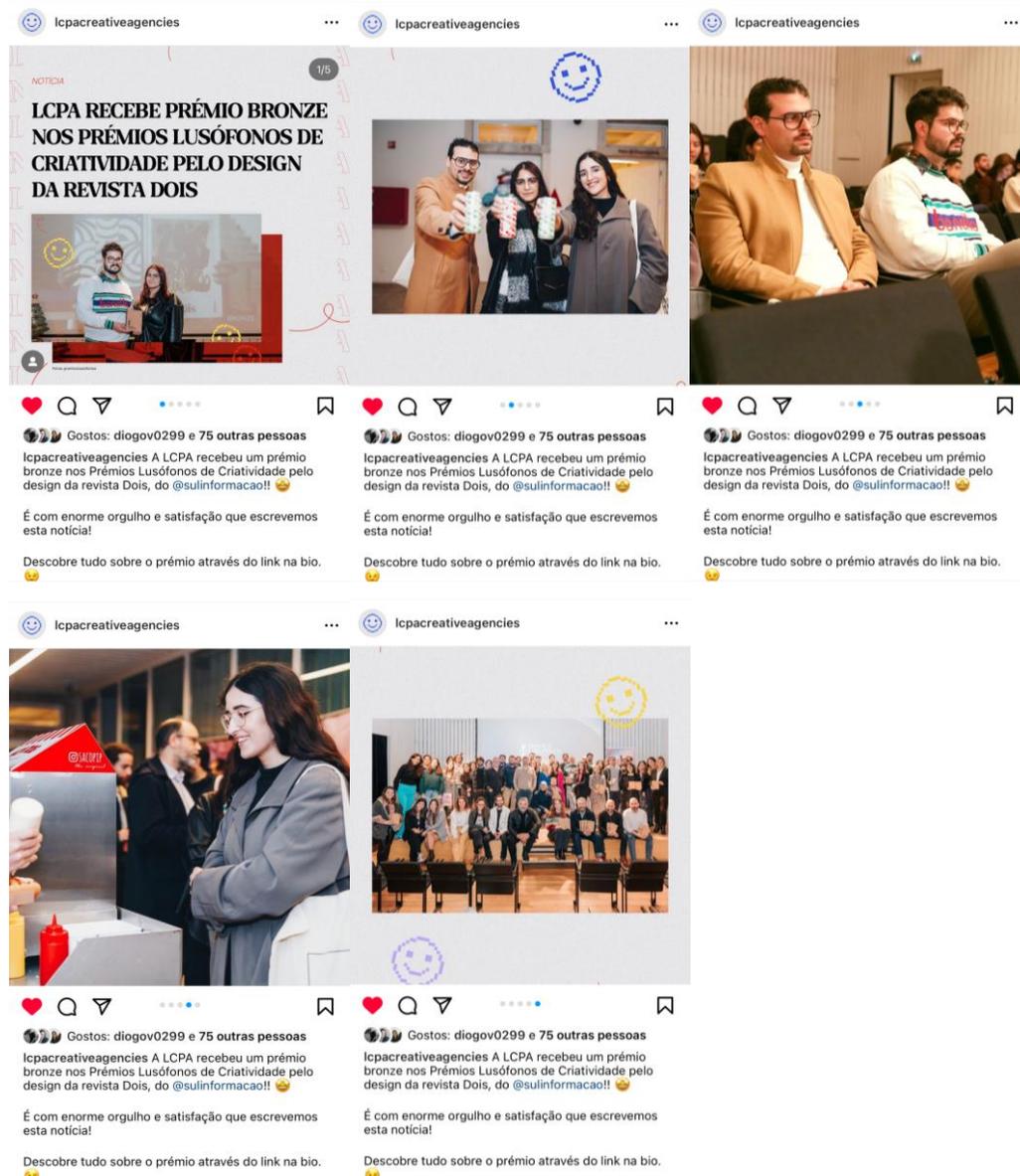


Anexo VIII - Gráfico de registo do número de interações diárias entre novembro de 2022 e janeiro de 2023 - Facebook e Instagram (Publicações e *Instastories*)



Anexo IX - Carrossel, reels e *instastories* de divulgação da distinção recebida nos Prémios Lusófonos da Criatividade

Carrossel



Reels - <https://www.instagram.com/reel/Cmb5aPApjy/>

Instastories

Estiveste a acompanhar-nos aqui pelo Instagram, na quarta-feira?

Sim, acompanhei tudo !! 100%

Não vi nada 😊 0%

Lembraste em que evento estivemos presentes?

Team Building em Lisboa	0%
Prémios Lusófonos da Criatividade	100%
Apresentação de projetos	0%

Se não te recordas, a notícia desta semana vai contar-te tudo!

LCPA RECEBE PRÉMIO BRONZE NOS PRÉMIOS LUSÓFONOS DE CRIATIVIDADE PELO DESIGN DA REVISTA DOIS

DESCOBRIR TUDO AQUI!

Se ainda não tiveste oportunidade de conhecer a revista Dois, deixamos-te, a seguir, tudo o que precisas de saber!

@lcpacreativeagencies

A REVISTA DOIS NO BEHANCE



Anexo X - Newsletter para divulgação da distinção recebida nos Prémios Lusófonos da Criatividade e notícia do Sul Informação



Conquistamos Bronze nos Prémios Lusófonos da Criatividade!

Se tens estado atento às nossas redes sociais, certamente já viste as nossas grandes novidades!

O projeto da Revista Dois foi premiado com bronze, na subcategoria de Design Editorial, nos Prémios Lusófonos da Criatividade.

Estamos muito orgulhosos por termos sido reconhecidos, pois representa toda a dedicação e entrega que colocamos nos nossos projetos!

[QUERO SABER MAIS SOBRE O PRÉMIO](#)



[CONHECE O PRÉMIO](#)



[CONHECE A REVISTA DOIS](#)

LCPA - Creative Agencies

Praceta João Henrique Santos, 2, Loja R/C
8005-223 Faro

+351 289 092 689
geral@lcpa.pt

[f](#) [@](#) [Bn](#) [m](#) [v](#)

Estás a receber este e-mail, porque manifestaste interesse em receber os nossos conteúdos!

[Anular Subscrição](#)



Anexo XI - Notícia redigida para divulgação da distinção recebida nos Prémios Lusófonos da Criatividade e notícia do Sul Informação

“LCPA recebe prémio bronze nos Prémios Lusófonos da Criatividade pelo design da Revista Dois

Na passada quarta-feira, 14 de dezembro, a LCPA - Creative Agencies, marcou presença na entrega dos Prémios Lusófonos da Criatividade, para receber o prémio bronze, na categoria de design editorial, com o projeto da revista Dois.

Para receber esta distinção no dia 14 de dezembro, a LCPA fez-se representar pelo designer António Fernandes e a designer Mariana Isidro, responsáveis por este projeto,

Pedro Águas, o CEO da LCPA, não esconde sua felicidade e afirma que “Este projeto foi muito importante para nós, não só pelo desafio, como pelo resultado final atingido”. Diz acreditar que esta distinção será motor de notoriedade, o que se adequa aos objetivos traçados pela empresa.

Os Prémios Lusófonos da Criatividade são um festival internacional de criatividade sediado em Portugal e também o único, a nível mundial, dedicado exclusivamente a premiar, homenagear e debater os mercados publicitários e de comunicação dos países de língua oficial portuguesa.

Se ainda não conheces este projeto, descobre-o [aqui](#).”

Notícia Sul Informação - <https://www.sulinformacao.pt/2022/12/revista-dois-ganha-premio-lusofono-de-criatividade/>

Anexo XII - Estatística do reels criativo de divulgação da distinção recebida nos Prémios Lusófonos da Criatividade e notícia do Sul Informação

