



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Do planeamento à implementação: Uma experiência prática na 2Play

Pedro Rodrigo dos Santos Castro

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Bruno Morgado Ferreira

Julho de 2025



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Do planeamento à implementação: Uma experiência prática na 2Play

Pedro Rodrigo dos Santos Castro

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professor Doutor Bruno Morgado Ferreira

Julho de 2025

Agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer à minha família, em especial aos meus pais, por todos os sacrifícios, apoio e momentos partilhados. Sem eles, isto não seria possível.

A todos os meus amigos, que me acompanharam ao longo deste percurso.

Ao meu orientador de estágio, Dr. Bruno Morgado Ferreira, pela disponibilidade e apoio prestado sempre que solicitado.

Ao Dr. Márcio Cortez, pela oportunidade concedida, pela confiança depositada em mim e por todas as experiências que me permitiu viver ao longo destes 6 meses.

Ao Dr. Diogo Seixas, que me orientou ao longo deste percurso. Obrigado por toda a ajuda, pelos conhecimentos transmitidos, pelas brincadeiras, amizade, oportunidades, experiências e pela confiança.

À equipa da 2PLAY, por me terem acolhido desde o primeiro dia, por toda a ajuda, pelas brincadeiras, pela amizade e por todos os momentos partilhados.

Resumo

O presente relatório visa apresentar detalhadamente a minha experiência enquanto estagiário na empresa 2PLAY, no âmbito do Mestrado em Marketing pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu. Durante um período de seis meses, foram desenvolvidas tarefas de diversa índole, sobretudo em torno do marketing digital, desde gestão e planeamento de redes sociais, copywriting, ativações de marca, entre muitas outras. A componente prática do estágio curricular permitiu a aplicação de conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico, bem como a introdução no mercado de trabalho e contacto com diversas áreas do marketing. O relatório contempla uma contextualização da entidade de acolhimento, a descrição das atividades desenvolvidas durante este período e uma análise crítica a toda esta experiência, que se revelou essencial para reforçar a orientação profissional na área do marketing e comunicação.

Palavras-chave: Gestão e Planeamento de Redes Sociais, Copywriting, Ativações de Marca, Marketing e Comunicação, Marketing Digital.

Abstract

This report aims to provide a detailed account of my internship experience at the company 2PLAY, carried out within the scope of the Master's Degree in Marketing at the School of Technology and Management of Viseu. Over a six-month period, a wide range of tasks were undertaken, mostly regarding digital marketing, including social media management and planning, copywriting, brand activations, among many others. The practical component of this curricular internship enabled the application of knowledge acquired throughout my academic journey, while also facilitating my entry into the job market and providing contact with various areas of marketing. The report includes a contextualization of the host entity, a description of the activities carried out during this period, and a critical analysis of the overall experience, which proved essential in reinforcing my professional orientation in the field of marketing and communication.

Keywords: Social Media Management and Planning, Copywriting, Brand Activations, Marketing and Communication, Digital Marketing.

Índice Geral

| | |
|--|-----------|
| Índice de Tabelas | ix |
| Índice de Figuras | x |
| Lista de Siglas e Abreviaturas | xiii |
| 1. Introdução..... | 1 |
| 2. Enquadramento Teórico | 2 |
| 2.1 Marketing | 2 |
| 2.2 Marketing Digital | 3 |
| 2.3 Copywriting..... | 4 |
| 2.4 Eventos e Ativações de Marca..... | 4 |
| 2.5 Identidade Visual e Multimédia | 5 |
| 3. Apresentação da Empresa | 7 |
| 3.1 História da Empresa..... | 7 |
| 3.2 Serviços | 9 |
| 3.3 Presença digital..... | 10 |
| 3.4 Clientes | 11 |
| 3.5 Eventos | 15 |
| 3.6 Análise SWOT..... | 18 |
| 3.7 Análise da Concorrência..... | 16 |
| 4. Desenvolvimento do Estágio Curricular | 22 |
| 4.1 Tarefas Realizadas..... | 22 |
| 4.1.1 Restaurante Quinta do Vale Minhoto..... | 23 |
| 4.1.2 Lafodental | 28 |
| 4.1.3 JS Clínica..... | 31 |
| 4.1.4 Mateus Fest | 33 |
| 4.1.5 Feira de Leiria..... | 35 |

| | | |
|--------|--|----|
| 4.1.6 | Leiria Kids | 38 |
| 4.1.7 | Patinter | 42 |
| 4.1.8 | Jazz – Produtos de Limpeza | 43 |
| 4.1.9 | Pipocas em Casa | 47 |
| 4.1.10 | Solverde | 48 |
| 4.1.11 | ANTRAM | 52 |
| 4.1.12 | Liga Portugal | 52 |
| 4.1.13 | Terroir do Lobão: | 54 |
| 4.1.14 | Feira de São Mateus | 55 |
| 4.1.15 | Académico de Viseu | 57 |
| 4.1.16 | SpeedSun | 57 |
| 4.1.17 | Mekka | 57 |
| 4.1.18 | Identidade Alimentar | 58 |
| 4.2 | Eventos | 59 |
| 4.2.1 | Latitudes: Festival de Literatura e Viajantes | 59 |
| 4.2.2 | BTL | 61 |
| 4.3 | Geral | 68 |
| 5. | Considerações Finais | 71 |
| 5.1 | Sugestões de Melhoria | 71 |
| 5.2 | Análise Crítica das atividades desenvolvidas | 72 |
| 5.3 | Contribuição do estágio para o percurso pessoal | 73 |
| 6. | Conclusão | 75 |
| | Referências Bibliográficas | 76 |
| | Apêndices | 78 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Análise Presença Digital 2PLAY Fonte: Elaboração Própria | 10 |
| Tabela 2 - Público-alvo da Jazz Produtos de Limpeza, dividido entre B2B e B2C Fonte: Elaboração Própria | 44 |
| Tabela 3 - Stands presentes na BTL e respetivos equipamentos pelos quais estava responsável Fonte: Elaboração Própria | 61 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Sócios-gerentes da 2PLAY - Ivan Terra, Márcio Cortez e Silvia Magalhães Fonte: Banco de Imagens 2PLAY | 7 |
| Figura 2 - Estrutura Organizacional 2PLAY Fonte: Elaboração Própria..... | 8 |
| Figura 3 - Persona 1 Fonte: Elaboração Própria..... | 23 |
| Figura 4 - Persona 2 Fonte: Elaboração Própria..... | 24 |
| Figura 5 - Persona 3 Fonte: Elaboração Própria..... | 25 |
| Figura 6 - TripAdvisor Restaurante Quinta do Vale Minhoto Fonte: TripAdvisor | 26 |
| Figura 7 - Google MyBusiness Restaurante Quinta do Vale Minhoto Fonte: Conta Google MyBusiness Restaurante Quinta do Vale Minhoto | 27 |
| Figura 8 - Planeamento Lafodental Março 2025 Fonte: Swonkie..... | 29 |
| Figura 9 - Post Lafodental Fonte: Instagram Lafodental..... | 30 |
| Figura 10 - Copy's Lafodental Fonte: Instagram Lafodental..... | 30 |
| Figura 11 - Post Lafodental 2 Fonte: Instagram Lafodental..... | 30 |
| Figura 12 - Planeamento JS Clínica Abril 2025 Fonte: Swonkie..... | 31 |
| Figura 13 - Post JS Clínica Fonte: Instagram JS Clínica..... | 32 |
| Figura 14 - Post JS Clínica Fonte: Instagram JS Clínica..... | 33 |
| Figura 15 - Copy's Mateus Fest Fonte: Instagram Mateus Fest | 34 |
| Figura 16 - Apresentação Pública Feira de Leiria e Backpackers Fonte: Própria..... | 36 |
| Figura 17 - Notícias Feira de Leiria Fonte: Website Feira de Leiria..... | 36 |
| Figura 18 - Copy Feira de Leiria Fonte: Instagram Feira de Leiria | 37 |
| Figura 19 - Copy Leiria Kids Fonte: Instagram Leiria Kids | 38 |
| Figura 20 - Newsletter Leiria Kids Fonte: Elaboração Própria..... | 39 |
| Figura 21 - Ativação de Marca Leiria Kids no recinto da Feira de Leiria Fonte: Própria | 40 |
| Figura 22 - Ativação de Marca Leiria Kids no recinto da Feira de Leiria Fonte: Própria | 41 |
| Figura 23 - Ativação de Marca Leiria Kids no Shopping, com mascote do shopping (Ana), mascote do Leiria Kids (Moji) e colega Rita Nogueira Fonte: Própria..... | 41 |
| Figura 24 - Post Vídeo de Natal Patinter Fonte: Facebook Patinter..... | 42 |
| Figura 25 - Persona 1 Fonte: Elaboração Própria..... | 45 |
| Figura 26 - Persona 2 Fonte: Elaboração Própria..... | 46 |
| Figura 27 - Sessão de criação de conteúdo na sede da 2PLAY Fonte: Própria..... | 47 |

| | |
|---|----|
| Figura 28 - Mensagem Modelo para expôr proposta a Influencers Fonte: Elaboração Própria | 48 |
| Figura 29 - Ativação de Marca Solverde - Rio Ave FC vs FC Porto Fonte: Própria | 49 |
| Figura 30 - Ativação de Marca Solverde - Estoril Praia vs FC Porto Fonte: Própria | 49 |
| Figura 31 - Ativação de Marca Solverde - Percurso/Itinerário de participação Fonte: Própria | 50 |
| Figura 32 - Backpacker - Ativação de Marca Solverde - Estoril Praia vs SL Benfica Fonte: Instagram 2PLAY..... | 51 |
| Figura 33 - Rúbrica para Liga Portugal "Homem do Leme". Entrevista com o treinador principal do Grupo Desportivo de Chaves – Marco Alves e com o treinador principal do União de Leiria – Jorge Silas, respetivamente. Fonte: Própria | 53 |
| Figura 34 - Filmagens Liga Portugal - “Workshop – O Jogo Começa no Adepto” Fonte: Própria | 54 |
| Figura 35 - Organização Fotos Feira de São Mateus 2024 Fonte: Elaboração Própria.. | 55 |
| Figura 36 - Newsletter Feira de São Mateus Fonte: Elaboração Própria | 56 |
| Figura 37 - Ativações de Marca Identidade Alimentar Fonte: Própria | 58 |
| Figura 38 - Credencial – Latitudes: Festival de Literatura e Viajantes Fonte: Própria.. | 59 |
| Figura 39 - Criação/Participação - Conteúdo para redes sociais do Festival Latitudes Fonte: Instagram Festival Latitudes | 60 |
| Figura 40 - Voxpop's Festival Latitudes - Entrevistas a José Luís Peixoto, José Riço Direitinho , Maria José Amorim e Joana Bértholo Fonte: Instagram Festival Latitudes | 60 |
| Figura 41 - Montagens BTL - Stands Município de Leiria e Aldeias Portugal, respetivamente Fonte: Própria | 62 |
| Figura 42 - Stand CIM Douro e respetivas soluções interativas Fonte: Própria | 63 |
| Figura 43 - Mesa Interativa Multitouch - Stand CIM Douro Fonte: Própria | 64 |
| Figura 44 - Hospedeiras Stand CIM Douro Fonte: Instagram CIM Douro..... | 64 |
| Figura 45 - Magic Mirror - Stand Município de Leiria Fonte: Própria | 65 |
| Figura 46 - Backpacker - Município de Leiria Fonte: Própria | 66 |
| Figura 47 - Kiosk - Stand Aldeias de Portugal Fonte: Instagram Aldeias de Portugal.. | 66 |
| Figura 48 - Ativação de Marca APP Imagem - Videobooth na discoteca Sai de Rastos Fonte: Própria | 69 |
| Figura 49 - Ativação de Marca - Photobooth para Instituto Português do Desporto e Juventude Fonte: Própria | 69 |

Figura 50 - Newsletter Município de Oeiras Fonte: Elaboração Própria 70

Lista de Siglas e Abreviaturas

ANTRAM – Associação Nacional de Transportes Públicos Rodoviários de Mercadorias

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

B2B – Business to Business

CCO - Chief Communications Officer

CEO – Chief Executive Officer

CIM – Comunidades Intermunicipais

CTA – Call to Action

CTO - Chief Technology Officer

ESTGV – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

FIL – Feira Internacional de Lisboa

IA – Inteligência Artificial

SEA – Search Engine Advertisement

SEO – Search Engine Optimization

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

1. Introdução

O presente relatório de estágio foi elaborado no âmbito da Unidade Curricular “Dissertação/Projeto/Estágio”, do segundo ano do Mestrado em Marketing, pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, sob orientação do Dr. Bruno Morgado Ferreira.

A preferência pela realização do Estágio Curricular deveu-se à vontade e interesse em ter uma experiência profissional na área de marketing. Esta oportunidade permitiu pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado, acabando por superar todas as minhas expectativas iniciais.

A empresa escolhida para a realização do Estágio Curricular foi a 2PLAY, sobretudo pelos seus valores, pela sua notoriedade no mercado nacional, pelos inúmeros projetos desenvolvidos e pela colaboração com imensas marcas e eventos conceituados. Todo o processo, desde o primeiro contacto com a empresa até ao início do Estágio Curricular, correu de forma extremamente positiva e célere, tendo este decorrido de 1 de outubro de 2024 a 01 de abril de 2025.

O atual relatório encontra-se dividido em 5 partes distintas: Enquadramento Teórico, Apresentação da Empresa, Desenvolvimento do Estágio, Considerações Finais e Conclusão. O Enquadramento Teórico faz referência às diferentes áreas abordadas ao longo do estágio, e para as quais foram realizadas diversas tarefas. O capítulo sobre a empresa faz uma análise completa à mesma, dando *insights* valiosos sobre a sua história, funcionamento, serviços, clientes, entre outros. O capítulo referente ao estágio curricular faz alusão a todas as atividades desenvolvidas ao longo dos 6 meses em que estive presente na empresa. Por fim, nas considerações finais, é feita uma análise crítica sobre a experiência, o seu impacto no meu percurso a nível académico e pessoal, e são ainda apresentadas algumas sugestões de melhoria ao funcionamento da empresa.

2. Enquadramento Teórico

Neste capítulo será realizado um enquadramento teórico dos temas que serão abordados ao longo do relatório de estágio. Primeiramente será tratado o conceito de marketing e a sua importância, seguido por temas como marketing digital, copywriting, eventos e ativações de marca, e por fim, identidade visual e multimédia.

Isto porque, ferramentas como o marketing digital ou a implementação de estratégias de marketing são cruciais para as empresas, uma vez que permitem aumentar a sua visibilidade, fortalecer a relação com clientes existentes e atrair novos clientes, garantindo deste modo, o crescimento da empresa e a sua sustentabilidade a longo prazo.

2.1 Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2023), o marketing é uma área essencial para qualquer organização, sendo responsável por atrair, satisfazer e manter clientes, criando relações lucrativas e duradouras com os mesmos. Indo muito além de vendas e publicidade, tratando-se sim de entender as necessidades dos consumidores, criar valor acrescido e proporcionar experiências relevantes.

Na área de marketing, tanto o planeamento como a estratégia são de enorme importância. Com base no trabalho de Varadarajan (2010) é possível definir uma estratégia de marketing como o padrão de decisões adotado pela empresa relativamente a produtos, mercados, ações de marketing, recursos e a capacidade de comunicar esses produtos ao consumidor, tudo em prol de um objetivo específico definido previamente pela empresa. Por outro lado, os autores Kotler e Armstrong (2023), referem que o planeamento desenvolve a relação entre os profissionais de marketing e o cliente, permitindo pôr em prática a estratégia inicialmente definida.

De acordo com Slater et al. (2010), a criatividade associada a uma estratégia de marketing, e a eficácia da sua implementação, são conceitos de extrema importância para os gestores, estando associadas, como os autores concluíram, ao alcance dos objetivos estabelecidos pela marca ou empresa em questão. Os autores consideram a criatividade uma qualidade fulcral no que toca a um profissional de marketing, uma vez que pode ajudar a própria marca/empresa a reinventar a sua abordagem e estratégia, permitindo solidificar a sua posição no mercado.

2.2 Marketing Digital

O marketing digital utiliza ferramentas como a Internet e redes sociais para criar, comunicar e entregar conteúdo relevante aos seus consumidores, clientes, parceiros e sociedade (Kannan & Li, 2017). Como defende Kotler (2017), o Marketing 4.0 é a revolução digital para as empresas. Com o marketing digital emerge todo o papel do universo digital na vida dos consumidores e nos seus comportamentos.

Relativamente às redes sociais, os autores Peter e Dalla Vecchia (2021), mencionam que estas são uma ferramenta extremamente importante para o marketing digital. Além dos baixos custos associados, revelam muitos outros benefícios como a exposição da marca, aumento do tráfego e a otimização dos motores de busca, e ainda o acesso a informação sobre clientes e concorrência. Como sabemos, as redes sociais são alimentadas por conteúdo, e segundo os autores Opreana e Vinerean (2015), esta forma de marketing (marketing de conteúdo) consiste na criação de conteúdo relevante de forma consistente, com o objetivo de atrair novos clientes e manter os atuais. Também Mitrović et al. (2020) referem que as redes sociais são uma das ferramentas mais importantes para utilizar atualmente, uma vez que permitem alcançar novos consumidores facilmente. Para além disso, os autores mencionam que é importante criar conteúdo relevante de maneira a competir com outras marcas, empresas, etc. conseguindo sobressair e atrair a atenção de mais utilizadores/seguidores.

O marketing digital dispõe de inúmeras ferramentas, como é o caso do e-mail marketing. De acordo com Hudák et al. (2017), esta é uma das formas de marketing mais eficientes no que toca a construir a marca, construir e melhorar relações com clientes e obter novos contactos. Os autores mencionam ainda que, para utilizar o e-mail marketing com sucesso é necessário estabelecer um objetivo no início do processo, e escolher métricas apropriadas. Isto aliado a conteúdo relevante, como por exemplo uma newsletter, e incluindo CTA's (call to action) lógicos de modo a atingir a conversão definida.

Os autores Kotler e Armstrong (2023) consideram que devido aos avanços tecnológicos, o marketing está presente em todo o lado. Mencionam que, apesar dos meios tradicionais continuarem a ser importantes, cada vez mais os profissionais de marketing se viram para os meios digitais, por exemplo através de redes sociais, o que por sua vez gera uma experiência relevante, direta, pessoal e interativa.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Mitrović et al. (2020) mencionam que, atualmente, o marketing digital é o tipo de marketing mais importante para as empresas,

de maneira que acabam por concentrar e utilizar os seus recursos neste sentido, sobretudo no que está relacionado com redes sociais. Por outro lado, os autores referem ainda que para ter uma estratégia de marketing digital de sucesso, é necessário a existência de conteúdo relevante e de qualidade.

2.3 Copywriting

Segundo Kartsivadze (2022) copywriting consiste no processo de procurar e descobrir as formas mais eficazes de comunicação. A autora refere que um copywriter profissional está constantemente à procura da abordagem certa, sendo fundamental utilizar de forma adequada o volume do texto, a estrutura correta, o tom e as palavras escolhidas. Copywriting é a utilização otimizada da linguagem com o objetivo de promover ou persuadir (Albrighton, 2013).

Trata-se de uma ferramenta crucial da comunicação de marketing, que contribui para a construção da identidade da marca, assim como para o aumento da notoriedade e do interesse junto do público-alvo (Kartsivadze, 2022). O autor refere ainda que, o copywriter consegue despertar o interesse dos consumidores através das redes sociais, captando a sua atenção relativamente ao produto ou serviço oferecido e, em última instância, conduzindo à decisão de compra por parte do consumidor.

Segundo Sugarman (2012), copywriting é uma ferramenta que deve construir uma relação de confiança com o consumidor, e refletir a voz e posicionamento da marca, quando utilizado devidamente. O autor considera o copywriting como sendo de extrema importância, devido à sua capacidade para conseguir transformar simples textos e mensagens em oportunidades de comunicação eficazes, adaptadas a um determinado público-alvo.

2.4 Eventos e Ativações de Marca

Os autores Saeed et al. (2015) consideram as ativações de marca como uma ferramenta extremamente valiosa para os profissionais de marketing, uma vez que proporciona uma experiência e uma interação diretamente com a marca, criando uma ligação profunda entre consumidores e a mesma. As ativações e as experiências interativas proporcionadas aos consumidores têm como objetivo criar um vínculo e ligação emocional entre consumidores e marca, assim como ajudar a desenvolver um sentimento de proximidade, confiança e identificação com a mesma.

À semelhança do que foi referido em cima, Schmitt (1999) já partilhava da mesma opinião, uma vez que também se referiu a eventos e ativações de marca como uma ferramenta bastante importante no que toca ao marketing experiencial. O autor refere que momentos como este, para além de criarem envolvimento emocional entre o público e a marca, reforçam a notoriedade da mesma, assim como o reconhecimento e a fidelização de consumidores.

Novamente, é mencionado por Close et al. (2006), que ativações de marca em eventos (por exemplo desportivos) são uma oportunidade de proporcionar experiências memoráveis e diferenciadoras ao público. É referido que os eventos são uma excelente oportunidade para este tipo de ações, permitindo estabelecer uma ligação entre empresas, marcas e o público.

Segundo os autores Saeed et al. (2015), para que uma ativação de marca seja considerada eficaz, é necessário que esta se realize no momento certo, da forma certa e no local certo. Estas experiências interativas anteriormente mencionadas pelos autores, normalmente acontecem em eventos ou ações presenciais, onde outro dos objetivos é tornar a marca memorável. Mencionam ainda que, abordagens como esta permitem que os consumidores compreendam melhor os valores e características de uma determinada marca, que quando efetuadas com sucesso, resultam num aumento da sua notoriedade, empatia com a marca e uma maior probabilidade de compra e fidelização.

2.5 Identidade Visual e Multimédia

No que toca à identidade visual, o autor Wheeler (2017), refere-se à mesma como um dos elementos mais importantes na construção e gestão de uma marca, sendo responsável por refletir os seus valores, personalidade e posicionamento. Menciona também que, através de um conjunto de elementos gráficos como logótipo, cores, tipografia, etc., a marca é representada de forma consistente, o que a torna reconhecível.

Relativamente à área de design gráfico, os autores Mitrović et al. (2020) acreditam que este desempenha um papel fulcral no que toca à implementação de estratégias de marketing e conteúdo, uma vez que todos os consumidores têm uma reação à identidade visual da marca, sendo bastante utilizado nas redes sociais de maneira a gerar *engagement*. Os autores defendem que uma marca deve ter uma identidade visual única e diferenciadora, o que leva a captar a atenção das pessoas para o conteúdo em questão,

uma vez que estas se identificam com este tipo de conteúdos visuais, e ainda são memoráveis. Isto leva ao aumento do seu conhecimento relativamente à própria marca. Quer seja utilizado como forma de expressão da marca, para promover um produto ou transmitir uma mensagem, a utilização de conteúdo visual é o caminho a seguir, para alcançar os consumidores de forma eficaz, interativa e significativa (Mitrović et al., 2020) Segundo Liu et al. (2019), a produção de vídeo é uma área que exige tempo, mão de obra qualificada, e investimento financeiro. No que toca a vídeos promocionais, estes são executados com o objetivo de aumentar a visibilidade e vendas de um determinado produto. Os autores mencionam que para conseguir ter um bom vídeo promocional, as marcas se devem focar em captar conteúdo que apele à emoção, informação e atratividade, o que consideram ser elementos essenciais para uma publicidade eficaz e persuasiva.

De acordo com Coker et al. (2017), os utilizadores de redes sociais têm cada vez mais controlo sobre o tipo de conteúdo a que são expostos, de maneira que é tarefa de um profissional de marketing continuar a encontrar novas formas de os manter *engaged* com conteúdos audiovisuais. Para além disso, defendem que, é também da sua responsabilidade controlar a forma como a marca vai ser representada neste tipo de conteúdos, assim como examinar os elementos de produção de um vídeo, como por exemplo duração, formato e execução, uma vez que pode afetar a forma como a mensagem final é percebida pelo utilizador. Coker et al. (2017) mencionam ainda que ao criar conteúdo relevante, no formato de vídeo, este deve levar os utilizadores a querer partilhar o mesmo, e falar sobre a marca e a mensagem nele subentendida.

3. Apresentação da Empresa

3.1 História da Empresa

A 2PLAY é uma empresa criativa, sediada em Viseu, com um vasto leque de serviços para oferecer aos seus clientes. Esta agência de marketing e comunicação conta com 15 anos de história, sendo especializada em várias áreas, como marketing, vídeo, design, multimédia, entre outras.

Tudo começou em 2008, quando o Dr. Márcio Cortez e a Dr.^a Silvia Magalhães iniciaram um projeto centrado em casamentos e batizados, através da captação de imagem, vídeo e respetiva pós-produção. O crescimento da empresa levou, no início de 2013, ao acréscimo do Dr. Ivan Terra na qualidade de sócio-gerente, que por sua vez alargou os serviços então prestados às áreas de design e multimédia. Os três estão retratados na Figura 1.



*Figura 1 - Sócios-gerentes da 2PLAY - Ivan Terra, Márcio Cortez e Silvia Magalhães
Fonte: Banco de Imagens 2PLAY*

Especialistas nas várias áreas já mencionadas, tomam partido do poder de adaptação, personalização e inovação para ir de encontro, e se possível exceder, as expectativas dos clientes, garantindo a sua satisfação. Os seus resultados tão positivos são também fruto de alguns dos valores da empresa, como a flexibilidade, qualidade, competência, inovação e exigência. Atualmente a empresa já conta com mais de 20 colaboradores, como é possível perceber pela Figura 2.



Figura 2 - Estrutura Organizacional 2PLAY
 Fonte: Elaboração Própria

Ao analisar a empresa é possível perceber que esta se encontra dividida pelas seguintes áreas: vídeo e motion, design e comunicação, e web e apps. Para contextualização, o CEO da empresa é o Dr. Márcio Cortez, sendo a Dr.^a Sílvia Magalhães responsável pela área audiovisual e o Dr. Ivan Terra pela multimédia. Para além das áreas mencionadas anteriormente, mais recentemente foi levada à criação da 2Ticket, um software de gestão de bilhética, que trabalha sobretudo com eventos culturais e desportivos, e gerida pela empresa.

Missão:

A 2PLAY tem como missão produzir o melhor conteúdo gráfico e digital possível para os mercados nacional e internacional, através de um serviço completo e de excelência.

Visão:

O compromisso da empresa com os seus clientes é de extrema importância, desde o briefing ao produto final. A 2PLAY é um estúdio criativo, e como tal, estimula os seus colaboradores a desenvolver um espírito inovador, pensar fora da caixa e sobretudo, privilegiar o trabalho em equipa.

Valores:

Os valores da 2PLAY estão bem definidos e assentes em pilares como criatividade, a inovação e o trabalho em equipa. A empresa valoriza a proximidade com o cliente, excelência, integridade e o compromisso com os resultados.

3.2 Serviços

Como referido anteriormente, a 2PLAY é especialista nas várias áreas em que está presente, como marketing/comunicação, design e motion, audiovisuais, multimédia (web, apps e soluções interativas). A informação recolhida relativamente a este tema é fruto dos seis meses de estágio curricular.

O departamento de design da 2PLAY é responsável pela criação de todos os elementos visuais necessários para campanhas digitais, ativações de marca e eventos, garantindo a coerência estética e identidade visual de cada projeto. Nunca abdicando da sua criatividade, o departamento de design é uma peça fulcral na empresa, contribuindo de forma significativa para o sucesso de cada projeto em que está envolvido, através da materialização de ideias criativas/inovadoras em experiências visuais impactantes.

O departamento audiovisual é responsável pela captação, edição e produção de conteúdos visuais para campanhas digitais e eventos cobertos pela empresa. Desempenha um papel essencial ao registar momentos de forma profissional e criativa, que posteriormente irão alimentar as redes sociais dos clientes, servir de material documental de determinado evento, integrar campanhas promocionais futuras e, inclusive, reforçar o posicionamento e identidade visual das marcas envolvidas.

O departamento de multimédia está responsável pelo desenvolvimento de apps e websites, e por todas as soluções interativas que a empresa tem disponível, para oferecer aos seus clientes. Deste modo, através do desenvolvimento de apps, websites e experiências interativas personalizadas é possível ir de encontro às expectativas dos clientes, inclusive, necessidades específicas para cada evento ou ativação de marca.

A empresa conta com várias soluções interativas para diferentes eventos e ativações de marca, como por exemplo: photobooth, videobooth, magic mirror, kiosk, hike (caminhada em realidade aumentada), photo chrome (fundo chromakey), backpacker (mochila com ecrã), vike (bicicleta virtual), quick to react (jogo de reação rápida), in tab (mesa interativa), entre vários outros jogos disponíveis através de realidade virtual.

3.3 Presença digital

Para além do seu website, a 2PLAY está presente em 5 redes sociais diferentes, nomeadamente Facebook, Instagram, LinkedIn, Vimeo e Dribbble.

Tabela 1 - Análise Presença Digital 2PLAY

| Análise Presença Digital 2PLAY | |
|--|---------|
| Website Próprio | Sim |
| Website otimizado para dispositivos móveis | Sim |
| Seguidores no Facebook | 5,5 mil |
| Gostos no Facebook | 5,6 mil |
| Seguidores Instagram | 1,6 mil |
| Seguidores LinkedIn | 1,8 mil |
| Seguidores Vimeo | 104 |
| Seguidores Dribbble | 3 |

Fonte: Elaboração Própria

Como é possível verificar ao analisar a Tabela 1, o Facebook é a rede social em que a 2PLAY tem maior presença digital, seguida pelo LinkedIn e Instagram, sendo que para além disso, ainda dispõe de um website criado pelos próprios. Apesar de não serem muito ativos nas redes sociais, o Facebook é utilizado sobretudo para partilhar conteúdos criados para clientes, um pouco à semelhança do Instagram. O LinkedIn, como seria de esperar, tem uma abordagem bastante mais institucional, onde são partilhados prémios e conquistas alcançadas pela empresa. O Vimeo serve para partilhar alguns dos trabalhos de vídeo realizados pela 2PLAY, contando com 375 vídeos disponíveis, o que apesar de parecer bastante, acaba por ser uma “gota no oceano”, tendo em conta todo o trabalho e conteúdo criado pela empresa. Por fim, a rede social Dribbble, apesar de praticamente inativa, contém disponíveis alguns projetos de design realizados pela empresa, permitindo dar uma perceção do que um cliente pode esperar, caso opte por solicitar os seus serviços. Posto isto, também o website da 2PLAY acaba por ter disponível muito pouco conteúdo, relativamente ao que a empresa produz.

3.4 Cientes

A 2PLAY conta com um vasto leque de clientes, da mais variada índole, desde clubes de futebol até clínicas médicas e dentárias, o que por sua vez irá fazer com que os serviços prestados a cada cliente sejam variados. Alguns dos clientes com que tive a oportunidade de trabalhar foram:

Jazz – Produtos de Limpeza:

A Jazz Produtos de Limpeza é uma marca, como o nome indica, de produtos de limpeza que possui um leque bastante diversificado de produtos de limpeza para conseguir responder às necessidades dos profissionais do mercado. Para além de uma performance de alta qualidade, os seus produtos estão providos com o selo de produto profissional, o que os diferencia imediatamente dos demais. Ao longo do estágio foi-se apostando numa estratégia de marketing híbrida, em detrimento da estratégia anterior, que era maioritariamente digital.

Lafodental:

A Lafodental é uma clínica médica, com foco especial na medicina dentária, localizada em S. Pedro do Sul, reconhecida pela qualidade do seu serviço e pela relação próxima com os seus pacientes. Esta clínica conta com uma equipa especializada, oferecendo um conjunto alargado de serviços como ortodontia, odontopediatria, implantologia avançada, entre outros.

Metlor:

A Metlor é uma empresa especializada em soluções de aquecimento, localizada no distrito de Viseu. Conta com uma vasta experiência na produção e comercialização de equipamentos como recuperadores de calor, caldeiras, e salamandras e fogões, tanto a lenha como pellets, através da combinação entre eficiência energética e um forte compromisso com a qualidade.

Mekka:

A Mekka é uma marca secundária da Metlor, que se apresenta como uma alternativa mais acessível para o público geral, também podendo ser considerada como “marca branca”.

Patinter:

A Patinter é uma empresa portuguesa de transporte e logística, sendo uma das maiores transportadoras rodoviárias da Península Ibérica. Com sede em Mangualde, dedica-se ao transporte de mercadorias, tanto a nível nacional como europeu, contando com décadas de experiência no setor e destacando-se pela constante aposta na inovação e compromisso com a sustentabilidade.

JS Clínica:

A JS Clínica é uma clínica médica que desenvolve serviços na área de Medicina Geral e Familiar, localizada em Viseu e fundada pelo Dr. Jorge Silva. Conta com mais de 100 profissionais especializados para cuidar do bem estar e saúde dos clientes, em áreas bastante diversas como medicina dentária, psicologia, psiquiatria, dermatologia, pediatria, nutrição, entre muitas outras.

ANTRAM:

A Associação Nacional de Transportes Públicos Rodoviários de Mercadorias (ANTRAM) é a principal entidade representativa do setor do transporte rodoviário em Portugal, tendo como principal missão assegurar e garantir a defesa dos interesses dos seus associados.

Pipocas em Casa:

A Pipocas em Casa é uma marca portuguesa dedicada à produção e comercialização de pipocas artesanais, contando com um vasto leque de sabores. A marca posiciona-se como uma marca de pipocas premium, cujo objetivo é estar presente na casa de todas as famílias portuguesas. Para além disso aposta na inovação, proximidade com o cliente e numa comunicação divertida.

Visages – Dental Clinic:

A Visages – Dental Clinic é uma clínica dentária localizada em Viseu, dedicando-se a todas as áreas da medicina dentária. É constituída por equipa médica multidisciplinar, investido na competência e profissionalismo, de modo a garantir um serviço de qualidade.

SpeedSun:

A SpeedSun é uma empresa portuguesa especializada em soluções de energia renovável. Comprometida com a sustentabilidade oferece aos seus clientes serviços personalizados, promovendo a eficiência energética e a redução da pegada ambiental.

Liga Portugal:

A Liga Portugal é a entidade responsável pela organização dos principais campeonatos de futebol profissional em Portugal, nomeadamente a Liga Portugal Betclic e a Liga Portugal SABSEG. A sua missão passa por garantir a excelência da organização das competições, em pleno respeito pela sustentabilidade económica e financeira da instituição e dos seus associados.

Feira de Leiria:

A Feira de Leiria é um dos eventos mais esperados do ano na região e de grande importância para a cidade de Leiria. Aqui cruzam-se diversos setores como comércio, cultura, gastronomia e entretenimento, sendo ainda importante realçar a existência de inúmeros concertos ao longo do período em que a Feira se realiza, todos eles gratuitos.

Leiria Kids:

O Leiria Kids afirma-se como o maior festival infantil da região, sendo que consiste em dois dias de atividades lúdicas, oficinas educativas, espetáculos infantis e animação. O Festival oferece um ambiente seguro e envolvente para toda a família, com o intuito de proporcionar momentos de diversão, aprendizagem e criatividade aos mais pequenos.

Feira de S. Mateus:

A Feira de S. Mateus é uma das feiras populares mais antigas e emblemáticas do nosso país, contando já com mais de 600 anos de história. Este evento reúne centenas de expositores, marcas e artistas num só espaço, celebrando a cultura, comércio, gastronomia e entretenimento, e combinando deste modo a tradição com a modernidade.

Mateus Fest:

O Mateus Fest é um festival de música integrado na programação da Feira de S. Mateus, tendo origem em 2024. A segunda edição deste festival, a realizar este ano, adotou uma

vertente muito mais direcionada ao público jovem, tentando-se assumir como o maior festival de música urbana da região/interior.

Restaurante da Quinta do Vale Minhoto:

O Restaurante da Quinta do Vale Minhoto é um projeto que nasceu no final de 2024, no coração da Quinta do Vale Minhoto, uma quinta localizada em Tondela e palco de inúmeros casamentos e eventos. O Restaurante da Quinta do Vale Minhoto afirma-se como um espaço de gastronomia de excelência, combinando o tradicional com o contemporâneo. Em todos os seus pratos dá ênfase aos produtos da própria quinta, tendo o objetivo de transmitir sabores autênticos, qualidade, excelência e, sobretudo, o conceito diretamente da terra para a mesa.

Planalto Beirão:

A Associação de Municípios da Região do Planalto Beirão nasceu da necessidade em encontrar soluções inovadoras e sustentáveis para gerir, tratar e valorizar os resíduos urbanos provenientes dos municípios que a integram. A associação é constituída por 19 municípios dos distritos de Viseu, Guarda e Coimbra, e tem como objetivo cuidar e preservar o seu património natural.

Solverde:

A Solverde é um grupo português do setor de entretenimento, turismo e jogo, sendo responsável pela gestão de vários casinos e hotéis em Portugal. O Grupo destaca-se pelo seu casino online, sendo um dos maiores a nível nacional.

Académico de Viseu Futebol Clube:

O Académico de Viseu Futebol Clube é uma instituição desportiva da cidade de Viseu, fundado em 1914, e competindo atualmente na Liga Portugal SABSEG. Este clube de futebol profissional é conhecido pela sua forte ligação à comunidade viseense, bem como pela comunidade de adeptos fiéis que o apoiam. Nos seus alicerces podemos encontrar valores como responsabilidade, tolerância, perseverança e solidariedade.

Identidade Alimentar:

A Identidade Alimentar é uma iniciativa que tem como objetivo promover uma alimentação saudável e combater o desperdício alimentar, nomeadamente junto da comunidade escolar da região.

Terroir do Lobão:

É uma marca extremamente recente, surgiu apenas este ano quando o CEO deste projeto decidiu comprar vários hectares de vinha em Tondela. O objetivo principal ao contratar a 2PLAY para gerir as suas redes sociais é sobretudo ajudar a marca a ganhar notoriedade. Isto porque até ser possível comercializar o vinho será necessário esperar entre 2 e 3 anos, uma vez que estamos a falar de um projeto começado do zero.

3.5 Eventos

BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa):

A BTL é a maior feira de turismo em Portugal, realizada na FIL (Feira Internacional de Lisboa) e recebendo milhares de pessoas, ao longo dos 5 dias de duração. É um espaço de promoção, *networking*, inovação e conhecimento, onde inúmeros expositores como destinos turísticos, agências de viagens, grupos de hotelaria, marcas, municípios, entre muitos outros, se reúnem para apresentar os seus produtos, ofertas e tendências. Ao longo dos 5 dias é possível assistir a uma programação bastante diversificada, desde conferências, workshops, apresentações culturais e experiências interativas.

Latitudes: Festival de Literatura e Viajantes:

O Festival anual de Literatura “Latitudes” realiza-se na cidade de Óbidos, reconhecida pela UNESCO como Vila Literária em 2025, estendendo-se por várias áreas e locais do município. Este é um evento dedicado à literatura de viagens, sendo que a sua programação inclui encontros com escritores, exposições, lançamentos de livros, oficinas, debates literários e concertos, entre muitas outras atividades para todas as idades. Este festival tem em vista a celebração da escrita, da viagem e do pensamento crítico ao reunir autores, leitores e amantes de literatura num ambiente de partilha e descoberta.

3.6 Análise da Concorrência

Ao analisar a concorrência direta da 2PLAY, foi possível identificar três empresas nacionais e uma de Viseu, sendo elas respetivamente: 10 Digital, Critec, Lobby Films e a Celeuma.

Começando pela 10 Digital, esta é uma agência especializada em marketing digital, localizada em Coimbra. Após análise das suas redes sociais e website, que é minimalista e próprio, é possível perceber a sua comunicação descontraída e divertida. Trabalham com marcas como Licor Beirão, Amarguinha, Bushmills Irish Whiskey Portugal, Carglass, Allianz Portugal, E.Leclerc Portugal, Honda Portugal entre outros. No entanto as suas próprias redes sociais mantêm-se desatualizadas desde 2022, marcando presença no Facebook, Instagram e LinkedIn.

A Critec Creative Agency é a segunda agência concorrente identificada, estando localizada em Águeda e tendo iniciado atividades em 2003. Oferece uma panóplia de serviços diversificada, passando por serviços como design, marketing digital, gestão de eventos, consultoria, desenvolvimento web, vídeo e fotografia, realidade virtual e aumentada e formação. A Critec, por sua vez, conta com um website bastante mais completo, de fácil utilização e bastante dinâmico, tendo este sido desenvolvido pelos próprios. Por outro lado, as suas redes sociais continuam a ser atualizadas consistentemente, estando presentes em várias redes, como Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik-Tok, X, Youtube e Behance. Alguns dos projetos em que estão envolvidos, e parceiros com que trabalham são: Agit'Águeda, Universidade de Aveiro, Porto de Aveiro, Amorim Cork Composites, Revigrés, Recreio Desportivo de Águeda, entre outros.

Em seguida, a Lobby Films and Advertising também marca a sua posição como concorrente da 2PLAY, devido à sua maestria em torno das áreas audiovisuais, localizados em Lisboa e na Covilhã. Contam com um website dinâmico, organizado e devidamente atualizado, assim como as suas redes sociais, nomeadamente Facebook, Instagram, LinkedIn e Vimeo. Possuem também um leque diversificado de serviços, como por exemplo: produção e pós-produção de filmes, vídeos institucionais e turísticos, anúncios, branding, motion design, realidade virtual e aumentada, experiências interativas, entre outros. Trabalham com marcas de renome como Mercedes-Benz, Hyundai, Nissan, Nintendo, Toyota, TAP, Sagres, Lexus, Coca-Cola, Multiópticas, Super

Bock, Caixa Geral de Depósitos, Turismo do Centro, entre muitos outros. De salientar ainda que inúmeros dos seus projetos se encontram premiados.

Por fim, a Celeuma, fundada em 1994, é outra agência criativa localizada em Viseu. Oferece serviços nas áreas da publicidade, design, comunicação, multimédia, web, produção, e gestão de meios. Têm um website relativamente dinâmico, e estão presentes no Facebook, Instagram e LinkedIn, onde mantém os seus seguidores a par das novidades, uma vez que as suas redes estão atualizadas. Alguns dos seus clientes são: Grupo Visabeira, Grupo OMB, Câmara Municipal de Viseu, Câmara Municipal de Coimbra, Labesfal, Confeitaria Amaral, Grupo Embeiral, entre muitos outros. Isto permite-nos compreender a abordagem mais institucional por parte da Celeuma.

3.7 Análise SWOT

Pontos Fortes:

- **Oferta de serviços bastante diversificados** – como referido anteriormente, a 2PLAY distingue-se por oferecer um vasto leque de serviços, desde design, vídeo, marketing, desenvolvimento de websites/apps, entre outros.
- **Profissionais qualificados e criativos** – a equipa é composta por profissionais qualificados nas várias áreas em que opera, e nutridos de criatividade, o que se irá refletir na qualidade do produto final.
- **Carteira de clientes bastante extensa e diversificada** – tem um vasto leque de clientes, como mencionado anteriormente, apesar de não ter sido feita referência a todos. Muitos destes clientes são de áreas completamente distintas, no entanto, a 2PLAY trabalha com muitos nomes de peso.
- **Portefólio sólido e visibilidade em eventos de grande dimensão** – a participação ativa da empresa em eventos de renome reforça a sua credibilidade e notoriedade, podendo abrir portas a novas oportunidades.
- **Adaptação rápida a novas tendências** – está sempre a par de novidades e novas tendências, aproveitando muitas vezes o momento para criar conteúdo relevante e viral nas redes sociais.
- **Equipa jovem e dinâmica** – conta com uma equipa jovem e um ambiente de trabalho bastante dinâmico, o que favorece a criatividade, inovação e comunicação entre departamentos.
- **Bom relacionamento com marcas e instituições públicas** – a experiência acumulada pelos 15 anos de história, eventos realizados e entidades com que trabalharam (como por exemplo câmaras municipais) conferem novamente credibilidade à empresa.
- **Oportunidades fora do comum que não seriam possíveis ter em qualquer agência criativa/de comunicação e marketing** – devido à sua carteira de clientes, providencia a quem trabalha na empresa oportunidades singulares, como é por exemplo a realização da Final Four Allianz Cup, o Festival Fólio (em Óbidos) ou até a Feira de S. Mateus. São apenas alguns exemplos dos imensos projetos em que estão envolvidos.

- **Experiência** – a 2PLAY conta com 15 anos de experiência no mercado, o que é uma vez mais, um fator de credibilidade.

Pontos Fracos:

- **Gestão de tempo e recursos em “época alta”** – A realização de eventos de grande calibre como por exemplo a Feira de S. Mateus, pode gerar dificuldade em equilibrar carga de trabalho entre os vários projetos e garantir a manutenção da qualidade, sem que ninguém saia prejudicado. Refiro-me sobretudo ao período de verão, devido à realização de inúmeros eventos e festivais.
- **Redes sociais e website da empresa com conteúdos pouco atualizados** – Apesar de serem imensos conteúdos criados mensalmente, na minha opinião, seria interessante ir partilhando alguns dos projetos realizados nas redes sociais e website da empresa.
- **Localizada no interior do país** – Apesar das reuniões online facilitarem bastante o contacto com clientes, o facto da empresa estar localizada em Viseu pode acabar por ser uma contrapartida, na medida em que está deslocalizada da capital. Por sua vez também implica muitas horas de deslocação e custos em transporte uma vez que participa em inúmeros projetos por todo o país.
- **Custos elevados de produção** – à semelhança do que foi mencionado em cima, podem fazer subir os valores de venda aos clientes, devido à necessidade de aumentar a margem de lucro.
- **Dependência de plataformas externas** – uma vez que a gestão de redes sociais é realizada através da plataforma Swonkie, esta pode ser posta em causa, caso a plataforma se encontre com problemas.
- **Search Engine Optimization - SEO** – A área da otimização dos motores de pesquisa poderia ser trabalhada de forma mais eficaz, uma vez que é algo que não é muito abordado na empresa.
- **E-mail marketing** – Apesar de ser algo trabalhado de forma relativamente ativa pela empresa, na minha opinião, podia-se investir muito mais em e-mail marketing, tendo em conta o vasto leque de clientes que tem.
- **Anúncios Pagos** – Um pouco à semelhança do SEO, também a área de anúncios pagos (Search Engine Advertisement - SEA) poderia ser trabalhada/abordada de

forma mais eficaz, apesar de realizarem anúncios pagos nas redes sociais para vários clientes da empresa.

Oportunidades:

- **Datas comemorativas de empresas/associações/eventos** – datas comemorativas são uma excelente oportunidade para a 2PLAY prestar os seus serviços, assim como o tem vindo a fazer em várias ocasiões, por exemplo na gala de 50 anos da ANTRAM. Isto, quer seja através da cobertura do evento, ativações de marca, entre outros.
- **Expansão da oferta tecnológica** – uma vez que a empresa conta com um leque de serviços bastante diferenciado, considero ser uma oportunidade a abordagem a novos mercados, uma vez que, por exemplo, é raro existirem negócios sem website ou redes sociais. Isto excluindo a criação de apps e a oferta de soluções interativas em novos mercados.
- **Aumento da procura para ativações de marca com experiências imersivas e personalizadas** – cada vez mais as marcas lutam pela diferenciação, e cada vez mais exigem experiências personalizadas. As ativações de marca que a 2PLAY realiza satisfazem essas necessidades.
- **Internacionalização** – Expansão para mercados internacionais, através de angariação de novos clientes.

Ameaças:

- **Sazonalidade** – ainda que fraca, devido à quantidade de projetos em que a empresa se encontra envolvida, a sazonalidade pode ser considerada uma ameaça devido a todos os eventos realizados, sobretudo no período de verão.
- **Alta competitividade no setor (criativo e digital)** – o mercado de agências criativas está cada vez mais competitivo, com novos concorrentes a surgir constantemente.
- **Inteligência Artificial (IA)** – pode vir a pôr em perigo postos de trabalho, por exemplo nas áreas de design e *copywriting*.
- **Evolução e atualizações constantes de plataformas digitais e redes sociais** – tal como mencionado anteriormente, a constante evolução de plataformas e redes

sociais obriga os profissionais a um processo de aprendizagem constante, bem como estar sempre a par das novidades.

- **Saturação de formatos criativos** – pode ser considerada uma ameaça, na medida em que, por exemplo, ativações de marca utilizando *videoboosts* estão a tornar-se comuns.
- **Concorrência a praticar preços mais baixos** – preços mais baixos apresentados pela concorrência, serão sempre uma ameaça, uma vez que nem todas as empresas têm um *budget* que permita a contratação de agências criativas de topo.

4. Desenvolvimento do Estágio Curricular

O estágio curricular teve a duração de 6 meses, sendo que o Dr. Diogo Seixas (diretor de marketing da 2PLAY) atuou como meu orientador de estágio, enquanto o Dr. Márcio Cortez (CEO) tinha conhecimento e supervisionava todo o processo.

O estágio curricular permitiu-me participar em inúmeros projetos/eventos e trabalhar com imensos clientes diferentes, o que teve um peso enorme no meu crescimento pessoal e profissional durante este período.

Todas as semanas, junto do Dr. Diogo Seixas, eram delineadas as tarefas a desenvolver, objetivos e metas a atingir, projetos prioritários, e prazos a cumprir. Isto garantia um bom *workflow*, até porque entre tantas tarefas, projetos e clientes é essencial ter uma boa organização do ambiente de trabalho. Como é possível verificar posteriormente, foram 6 meses com um ritmo de trabalho alucinante, porque apesar da magnitude da empresa e de todos os projetos que integra, esta continua a crescer.

4.1 Tarefas Realizadas

Ao longo do estágio foram desenvolvidas inúmeras tarefas, de diversa índole, para imensos clientes, projetos e eventos em que a empresa trabalha. Ao descrever as atividades desenvolvidas durante este período, estas podem-se classificar/dividir em áreas diferentes:

- Gestão e planeamento de redes sociais
- Copywriting
- Ativações de marca
- Estratégias de marketing
- E-mail marketing
- Audiovisual
- Eventos (produção e soluções interativas)
- Outros

Por uma questão de organização e clareza, acredito ser mais fácil descrever todas estas atividades por cliente, ao invés de as descrever pela área a que pertencem.

4.1.1 Restaurante Quinta do Vale Minhoto

O Restaurante Quinta do Vale Minhoto foi um dos primeiros projetos com o qual tive contacto, aquando do início do meu estágio curricular, mas também um ao qual eu dediquei bastante tempo. O Restaurante abriu portas ao público pouco tempo depois do início do meu estágio, o que me permitiu entrar no projeto desde o início, ainda antes da sua abertura oficial.

Para contextualização, o Restaurante Quinta do Vale Minhoto é um restaurante premium, localizado em Tondela, pertencente à Quinta do Vale Minhoto, um espaço envolvente pela sua natureza, onde se realizam bastantes casamentos. O restaurante tem como conceito um ambiente premium e exclusivo, direcionado aos amantes de gastronomia e experiências únicas. O Chef confeciona pratos gourmet utilizando ingredientes típicos da região e ingredientes do próprio espaço da quinta, transmitindo a ideologia de ingredientes colhidos diretamente para a mesa dos clientes.



Figura 3 - Persona 1
Fonte: Elaboração Própria

Numa fase embrionária, comecei por ajudar a desenvolver o plano de marketing para este cliente, através da criação de personas (como é possível verificar nas Figuras 3, 4 e 5) definição de objetivos a atingir e de Key Performance Indicators (KPI's).



Figura 4 - Persona 2
Fonte: Elaboração Própria



Marta - A Influenciadora Gourmet

Perfil Demográfico

Idade: 35 anos

Ocupação: Influencer e criadora de conteúdo digital sobre gastronomia

Rendimento: Médio/alto

Estilo de Vida

A Marta vive a gastronomia como parte do seu trabalho e paixão. Passa grande parte do seu tempo a visitar restaurantes de prestígio e a partilhar experiências com os seus seguidores. Sente-se atraída por novos conceitos de culinária e restaurantes que ofereçam mais do que uma simples refeição, mas uma narrativa gastronómica completa.

Preferências e Objetivos

Procura constantemente novas tendências e inovações no mundo da gastronomia, e o seu foco são menus de autor que surpreendam tanto no sabor quanto na apresentação.

Valoriza espaços que ofereçam histórias autênticas e que possam ser explorados de forma visual para os seus seguidores.

Hobbies

Fotografia, viagens gastronómicas, aulas de culinária internacional e criação de conteúdo para redes sociais.

Desafios

A concorrência entre influenciadores. Marta procura restaurantes que ofereçam algo único para destacar nos seus canais e atrair mais seguidores, mas que mantenham o nível elevado de sofisticação.

*Figura 5 - Persona 3
Fonte: Elaboração Própria*

Alguns objetivos eram: o aumento da sua visibilidade e alcance, atingir uma percentagem de satisfação de cliente extremamente elevada, e criar notoriedade da marca, enquanto, por outro lado, alguns dos KPI's seriam o número de vendas/reservas, o nível de satisfação dos clientes (feedback e avaliações) e *engagement* nas redes sociais. Ainda nesta fase inicial, tratei de criar a conta de Instagram do restaurante e dos seus primeiros posts, bem como a sua conta de Pinterest e TripAdvisor. O TripAdvisor do restaurante foi configurado por mim, desde a escolha inicial de fotos, descrição, adicionar a localização exata, lista de comodidades/funcionalidades do restaurante, horários, entre outros aspetos (Figura 6).



*Figura 6 - TripAdvisor Restaurante Quinta do Vale Minhoto
Fonte: TripAdvisor*

Posteriormente criei e validei a conta do Google My Business, como é possível ver na Figura 7, à semelhança do que fiz com a conta do TripAdvisor. Porém nunca fui possível a criação de uma conta na plataforma “The Fork”, após inúmeros apelos e pedidos de suporte, uma vez que para ter acesso ao restaurante é necessário entrar no espaço físico da Quinta do Vale Minhoto. Criei ainda a LinkTree disponível na biografia do Instagram do restaurante, onde é possível aceder de forma prática e eficaz informação relevante, como a localização, ementa, menus especiais, etc.



*Figura 7 - Google MyBusiness Restaurante Quinta do Vale Minhoto
Fonte: Conta Google MyBusiness Restaurante Quinta do Vale Minhoto*

Ao longo de todo o processo fui selecionando e organizando fotos e vídeos das várias sessões realizadas no espaço, nas quais ajudei e participei por duas vezes distintas, inclusive uma visita a um estabelecimento de Olaria em Tondela, conhecido por fabricar barro negro de Molelos, que dá forma a alguns pratos utilizados no restaurante. Estas fotos e vídeos seriam utilizadas para criar conteúdo relevante para as redes sociais posteriormente. Ainda numa fase inicial, mas que não se manteve até aos dias de hoje, estava responsável pela escolha de fotos para a criação de um design para os menus executivos disponíveis, que depois teria de postar nas histórias todas as sextas-feiras (novo menu), bem como todos os dias durante o período de almoço.

Durante o processo participei ativamente no planeamento de conteúdos digitais para o Instagram do restaurante, grande maioria deles, com base nos materiais que tínhamos disponíveis, das várias sessões realizadas. De mencionar que publiquei muitos conteúdos na conta do restaurante, tanto no perfil, como nos stories, assim como criei vários copy's para as diferentes publicações. A grande maioria dos posts foi realizada em colaboração

com o perfil da Quinta do Vale Minhoto, com o objetivo de atingir os seus seguidores, dar a conhecer o projeto, e angariá-los para a conta do restaurante.

Reuni ainda duas vezes com os clientes para abordar todo o processo, desde a sua satisfação, novos objetivos a definir, aspetos a melhorar ou ideias novas que gostaríamos de implementar. Antes de cada reunião, realizei listas de necessidades para que não ficasse nenhum assunto esquecido ou por tratar após cada reunião.

Por fim, mas não menos importante, aprendi a patrocinar publicações através do Facebook Ads, com ajuda do Dr. Diogo Seixas, onde me coube a mim fazer a segmentação do público-alvo, ou seja, a quem deveria aparecer o anúncio. Criei ainda um documento excel para o restaurante poder fazer o registo dos vouchers de 3 e 6 momentos que criámos, onde cada momento equivale a um momento na própria refeição, quer seja uma entrada, prato ou sobremesa, para os clientes poderem oferecer. Para além disso, elaborei uma carta de apresentação do restaurante que seria enviada a outros estabelecimentos em Tondela, com o intuito de convidar e dar a conhecer este novo projeto. E fiz também um levantamento de sítios estratégicos onde poderiam ser colocados outdoors, para promover o restaurante.

Uma das maiores dificuldades relativas a este projeto foi fazer a distinção e dar a perceber aos clientes que o Restaurante Quinta do Vale Minhoto e a própria Quinta do Vale Minhoto são negócios distintos. Isto porque no que toca a pesquisas no Google pode ficar bastante confuso para quem não está dentro do projeto.

4.1.2 Lafodental

A Lafodental foi outro dos clientes a quem dediquei bastante do meu tempo, pois juntamente com o colega Gabriel Nunes, fomos responsáveis pela gestão total das suas redes sociais, nomeadamente Instagram e Facebook, com supervisão do Dr. Diogo Seixas, a partir do início de janeiro.

Inicialmente comecei por estudar as redes da Lafodental, com o objetivo de perceber qual o tipo de comunicação utilizado e conteúdo criado, o que já tinha sido feito, se existia alguma rúbrica, e também analisar as redes sociais de outras clínicas dentárias para perceber quais as tendências, a que conteúdo os seus públicos estavam mais recetivos, etc.

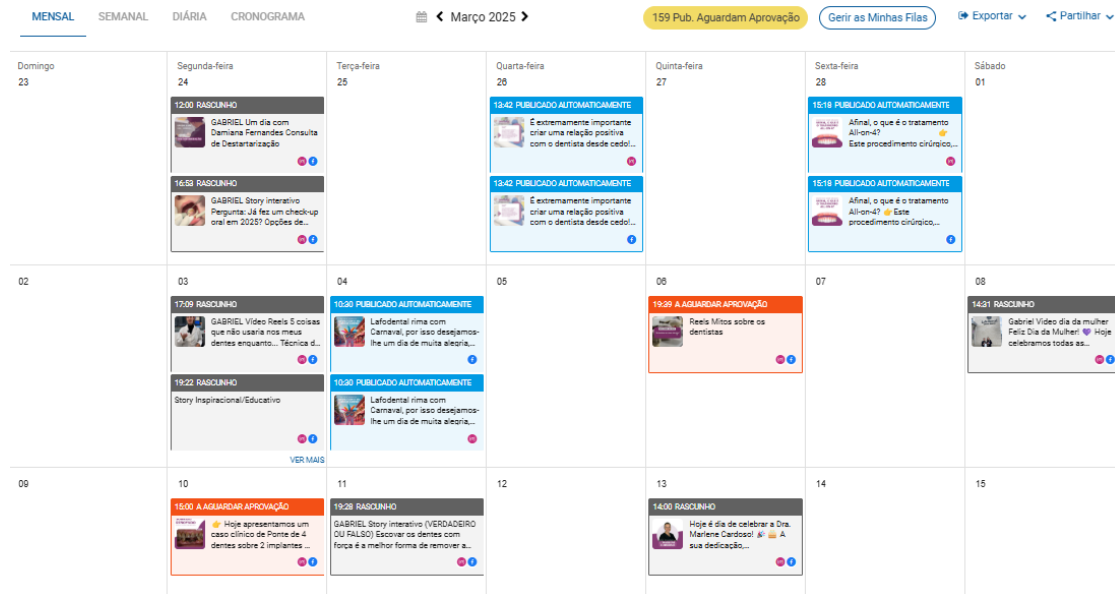


Figura 8 - Planeamento Lafodental Março 2025
 Fonte: Swonkie

Para gerir estas redes sociais tínhamos de elaborar um planeamento mensal (Figura 8), que deveria ser apresentado ao cliente até ao dia 20 do mês anterior ao qual o plano se referia. O planeamento numa primeira fase era feito em papel e posteriormente colocado na plataforma Swonkie, onde deveríamos deixar tudo extremamente explícito para facilitar o trabalho do departamento de design, assim como enviar para a sua aprovação e ainda colocar imagens sugestivas, quer do Freepik ou banco de imagens, na publicação. Os designers iriam dar vida às ideias que colocássemos na plataforma. Durante a elaboração do plano era essencial ter em atenção os dias festivos do mês em causa, para perceber se seria bom fazer algum post em relação a um dia específico, por exemplo o Dia Mundial da Saúde Oral seria interessante tendo em conta a rede que estamos a tratar. Praticamente todo o conteúdo criado partia de nós, o que envolvia muitas horas a pesquisar e pensar em novas ideias para criar conteúdo relevante para as redes. Para além disso a maioria dos copy's para os posts também partia de mim, como é possível ver um exemplo nas Figura 9, 10 e 11.

As aventuras do Super Dente: Qual a Melhor escova para os Meus dentinhos?

Independente da idade do bebé, (e se já possui dentes ou não) a sua boca tem presente **microorganismos que necessitam ser eliminados através da escovagem diária.**

Para este efeito apresentamos opções de como efetuar a **escovagem diária** desde o nascimento até aos 6 anos de idade.

Após Nascimento Dedeira
100% silicone.
Pequenas elevações que representam os cordões de uma escova de dentes comum, colocada no lado de außen e massageada no interior da boca do bebé.
Após utilização, ferver durante 2 minutos (pronto a utilizar novamente).

Escova de Dentes 3 meses a 1 ano
Além de limpar, permite massagear os dentes e gengivas do bebé; 100% silicone, impede lesões e permite limpar enquanto o bebé "mastiga"; Após utilização, ferver durante 2 minutos (pronto a utilizar novamente).

Escova de Dentes 1 aos 3 anos
Cabeça pequena e cerdas ultra-suaves coloridas; As cerdas coloridas servem para indicar a quantidade, e onde deve ser colocado a pasta de dentes; Resaque curto impede a inserção exagerada dentro da boca da criança.

Escova de Dentes 3 a 5 anos
Cabeça pequena e de bacia macia; Filamentos extremamente finos; Cabeça arredondada ajuda a escovar corretamente e evita o excesso de pressão.

Escova de Dentes 6 anos ou mais
Ideal para escovagem de dentição mista (dentes de leite e dentes definitivos); Cerdas suaves; Nesta fase deve ser dada autonomia à criança na escovagem dos dentes, sendo complementada no final se necessário.

Figura 9 - Post Lafodental
Fonte: Instagram Lafodental

O QUE É O BRUXISMO?

Com Bruxismo | Dente saudável

Retração Gingival | Desgaste | Perda de esmalte

O 25 DE ABRIL TROUXE-NOS A LIBERDADE DE SORRIR SEM MEDO, POR ISSO CUIDE DO SEU!

Gostos: anadamastor e outras pessoas
lafodental.clinicamedica Bruxismo? 🤔

O bruxismo é o ato involuntário de apertar ou ranger os dentes, podendo ocorrer durante o dia (associado ao stress) ou à noite (inconsciente e ligado a distúrbios do sono).

Os principais sintomas incluem desgaste dentário, dores na mandíbula, dores de cabeça e perturbações de sono. AS causas variam, mas estão ligadas ao stress, ansiedade e hábitos como o consumo de cafeína, álcool e tabaco.

O tratamento pode envolver o uso de goteiras de relaxamento, técnicas de redução do stress e acompanhamento médico. Já a prevenção passa por hábitos de relaxamento, especialmente antes de dormir.

Gostos: anadamastor e outras pessoas
lafodental.clinicamedica No Dia da Liberdade, celebramos não só a história do nosso país, mas também a liberdade de viver sem dor e preocupações 🌸🌺

17 Marca a tua consulta e dá ao teu sorriso a liberdade que ele merece!

Figura 10 - Copy's Lafodental
Fonte: Instagram Lafodental

DENTES FIXOS SOBRE IMPLANTES AFINAL, O QUE É O TRATAMENTO ALL-ON-4?

O QUE É ?
É um procedimento cirúrgico que permite ao paciente obter um **novo sorriso em apenas um dia**, através da colocação de quatro implantes em cada maxilar.

Este tratamento permite que pacientes sem qualquer dente ou com a dentição degradada obtenham um **sorriso completamente reabilitado.**

VANTAGENS ALL-ON-4:

- É necessário apenas uma intervenção cirúrgica.
- O processo fica concluído apenas em um dia.
- Apenas são necessários quatro implantes.
- Implantes sempre fixos e estáveis.
- É de fácil higienização.
- Podem durar décadas ou até uma vida inteira.

A INTERVENÇÃO É DOLOROSA?
Ao contrário do que muitos pacientes pensam, a intervenção é **minimamente invasiva, indolor e não necessita de longos períodos de recuperação**, devido à realização de um bloqueio anestésico.

LafoDENTAL
Clínica Médica Lda

011 332 72 72 | 011 332 83 83
Clínica Médica Integrada, Lda
Av. Dr. M. Gonçalves, 995, 3500-005 Vila Real de Santo António

Figura 11 - Post Lafodental 2
Fonte: Instagram Lafodental

Por se tratar de uma clínica médica, muito do meu trabalho de pesquisa acabava por se tornar também em aprendizagem, uma vez que estamos a falar de uma área que não me é familiar. Para além disso, temos de conhecer os assuntos sobre os quais estamos a falar e apresentar aos seguidores das redes, não podendo transmitir informação que não sejam verdadeiras, o que era um dos seus maiores desafios.

Em suma, foi um projeto bastante trabalhoso, mas gratificante, uma vez que permitiu pôr em prática muito do que foi lecionado durante o primeiro ano letivo do mestrado.

4.1.3 JS Clínica

A JS Clínica foi um dos clientes que mais trabalhei desde o início do estágio curricular. Inicialmente comecei por ajudar nos planeamentos mensais e ideias para conteúdo, mas rapidamente passou a ser uma responsabilidade minha, pois à semelhança da Lafodental, ambos os clientes eram geridos por mim e pelo colega Gabriel Nunes.

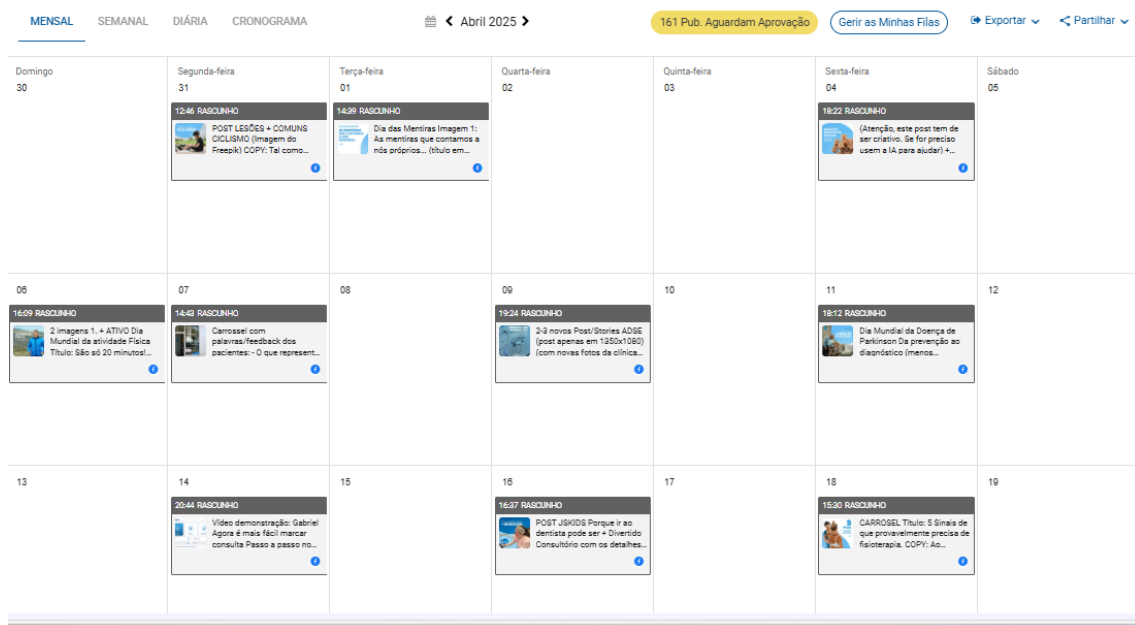


Figura 12 - Planeamento JS Clínica Abril 2025
Fonte: Swonkie

Deste modo, muito do meu trabalho para este cliente aconteceu em torno da plataforma Swonkie, onde organizávamos todos os conteúdos, mensalmente. Para além de ideias para posts em dias festivos e dias importantes para esta área (ver Figura 12), uma vez que estamos a falar de uma clínica médica, também escrevi inúmeros artigos que dariam vida a posts nas redes sociais da JS Clínica. Apesar de ligados por um tema em comum, a

saúde, estes artigos abordavam temas bastante diversificados, e para isso, era necessário trabalho de investigação, quer fosse através de fontes creditadas na área da saúde, quer de revistas de saúde e bem estar, como podemos verificar pela Figura 13.

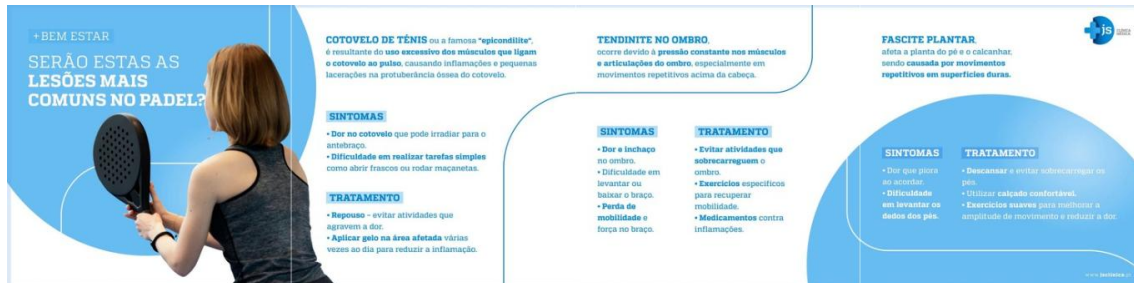


Figura 13 - Post JS Clínica
 Fonte: Instagram JS Clínica

Após reunir a informação necessária para poder fazer um post, era preciso comunicar essa ideia ao departamento de design, para que não houvesse falta de comunicação e se atingisse o resultado pretendido. Posto isto, uma vez explicada a ideia de forma clara e coerente, os rascunhos seriam enviados para o departamento de design para que esta ganhasse vida. Para além disso é muito importante não esquecer de incluir rúbricas que já possam existir, como era o caso na JS Clínica. As redes possuíam uma rúbrica dedicada a conteúdo infantil, o que permitia uma comunicação um pouco mais descontraída, divertida, mas também informativa, pois era dirigida aos pais. Importante mencionar que também era necessário promover os seus planos de saúde e condições favoráveis, sendo que estes eram comunicados de inúmeras formas (reels com médico a explicar, post informativo com condições, etc.).

Como responsável pelas suas redes sociais, na grande maioria das vezes, também era da minha responsabilidade escrever copy's para os posts. Por outro lado, também escolhia algumas vezes as imagens a utilizar nos posts, quer através do banco de imagens da 2Play quer do Freepik. Outro exemplo de post é retratado na Figura 14.



Figura 14 - Post JS Clínica
Fonte: Instagram JS Clínica

4.1.4 Mateus Fest

O Mateus Fest, sendo um festival de música urbana direcionada a um público jovem, foi um dos projetos que mais gostei de ter contacto, apesar de não ter realizado tantas atividades como para outros clientes.

A minha primeira atividade neste projeto foi ajudar na gravação de um voxpop pela cidade de Viseu, sobretudo na abordagem às pessoas de maneira a perceber se queriam participar, se estariam confortáveis em aparecer diante uma câmara e explicando o que era pretendido. Esta experiência foi maioritariamente para perceber como se grava um voxpop, uma vez que estava a gerir várias redes sociais, e todo o trabalho por trás de um simples reels.

Também realizei um estudo de mercado para o Mateus Fest com o objetivo de percebermos melhor toda a envolvente em torno do que seria este festival. Neste sentido, identifiquei e caracterizei a Gen Z, que é a geração alvo para este festival de música urbana. Recolhi informações desde as redes sociais que utilizam, aos seus valores e interesses, tipo de eventos que preferem, podcasts que ouvem, onde alcançar esta geração no offline (praias, skateparks, discotecas, etc.), o seu comportamento em festivais, o processo de decisão de compra, como se preparam para festivais, como se comportam em festivais, como se comportam após os festivais, diferentes tipos de festivaleiro, irritações desta geração.

Por outro lado, não relacionado com a Gen Z diretamente, fiz um levantamento de eventos académicos, escolas secundárias, núcleos de estudantes (apenas em Viseu), e estabelecimentos de ensino superior nas cidades de Viseu, Aveiro, Coimbra, Guarda e Vila Real. Fiz também levantamento de Dj's que encaixariam bem no conceito do festival,

páginas de cultura urbana com bastantes seguidores que pudessem partilhar o cartaz do festival e aspetos que não podem faltar/ podem fazer diferença num festival.

Para além disso, ainda elaborei alguns copy's para posts no Instagram do Mateus Fest, como é possível verificar na Figura 15. Estes copy's incidiam muito em trocadilhos com músicas e expressões dos próprios artistas presentes no festival.

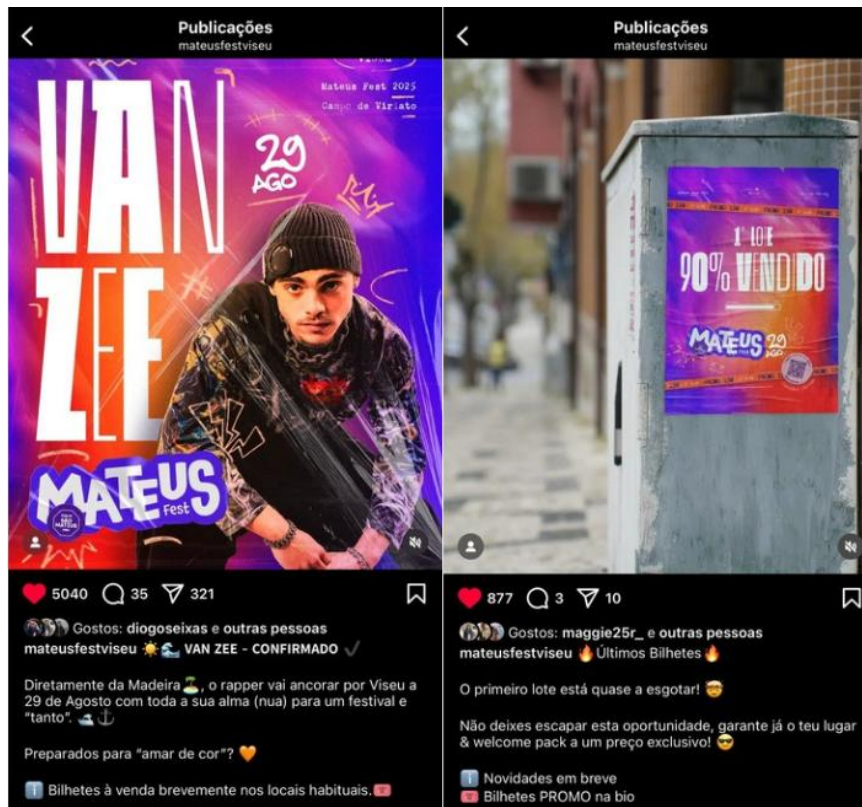


Figura 15 - Copy's Mateus Fest
Fonte: Instagram Mateus Fest

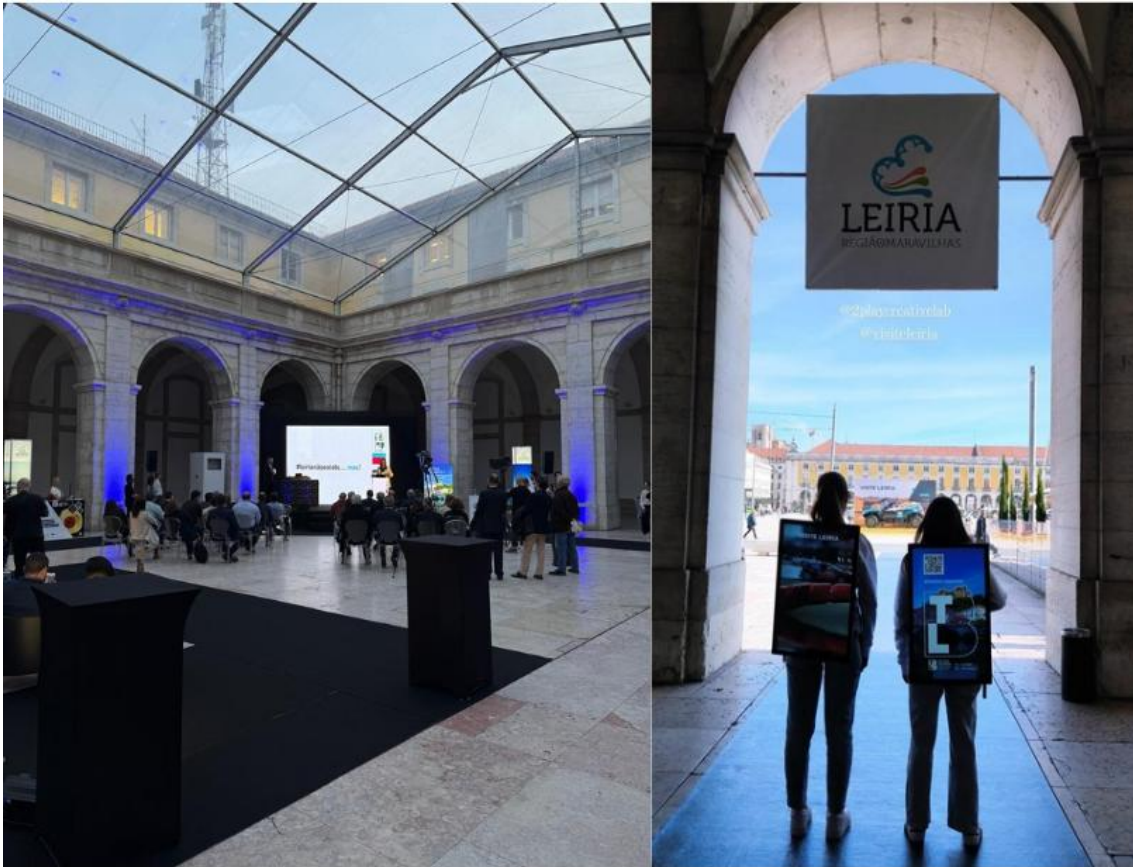
Por fim, ainda ajudei na gravação de um reels para o Instagram do MateusFest, constituído por imensas fotos do cartaz colocado em sítios diferentes, que posteriormente iria causar a perceção de movimento e dinamismo, uma vez que o cartaz se mantém estático em todos os planos, mas o fundo se altera sempre.

4.1.5 Feira de Leiria

A Feira de Leiria é mais uma marca/evento com que gostei imenso de trabalhar, e onde pude acompanhar presencialmente toda a sua organização e planeamento, até ao produto final.

O primeiro contacto que tive com este projeto foi em Leiria, numa reunião com o departamento de eventos, o qual está responsável pela organização da Feira de Leiria. O Dr. Diogo Seixas quis que o acompanhasse nesta reunião, de maneira a ficar dentro do projeto, e perceber o que era pretendido, sendo que nesta reunião se abordaram temas como a sua participação na BTL, apresentação pública da Feira de Leiria, a divulgação dos artistas, logística do evento, entre outros assuntos.

Posteriormente, participei na apresentação da Feira de Leiria como município convidado da BTL 2025 (Figura 16), na praça do comércio em Lisboa, onde estive responsável por duas hospedeiras e respetivas soluções interativas (“backpacker”), como é possível verificar na Figura 16. Este foi o momento, de muitos, em que atuei como técnico desta solução interativa, que consiste numa mochila com um ecrã nas suas costas, que será transportada por uma hospedeira ao longo de um trajeto, de maneira a interagir, promover, divulgar, cativar e convidar as pessoas, neste caso, a visitarem o espaço onde se realizaria a apresentação. A configuração dos ecrãs é feita através de uma app chamada “LedArt”, através da qual é possível definir qual o conteúdo que deverá ser projetado nos mesmos, definir tempos limite, transições aquando da troca de fotografias, etc., no entanto neste caso específico, foi transmitido um vídeo promocional do Município de Leiria e da sua presença na BTL. Para além disso, fui responsável pelas hospedeiras, nomeadamente por dar o briefing, coordenar as pausas, horas de almoço, esclarecer dúvidas e resolver eventuais problemas com o equipamento.



*Figura 16 - Apresentação Pública Feira de Leiria e Backpackers
Fonte: Própria*

Em termos digitais, escrevi várias notícias para o seu website, assim como copy's para as redes sociais. As três notícias presentes na Figura 17 foram escritas por mim, assim como as fotos que a elas se encontram associadas.

FEIRA DE LEIRIA
MAIO 2025

CONCURSO BARES RELATÓRIO PRELIMINAR

NOTÍCIAS

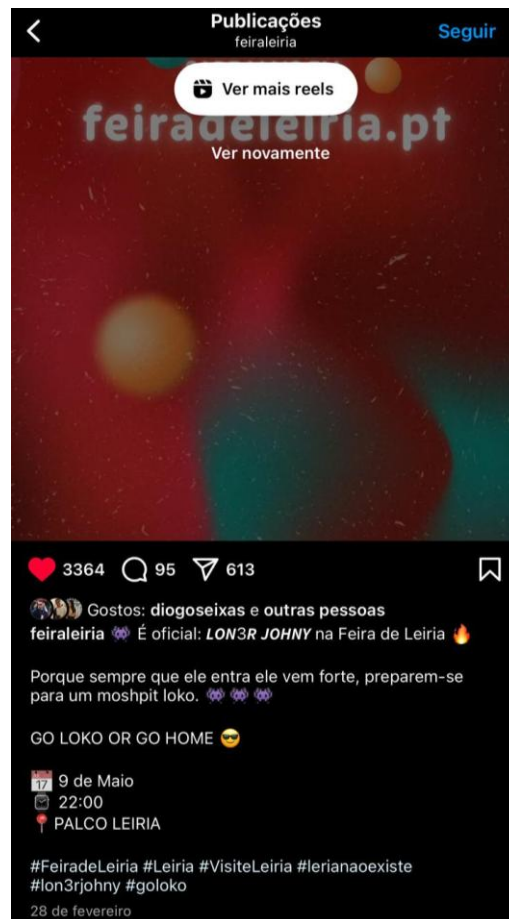
CONCURSO DE BARES ESTÁ OFICIALMENTE ABERTO
Estão oficialmente abertas as candidaturas ao Concurso de Bares para a Feira de Leiria

DATAS CARTAZ FEIRA LEIRIA 2025
Marca já na tua agenda: de 1 de maio a 1 de junho, a Feira de Leiria está de volta para mais uma edição que promet...

FEIRA DE LEIRIA BRILHA NA BOLSA DE TURISMO DE LISBOA
A Feira de Leiria esteve presente na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), no Stand da CIM Região de Leiria.

*Figura 17 - Notícias Feira de Leiria
Fonte: Website Feira de Leiria*

Em termos de copy's um exemplo pode ser o anúncio do artista Lon3r Johny na Feira de Leiria (Figura 18), onde foi procurada, à semelhança do Mateus Fest, uma comunicação muito mais descontraída e que fizesse alusão a elementos característicos do próprio, como expressões, títulos de músicas ou emojis. Uma sugestão seria escrever os hashtags nos comentários da publicação, uma vez que estes são considerados pontos de fuga.



*Figura 18 - Copy Feira de Leiria
Fonte: Instagram Feira de Leiria*

Por fim, ainda estive presente na apresentação pública da Feira de Leiria, no Mercado de Sant'Ana, em Leiria. Isto de modo a acompanhar o cliente com proximidade, garantindo que tudo corria dentro do pretendido.

Não obstante, ainda realizei mais atividades para a Feira de Leiria, mas estas serão mencionadas quando referir a minha experiência na BTL.

4.1.6 Leiria Kids

O Leiria Kids, como mencionado anteriormente, é um festival infantil para o qual realizei algumas atividades. De entre a seleção e escolha de fotos, também escrevi alguns copy's para posts, como é visível na Figura 19.



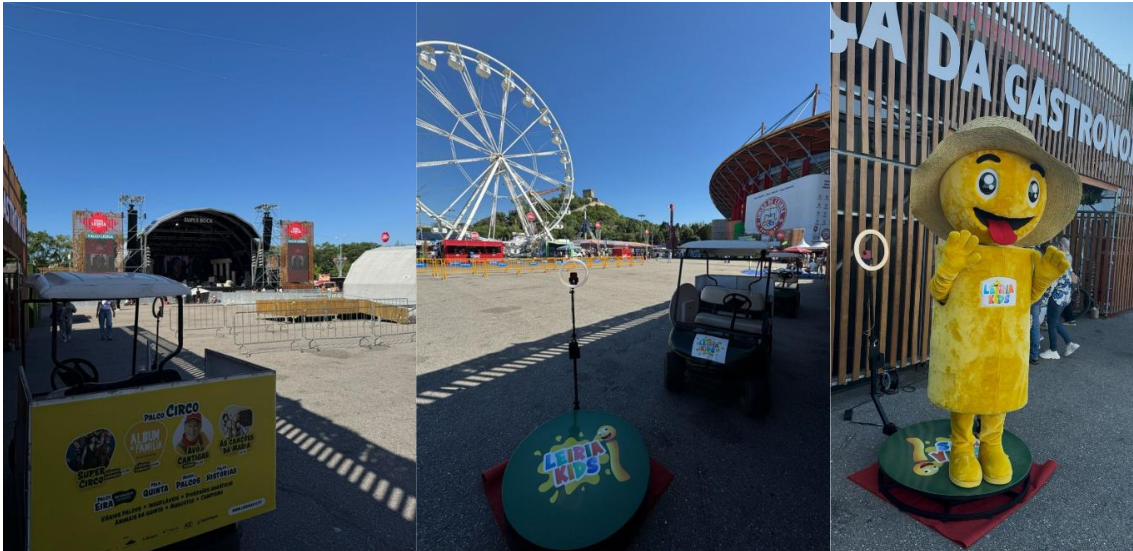
*Figura 19 - Copy Leiria Kids
Fonte: Instagram Leiria Kids*

Para além disso, também criei uma newsletter a enviar aos contactos presentes na base de dados da plataforma Mailchimp, do Leiria Kids, como é possível verificar a partir da Figura 20. Esta newsletter apelava ao voto das pessoas, uma vez que o Festival Leiria Kids se encontrava nomeado para a categoria de “Melhor Festival Jovem e Académico” da 9ª Edição do Iberian Festival Awards. O link para votação estava acessível a partir de um call to action (CTA) bem visível, assim como os restantes ícones (site oficial e redes sociais) se encontravam com as respetivas hiperligações ativas.



*Figura 20 - Newsletter Leiria Kids
Fonte: Elaboração Própria*

Por fim, ainda tive a oportunidade de participar em duas ativações de marca para o Leiria Kids, uma no recinto da Feira de Leiria (ver Figura 21) e a outra no Leiria Shopping (ver Figura 23), com quem têm parceria. Ambas as ativações consistiam no mesmo, apenas em espaços diferentes. Estas ativações foram realizadas com a colega Rita Nogueira, onde estávamos responsáveis por transportar e operar o videobooth (assim como o restante equipamento), convidar famílias com crianças a participar e gravar um vídeo de modo a poderem girar a roda da sorte, e ganhar prémios para o Leiria Kids. Estes prémios iam desde bilhetes, a t-shirts, chapéus, fitas, pulseiras, etc. Enquanto um acompanhava as famílias à plataforma para gravar o vídeo e depois girar a roleta, ou outro mostrava o resultado final às famílias e recolhia os contactos de e-mail.



*Figura 21 - Ativação de Marca Leiria Kids no recinto da Feira de Leiria
Fonte: Própria*

O objetivo destas ativações era sobretudo recolher contactos de e-mail dos pais das crianças. Isto porque para receberem o vídeo deviam fornecer o seu contacto de e-mail. Foi possível recolher bastantes contactos, que serão posteriormente trabalhados para efeitos de e-mail marketing.

Nesta ativação, para além do que foi mencionado anteriormente, também tivemos de decorar o carrinho como é visível nas Figuras 21 e 22. E dentro de tudo isto, claro, organizar a ativação em conjunto e de acordo com o corpo de segurança e a organização do festival. Em ambas as ativações tivemos também de orientar as mascotes e ajudá-las, uma vez que a visibilidade de quem utiliza o fato é bastante reduzida, neste caso o “Moji”, a mascote oficial do Leiria Kids (Figura 21).



Figura 22 - Ativação de Marca Leiria Kids no recinto da Feira de Leiria
Fonte: Própria

A segunda ativação realizou-se no dia seguinte, no Leiria Shopping. A essência da ativação foi exatamente a mesma que no dia anterior, no entanto, contamos com mais uma mascote, a “Ana”, mascote do Leiria Shopping. Neste dia, fiquei ainda responsável pelas duas mascotes (Moji e Ana), ajudando quem as estava a utilizar a vestir, despír e guiando no meio da confusão. Assim como no dia anterior, também esta ativação devia ser realizada em sintonia e colaboração com a equipa de segurança do shopping. Esta ativação está retratada nas Figura 23.

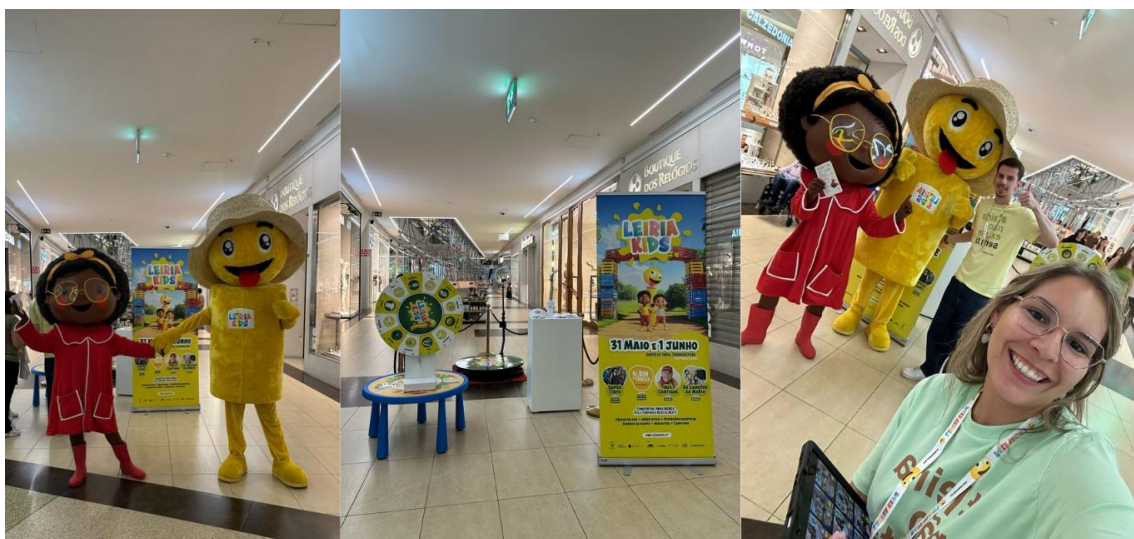


Figura 23 - Ativação de Marca Leiria Kids no Shopping, com mascote do shopping (Ana), mascote do Leiria Kids (Moji) e colega Rita Nogueira
Fonte: Própria

4.1.7 Patinter

A Patinter é uma das maiores transportadoras de mercadorias, tanto a nível nacional como internacional, e cliente da 2PLAY há bastante tempo. Comparando a outras empresas, não foi aquela para quem desempenhei mais atividades, no entanto, uma das primeiras tarefas que tive no meu estágio foi fazer um levantamento das músicas mais ouvidas/populares a nível nacional, em 2024, para darem base ao vídeo de Natal da Patinter. Este vídeo de Natal já é considerado quase uma tradição, pois todos os anos se realiza um vídeo promocional de boas festas, em estilo de paródia, em que os próprios funcionários da empresa são protagonistas. A música que escolhi, acabou por ser a música utilizada escrever a letra personalizada para a empresa, na qual também dei alguns inputs. De mencionar que o vídeo conta atualmente com mais de meio milhão de visualizações no Facebook, como é possível verificar na Figura 24.



*Figura 24 - Post Vídeo de Natal Patinter
Fonte: Facebook Patinter*

Para além disso, ainda fui responsável por criar a playlist de Natal da Patinter na plataforma Spotify, também algo que se realiza todos os anos.

Por fim, também fiz uma listagem dos vídeos publicados nas redes sociais da Patinter, para que posteriormente fossem colocados na plataforma Vimeo, da 2PLAY.

4.1.8 Jazz – Produtos de Limpeza

A Jazz – Produtos de Limpeza foi outra das primeiras empresas com as quais tive contacto aquando do início do meu estágio curricular, e para quem desempenhei algumas tarefas.

Começando pelas mais simples, fiquei incumbido de pesquisar e apresentar ideias diferenciadoras para criar conteúdo relevante para as redes sociais, as quais tinham por base o uso da realidade aumentada, visto que a 2PLAY tem possibilidade de realizar esse tipo de serviços. Este levantamento foi realizado com base na concorrência e no Pinterest.

De seguida, realizei um inquérito de satisfação, através da plataforma Google Forms, para compreender quais as preferências e hábitos dos consumidores relativamente a produtos de limpeza. O inquérito está disponível nos apêndices (Apêndice B), inicialmente era mais completo, mas como se pretendia algo mais simples acabou por ser reduzido.

Por fim, e a tarefa mais complexa que realizei em torno deste cliente foi a reformulação do plano estratégico de comunicação. Isto aconteceu perante a necessidade de reformular o plano de comunicação da Jazz – Produtos de Limpeza, uma vez que o plano do ano anterior (2024) estava demasiado focado no digital, o que acabou por não trazer os resultados pretendidos. Neste sentido, foi necessário apostar numa comunicação tanto digital como tradicional, tendo em conta a marca e os produtos em questão. Começamos por adaptar a sua aposta em B2B, também para B2C, e deste modo fazer uma listagem de inúmeras ideias de como comunicar tanto no mundo digital como offline, alguns exemplos são:

Digital:

- Vídeos “how to do it”, em que situações utilizar o produto, demonstrar a sua utilização, antes e depois
- Influencers a utilizar o produto
- Blog (partilhar dicas de limpeza)
- Newsletter/ e-mail marketing com promoções, novidades, etc.
- Destacar produtos eco-friendly
- Partilhar feedback de clientes satisfeitos
- Explorar a questão do selo de produto profissional (por exemplo através do testemunho de profissionais de limpeza)

Offline:

- Rádio (rádio local das localizações em que está disponível)
- Paragens de autocarro
- Outdoors
- Programas de televisão (com demonstração live do produto)
- Recompensar os clientes fiéis (através de programas de recompensa pela sua fidelização)
- Colaboração com negócios sustentáveis
- Amostras/demonstrações grátis em lojas ou supermercados
- Marketing Olfativo (entrar na loja e sentir o aroma do produto)

De seguida foram identificados os públicos-alvo dentro das categorias de B2B e B2C, como é possível comprovar na Tabela 2:

Tabela 2 - Público-alvo da Jazz Produtos de Limpeza, dividido entre B2B e B2C

| B2B | B2C |
|-----------------------------------|---|
| Hospitais/ Instituições de Saúde | Famílias (mães/donas de casa) |
| Empresas de Limpeza | Profissionais do ramo de limpeza |
| Setor Hoteleiro | Consumidores ecológicos |
| Fábricas/ Instalações industriais | Idosos (produtos de utilização fácil e seguros) |
| Escolas | |
| Ginásios | |

Fonte: Elaboração Própria

Foi reformulado o público-alvo, assim como as personas, como é possível analisar nas Figuras 25 e 26.



Figura 25 - Persona 1
Fonte: Elaboração Própria



*Figura 26 - Persona 2
Fonte: Elaboração Própria*

Também foi importante analisar o mercado e a concorrência para perceber que empresas são concorrentes da Jazz – Produtos de Limpeza e em que gama de produtos estão inseridos, assim como os respetivos preços de venda ao público nas grandes superfícies comerciais nacionais (Apêndice A).

Não menos importante, ainda fiz um levantamento de:

- Rádios locais de cada cidade em que está inserida
- Ações criativas para promover a marca nos supermercados (Intermarché)
- Influencers que estejam de acordo com os ideais da marca
- Ideias para vídeos que comparem a eficácia entre dois produtos (marca Jazz contra marca concorrente)

4.1.9 Pipocas em Casa

As atividades realizadas em torno desta marca tiveram sempre uma abordagem mais prática, uma vez que se trata de uma marca *fun* e com comunicação bastante descontraída. Neste sentido, juntamente com o colega Gabriel Nunes, ajudei na captação de imagem de vários conteúdos divertidos, tanto para formato reels como para post, de forma a apresentarmos os produtos da marca de uma forma diferenciada, sendo que estes tipos de conteúdo foram gravados várias vezes ao longo do estágio, como é possível verificar na Figura 27.



*Figura 27 - Sessão de criação de conteúdo na sede da 2PLAY
Fonte: Própria*

Para além disso também fiz um levantamento extensivo sobre ideias para posts, trends que pudéssemos adaptar à marca, rúbricas a criar para as redes sociais, ideias de criação de conteúdo para datas festivas, entre muitos outros.

Por fim, ainda fiz um levantamento de influencers nas zonas de Aveiro, Viseu, Coimbra e Leiria (zonas em que a marca está disponível), e conseqüentemente, elaborei uma mensagem modelo (ver Figura 28) com o objetivo de propor uma parceria aos mesmos, explicando os ideias da marca, o que teriam de fazer e o que ganhariam em troca. No seguimento desta tarefa ainda enviei as mensagens aos nomes que constavam na lista, resultado do levantamento prévio.

Olá (nome do influencer), tudo bem?

O meu nome é (nome) e sou membro do departamento de marketing na agência de marketing e comunicação 2Play, sediada em Viseu. Sou responsável pelo marketing da “Pipocas em Casa”, uma marca portuguesa de pipocas gourmet, que está a crescer rapidamente a nível nacional. O teu perfil chamou-nos à atenção, e acreditamos que seria ideal para divulgar o nosso produto com a tua audiência/público.

Gostaríamos de te propor uma parceria connosco! Enviariamos os nossos produtos para experimentar e, se gostares, partilhar com os teus seguidores a experiência com a nossa marca. Apostamos que eles vão adorar tanto quanto tu!

Acreditamos que esta colaboração tem tudo para ser um sucesso e beneficiar todos. Se estiveres interessada/o, envia-nos a tua morada para o envio dos produtos e quaisquer informações adicionais sobre os formatos com que costumamos trabalhar.

Aguardamos ansiosamente a tua resposta. Obrigado pela atenção dispensada a este pedido.

Cumprimentos,

(Nome)

(e-mail)

(contacto)

*Figura 28 - Mensagem Modelo para expôr proposta a Influencers
Fonte: Elaboração Própria*

4.1.10 Solverde

Em três ocasiões diferentes tive o privilégio de participar em ativações da marca Solverde, em torno da Liga Portugal, uma vez que a Solverde é o patrocinador principal, tanto do Rio Ave FC como do Grupo Desportivo Estoril Praia. Primeiramente no jogo disputado entre o Rio Ave FC e o Futebol Clube do Porto, seguido do Estoril Praia – Futebol Clube do Porto e, posteriormente, o Estoril Praia – Benfica.

Em comparação com as restantes duas, a primeira ativação de marca ficou bastante aquém do que se poderia vir a alcançar, uma vez que se tratou de algo mais básico, sendo importante mencionar que todas as ações se realizaram no exterior dos estádios de futebol das respetivas equipas. Importante também mencionar que toda a montagem e desmontagem do material era feita por nós.

Na primeira ativação foi necessário montar a tenda onde a mesma iria decorrer, seguido do Kiosk Interativo, uma das soluções digitais oferecidas pela 2PLAYY, que simularia uma slot de casino, onde os adeptos deviam rodar a mesma, de maneira a ganhar um brinde da Solverde (meias, gorros, t-shirts, etc.) como é possível ver na Figura 29.



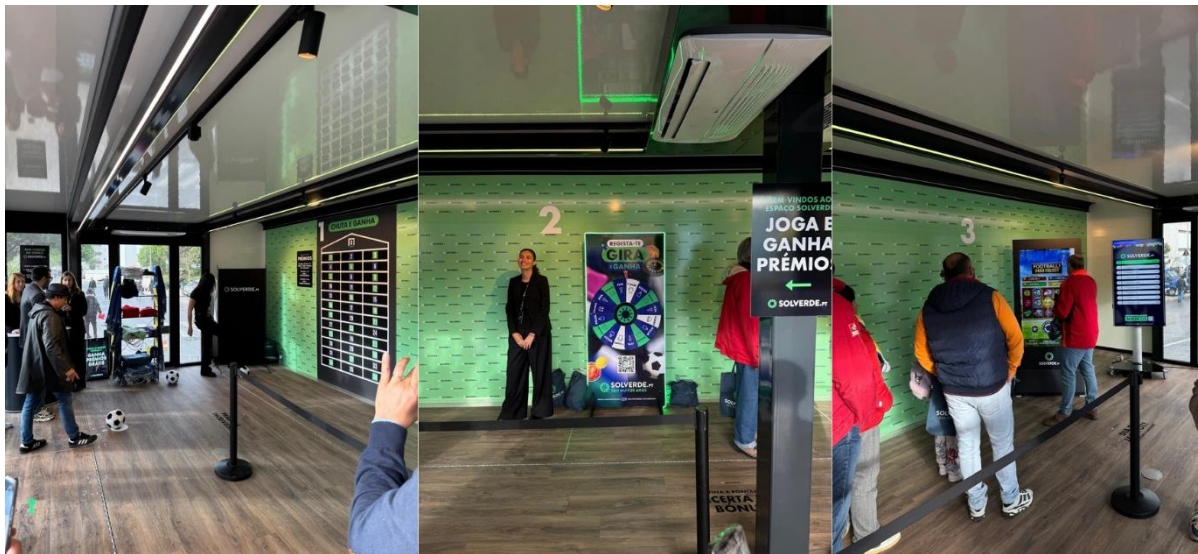
*Figura 29 - Ativação de Marca Solverde - Rio Ave FC vs FC Porto
Fonte: Própria*

Tanto a segunda como a terceira ativação da marca Solverde, já foram muito mais bem conseguidas, tanto em termo de infraestrutura como da experiência do adepto. Estas ativações foram realizadas dentro de um camião (ver Figura 30), totalmente personalizado para a Solverde (por nós), em que existia um percurso lógico do circuito, assim como três atividades interativas para os adeptos, o que melhora imenso a experiência do próprio.



*Figura 30 - Ativação de Marca Solverde - Estoril Praia vs FC Porto
Fonte: Própria*

A primeira atividade consistia em chutar uma bola cozida com velcro e acertar num dos números presentes na pirâmide, em que cada número correspondia a um prémio/brinde (os números também eram em velcro de modo à bola ficar presa), como podemos verificar na Figura 31. De seguida os adeptos dirigiam-se para uma “roda da sorte”, que deveria ser girada de modo a calhar um novo prémio (Figura 31). E por fim, a terceira atividade era novamente o Kiosk interativo, onde os adeptos deviam jogar 10 vezes, de modo a obter a pontuação mais alta. Na terceira ativação, esta última atividade, ainda contou com uma televisão que servia de leaderboard (Figura 31), demonstrando as melhores pontuações em direto. Aqui, caso os adeptos se quisessem registar na plataforma Solverde.pt as hospedeiras deviam recolher o seu e-mail, que seria utilizado para criação de base de dados e consequentemente, para efeitos de e-mail marketing.



*Figura 31 - Ativação de Marca Solverde - Percurso/Itinerário de participação
Fonte: Própria*

Para além disso, a terceira ativação ainda teve disponível a “backpacker” em que voltei a fazer de técnico do aparelho, orientando a hospedeira designada para esta função, como podemos ver na Figura 32.



*Figura 32 - Backpacker - Ativação de Marca Solverde - Estoril Praia vs SL Benfica
Fonte: Instagram 2PLAY*

Resumindo, a equipa designada pela 2PLAY para estas ativações (normalmente eu e o Dr. Diogo Seixas) estava responsável pelo transporte, montagem e desmontagem do material necessário à ativação de marca. Além disto, eu estava também responsável pelo Kiosk interativo, devia ligá-lo, ligar um router móvel, garantir que o programa em questão estava a funcionar sem problemas, garantir que as hospedeiras tinham internet nos seus tablets (para recolha e-mails e registo na plataforma), montar e configurar a televisão para mostrar as pontuações, e qualquer outra tarefa que fosse necessária.

4.1.11 ANTRAM

A minha entrada na empresa coincidiu com um evento bastante importante para esta associação, a celebração dos seus 50 anos. Neste sentido tive de realizar algumas tarefas após este evento. Primeiramente tive de fazer um levantamento sobre todos os expositores/parceiros presentes no evento e segui-los a partir das redes sociais da ANTRAM. Após isso, foi necessário elaborar uma lista com os contactos profissionais de cada um destes expositores. Isto foi realizado com o intuito de tentar perceber se existiria alguma oportunidade de negócio para a 2PLAY, quer fosse através da realização de um evento de aniversário (à semelhança deste), quer por algum interesse nos diferentes tipos de serviços oferecidos pela 2PLAY, nomeadamente, gestão de redes sociais, área audiovisual, soluções interativas, etc.

4.1.12 Liga Portugal

A 2PLAY faz imensos trabalhos para a Liga Portugal, sobretudo conteúdo audiovisual, sendo que tive a oportunidade de ajudar em várias situações diversas. A grande maioria deste conteúdo capturado é depois utilizado nas suas redes sociais.

Tive a oportunidade de participar em cinco atividades diferentes para a Liga Portugal, sendo que na sua maioria (à exceção da última) ia apoiar os videógrafos, desde o transporte à montagem e desmontagem do equipamento, assim como eu próprio gravar em algumas ocasiões, mediante supervisão dos colegas presentes.

As duas primeiras atividades em que estive envolvido foram:

- Ação de solidariedade para com as crianças do IPO de Lisboa, com a presença dos jogadores Tomás Araújo e Eduardo Quaresma, do SL Benfica e Sporting CP, respetivamente.
- Entrevista ao capitão do SC Braga, Ricardo Horta – Antevisão do jogo SL Benfica – SC Braga para a meia-final da Allianz Cup (Final Four).

Nestas duas primeiras atividades o objetivo principal foi perceber como funcionava este tipo de ações, para no futuro poder acompanhar os colegas e ajudar no que fosse preciso.

As duas atividades seguintes, foram ambas parte de uma rúbrica das redes sociais da Liga Portugal intitulada de “Homem do Leme”. Esta rúbrica tinha como objetivo entrevistar todos os treinadores principais das equipas presentes na Liga Portugal Meu Super (2ª divisão nacional de futebol). Nestas atividades já tive mais “liberdade” e para além do

que foi mencionado anteriormente, já ”mexi” nas câmaras e ajudei nas filmagens, como é possível verificar na Figura 33, primeiramente com o treinador principal do Grupo Desportivo de Chaves – Marco Alves, e num segundo momento com o treinador principal do União de Leiria – Jorge Silas.



*Figura 33 - Rúbrica para Liga Portugal "Homem do Leme". Entrevista com o treinador principal do Grupo Desportivo de Chaves – Marco Alves e com o treinador principal do União de Leiria – Jorge Silas, respetivamente.
Fonte: Própria*

A última atividade foi um pouco diferente, porque já se tratou de um evento na sede da Liga Portugal, no Porto, nomeadamente o “Workshop – O Jogo Começa no Adepto” onde as três temáticas principais foram bilhética, experiência do adepto e segurança, contando com representantes de 34 sociedades desportivas. Neste Workshop fiquei incumbido de gravar o evento na totalidade, ou seja, tive de operar uma câmara de vídeo (estática), acompanhar o movimento dos oradores, capturar diferentes planos do evento, etc., como se pode verificar na Figura 34.



*Figura 34 - Filmagens Liga Portugal - “Workshop – O Jogo Começa no Adepto”
Fonte: Própria*

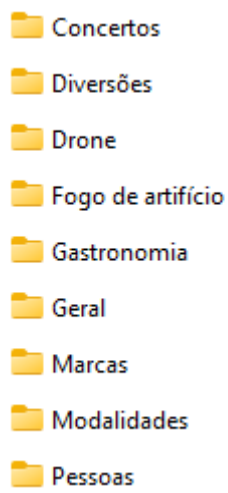
4.1.13 Terroir do Lobão:

Este é um dos clientes mais recentes da 2PLAY, e uma vez que se trata de um projeto em andamento, pode ser desafiador no que toca à criação de conteúdo. Isto porque se torna difícil alimentar as redes sociais do projeto visto que nos falta o seu produto principal, o vinho. Vinho este que só estará disponível nos próximos anos, como estamos a falar de um projeto embrionário.

Para este cliente, juntamente com o colega Kevin Santos, realizámos vários planeamentos mensais de conteúdo ao longo do estágio. Isto envolveu muita pesquisa e levantamento de ideias para conteúdo, uma vez que, como mencionei anteriormente, não temos disponível o produto que estamos a vender. O objetivo atual é aumentar a notoriedade da marca, para quando o produto estiver disponível para o consumidor, a marca já conte com uma base de seguidores e simpatizantes, tornando o seu lançamento mais bem-sucedido. Para além disso também ajudei em copy's para as publicações nas redes sociais, e eu próprio publiquei alguns conteúdos enquanto os colegas se encontravam de férias.

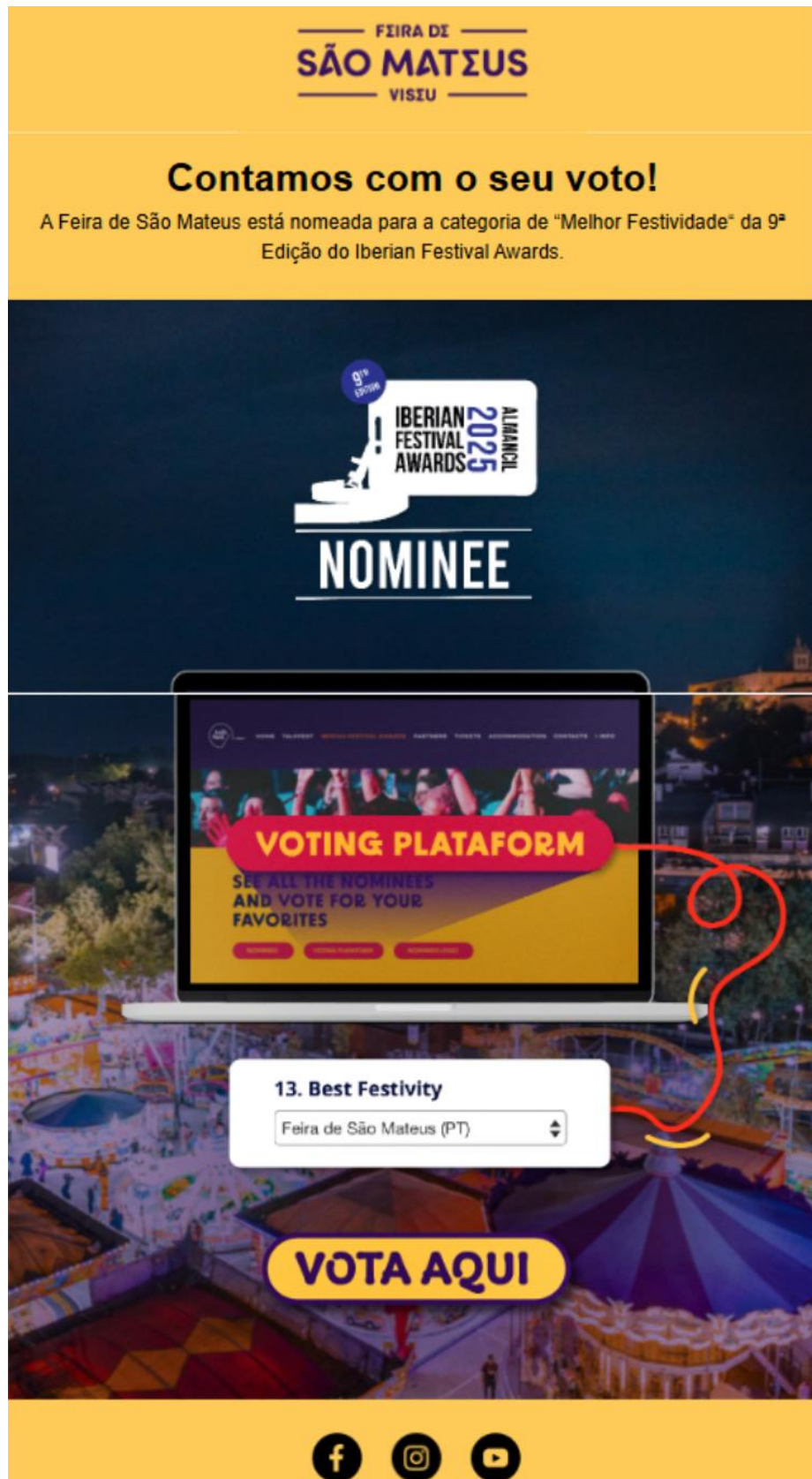
4.1.14 Feira de São Mateus

Para a Feira de São Mateus também realizei algumas tarefas, apesar de não serem tantas como para o Mateus Fest. Primeiramente organizei fotos da edição do ano anterior por pastas, como está retratado na Figura 35, de maneira a ser mais fácil para o departamento de design encontrar as mesmas e conseguir criar conteúdo. Isto porque são tantas fotografias que se acaba por perder bastante tempo à procura cada vez que se quer utilizar alguma.



*Figura 35 - Organização Fotos Feira de São Mateus 2024
Fonte: Elaboração Própria*


Elaborei também, à semelhança do Leiria Kids, uma newsletter para a Feira de São Mateus, apelando ao voto dos subscritores, visto que esta se encontrava nomeada para a categoria de “Melhor Festividade“ da 9ª Edição do Iberian Festival Awards. Ver Figura 36.



FEIRA DE
SÃO MATEUS
VISEU

Contamos com o seu voto!

A Feira de São Mateus está nomeada para a categoria de "Melhor Festividade" da 9ª Edição do Iberian Festival Awards.

 **NOMINEE**

VOTING PLATFORM
SEE ALL THE NOMINEES
AND VOTE FOR YOUR
FAVORITES

13. Best Festivity
Feira de São Mateus (PT)

VOTA AQUI




  

Figura 36 - Newsletter Feira de São Mateus
Fonte: Elaboração Própria

4.1.15 Académico de Viseu

Apesar de gostar bastante das tarefas relacionadas com o mundo do futebol, para o Académico de Viseu apenas realizei duas tarefas no decorrer do estágio.

Logo nas primeiras semanas de estágio ajudei na gravação de um conteúdo publicitário da marca Soveco, com os jogadores do Académico de Viseu, Domen Gril e Yuri Araújo. Esta gravação foi novamente com o intuito de ficar a perceber melhor como funcionava e ajudar os colegas no que fosse necessário.

Por fim, também realizei uma viagem ao Porto com o intuito de ir buscar a mascote do Académico de Viseu, o “Viri”.

4.1.16 SpeedSun

A SpeedSun foi outro cliente para o qual realizei poucas tarefas ao longo do estágio. Para este cliente apenas fiz um levantamento de ideias para criar conteúdo relevante nas redes sociais, na maioria delas relacionadas com a sustentabilidade e utilização de energia renovável (painéis solares). Para além disso também agendei algumas publicações na plataforma Swonkie, inclusive enviar para aprovação.

4.1.17 Mekka

As tarefas que realizei para a Mekka foram mais em torno da área da informática, uma vez que estavam ligadas ao seu website. Ajudei no desenvolvimento do website da empresa, numa fase inicial através da introdução dos produtos no mesmo, das meta descrições, definição dos preços, URL's, descrição dos produtos em vários idiomas (inglês e espanhol), e a definição das categorias em que se inserem de modo a ser utilizado como um filtro de pesquisa. Ou seja, distinguindo os produtos entre salamandras a pellets e lenha, caldeiras, caldeiras a pellets, fogões a lenha, recuperadores a lenha, entre outros. Após isso, foi necessário definir os preços de cada produto de acordo com as informações disponíveis, definir os atributos de cada produto e dar upload das imagens de cada produto, associadas respetivamente ao que pertenciam. Foi algo a que não estava habituado, mas bastante acessível em termos de dificuldade.

4.1.18 Identidade Alimentar

Para esta iniciativa tive de realizar duas ativações de marca em duas escolas primárias, em Nelas e Penalva do Castelo, respetivamente.

As ativações passaram por utilizar o videobooth em ambas as escolas, juntamente com duas mascotes (Horta e Liça), com o objetivo de encorajar as crianças a comer legumes e alertar para os benefícios de uma alimentação saudável. Juntamente com um colega fomos responsáveis pelo videobooth (técnicos do videobooth), onde para além do transporte e da montagem operámos o equipamento, tanto ao convidar as crianças a subir para a plataforma e interagirem enquanto a câmara está a gravar, como mostrar o resultado final num tablet assim que acabassem. Estas imagens seriam enviadas posteriormente à iniciativa alimentar e depois partilhada com as escolas. Através da Figura 37 é possível ver cada uma das ativações, neste caso apenas da sua montagem, de forma a não capturar a imagem de nenhuma criança.



*Figura 37 - Ativações de Marca Identidade Alimentar
Fonte: Própria*

4.2 Eventos

4.2.1 Latitudes: Festival de Literatura e Viajantes

Durante cinco dias estive em Óbidos, juntamente com o colega Gabriel Nunes para fazer a cobertura total deste festival de literatura. Como mencionado anteriormente, a programação deste festival baseava-se em encontros com escritores, exposições, lançamentos de livros, oficinas, debates literários e concertos, teatros infantis, entre outras atividades, normalmente estendendo-se ao longo de todo o dia. Tudo começou com uma reunião com a Câmara Municipal de Óbidos, de modo a esclarecer todas as dúvidas e conhecermos a equipa com quem iríamos trabalhar. Ao longo deste período realizei tarefas de diversa índole, começando por organizar o percurso lógico de cada dia. Como o colega Gabriel Nunes estava responsável pela captura de imagem, edição e gestão das suas redes, eu estava responsável pelo restante, sendo que todos os dias o acompanhava a todas as atividades. Competia-me a mim organizar o nosso dia, perceber quais as atividades prioritárias, uma vez que existiam várias atividades a acontecer ao mesmo tempo e em sítios diferentes, e decidir com base nessas informações. Era eu que orientava o colega em termos de horários, sítios onde tínhamos de estar, próximas atividades a capturar, e organizar boleias com o pessoal da Câmara Municipal de Óbidos, se assim fosse necessário (ver Figura 38).



*Figura 38 - Credencial – Latitudes: Festival de Literatura e Viajantes
Fonte: Própria*

Para além disso contribuí com imensas ideias de conteúdo para as redes sociais, uma vez que isso dependia exclusivamente apenas de nós dois, sendo que participei em bastantes conteúdos também (ver Figura 39), inclusive na gravação de vários Voxpop's.



*Figura 39 - Criação/Participação - Conteúdo para redes sociais do Festival Latitudes
Fonte: Instagram Festival Latitudes*

Nestes vídeos, competia-nos abordar pessoas, desde escritores, pessoal da organização e amantes de literatura, a pessoas aleatórias na rua para participarem, explicando a ideia, objetivo e por fim cabia-me a mim conduzir as entrevistas aos mesmos. A Figura 40 representa alguns dos autores abordados.



*Figura 40 - Voxpop's Festival Latitudes - Entrevistas a José Luís Peixoto, José Riço Direitinho, Maria José Amorim e Joana Bértholo
Fonte: Instagram Festival Latitudes*

4.2.2 BTL

Para a organização e realização da BTL, estive em Lisboa durante 8 dias, sendo que durante este período realizei inúmeras tarefas, de modo a garantir que tudo corria da melhor maneira possível.

A nossa jornada começou dois dias antes do início da BTL, uma vez que era necessário montar todo o equipamento (soluções interativas) que estariam disponíveis nos diversos stands dos diferentes municípios. Esses stands seriam: CIM Douro, Município de Leiria, Aldeias de Portugal e Turismo do Centro, no entanto a 2PLAY também trabalhou com o stand CIM Dão Lafões, para o qual estava responsável pela captura de conteúdo e gestão das redes sociais. Deste modo, o meu percurso na BTL foi sempre em transição de um stand para o outro, de modo a garantir que tudo corria bem. Nos seguintes stands montámos os respetivos equipamentos, de acordo com a Tabela 3:

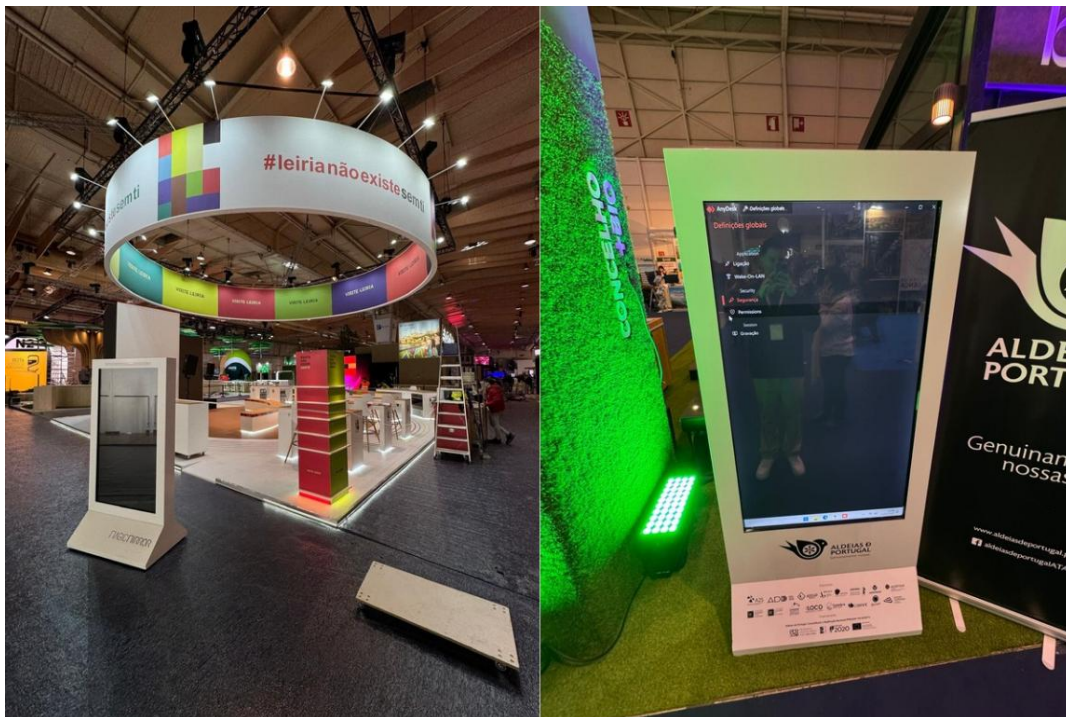
Tabela 3 - Stands presentes na BTL e respetivos equipamentos pelos quais estava responsável

| Stand | Solução Interativa |
|---------------------|--|
| CIM Douro | InTab (mesa interativa multitouch) & Kiosk |
| Município de Leira | Magic Mirror |
| Aldeias de Portugal | Kiosk |
| Turismo do Centro | Kiosk |

Fonte: Elaboração Própria

Para além da montagem e configuração dos equipamentos, a minha função principal durante este evento foi como técnico dos equipamentos (Figura 41). Todos os dias estava responsável por ir mais cedo para a FIL de modo a todos os equipamentos nos diferentes stands estarem ligados quando os clientes chegassem, bem como responsável por garantir assistência técnica ao longo de todo o evento, o que fez com que estivesse sempre em constante movimento, garantindo um acompanhamento personalizado para cada stand. Em caso de problemas técnicos cabia-me a mim resolver os mesmos, caso estivesse perante um caso mais complicado deveria contactar diretamente com o colega David Soares (informático) de modo a resolver a solução remotamente, ou a que eu conseguisse resolver. Uma vez que estamos a falar de um evento de grande magnitude, e como tinha vários stands a que prestar assistência, disponibilizei a cada um dos responsáveis pelos

stands o meu contacto pessoal, de modo a que mesmo estando ocupado com outra tarefa, me contactassem, para que pudesse resolver prontamente eventuais problemas, algo que aconteceu frequentemente. Todos estes equipamentos já estavam previamente programados, no entanto ainda instalei algumas aplicações de modo a garantir o acesso remoto do colega. Alguns dos problemas mais frequentes com que me deparei durante este processo foram a falha de imagem (constantemente a piscar), e ecrãs congelados, entre outros mais técnicos.



*Figura 41 - Montagens BTL - Stands Município de Leiria e Aldeias Portugal, respetivamente
Fonte: Própria*

Como mencionado anteriormente, o stand da CIM Douro (ver Figura 42) contava com dois equipamentos interativos, a mesa interativa multitouch (ver Figura 43) onde estava desenvolvida uma aplicação de carácter informativo, em que o utilizador podia escolher entre vários perfis de enoturista e a partir daí ter acesso a várias rotas personalizadas à medida desse mesmo perfil, o que ia de encontro ao mote do stand: “Que Douro És Tu?”. Para além disso, também era possível participar num sorteio ao ler um código QR com o telemóvel, e ao verificar que se tratava efetivamente de uma pessoa (através de login por Facebook, G-mail, etc.), sendo que este contava com prémio bastante apelativos, como estadias ou cruzeiros na região do Douro. Neste sentido, foi necessário dar formação sobre como utilizar a mesa a todos os membros presentes, tanto para operar na zona informativa,

como para poder ajudar as pessoas a participar no sorteio. Relativamente ao kiosk, este passava informação relevante relativamente à programação do stand ao longo dos diferentes dias, assim como artigos e notícias relevantes relativamente à CIM Douro. Não menos importante, ainda estive responsável por orientar 4 hospedeiras que tinham como objetivo convidar pessoas a visitar o stand. Como é possível verificar na Figura 44, duas hospedeiras andavam nas bicicletas personalizadas com elementos da CIM Douro, enquanto as outras duas andavam com mochilas que tinham colado um painel de pvc com informação sobre o stand, à semelhança da solução digital Backpacker da 2PLAY (sem ecrã). As hospedeiras deviam movimentar-se entre as entradas dos pavilhões e a entrada da FIL, onde distribuíam também panfletos alusivos ao stand. Era minha função organizar as suas pausas, arranjar as t-shirt alusivas (uniforme) e panfletos, guardar as bicicletas e as mochilas todos os dias, e basicamente resolver qualquer questão que surgisse relacionada com elas.

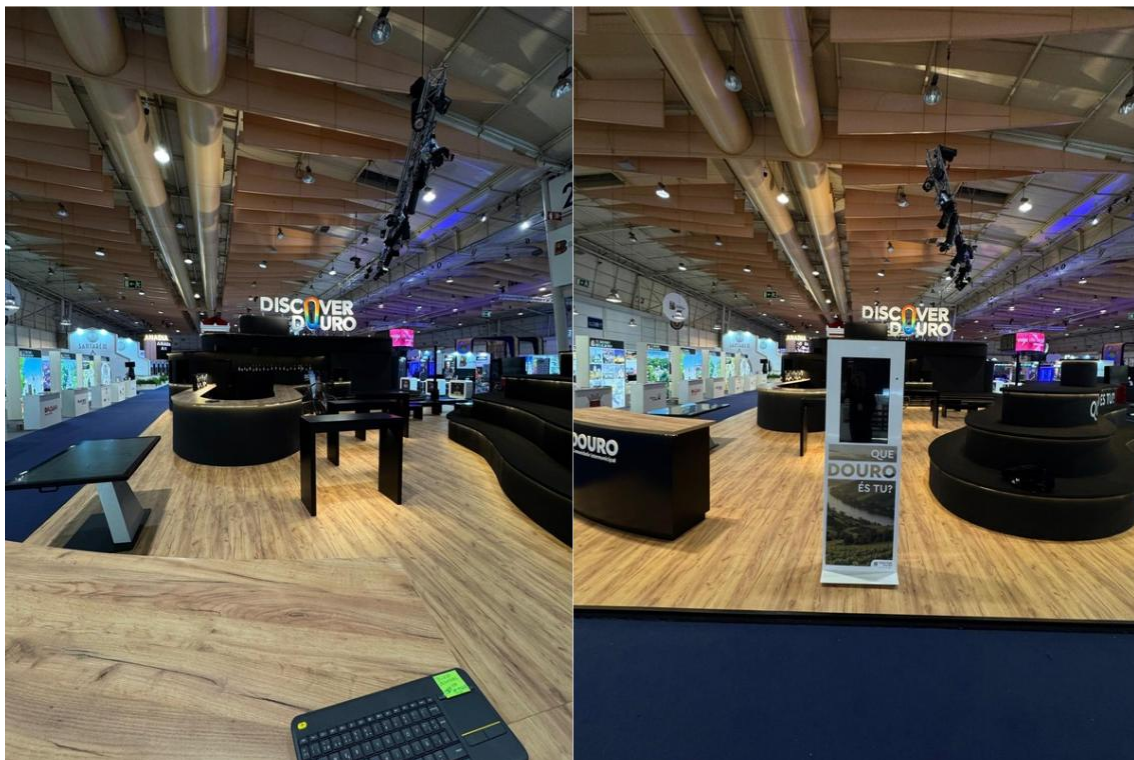
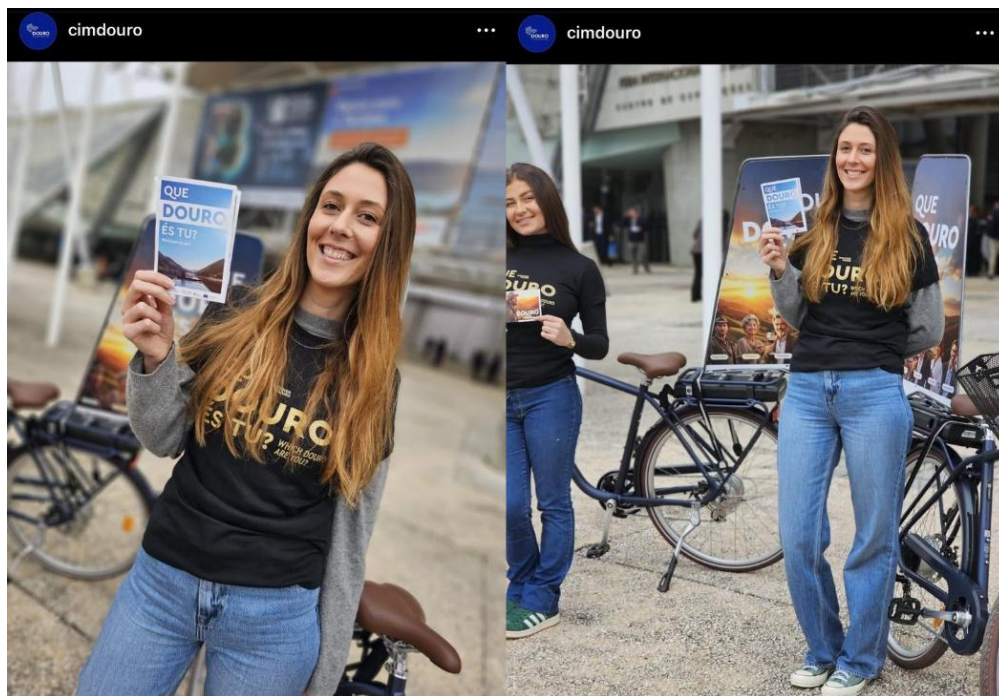


Figura 42 - Stand CIM Douro e respetivas soluções interativas
Fonte: Própria

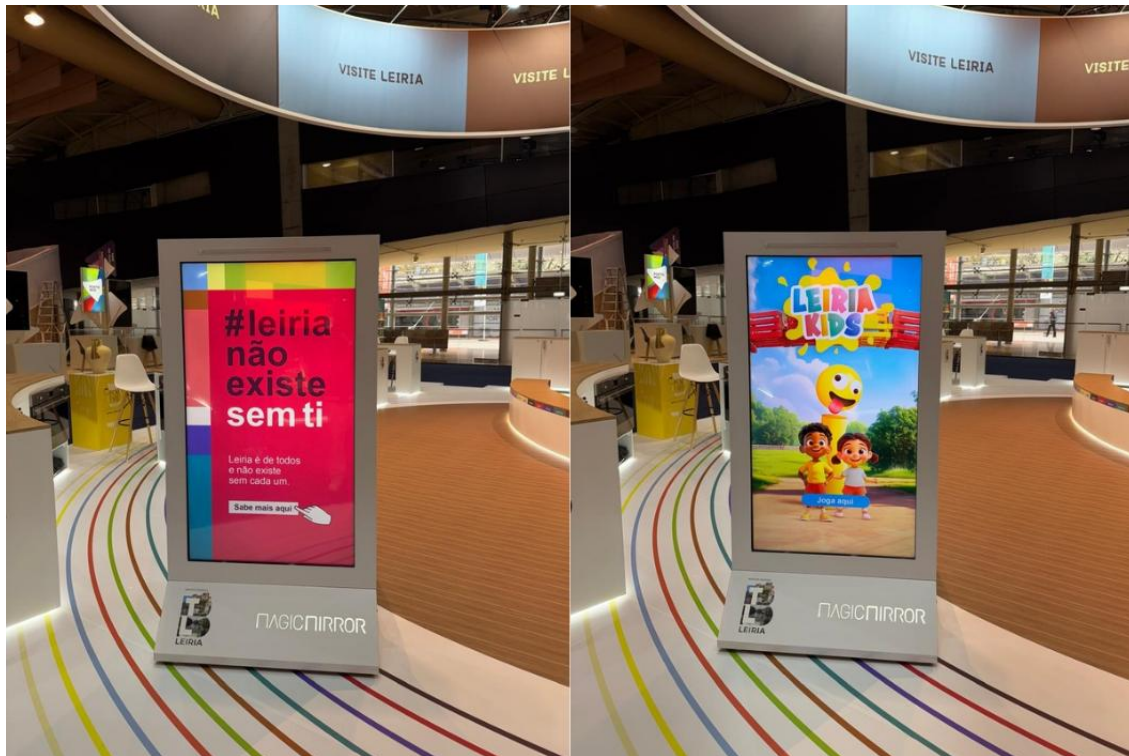


*Figura 43 - Mesa Interativa Multitouch - Stand CIM Douro
Fonte: Própria*



*Figura 44 - Hospedeiras Stand CIM Douro
Fonte: Instagram CIM Douro*

O Stand do Município Convidado (Leiria), estava o Magic Mirror, e foi uma das ferramentas essenciais para o seu sucesso, uma vez que atraía imensas pessoas ao stand. Este equipamento interativo permitia ter acesso a bastante informação relacionada com o município, como a programação, um guia para visitar Leiria (Visite Leiria – o que fazer, etc.) e informações sobre o mote “Leiria não existe sem ti” (ver Figura 45). Depois disto, e no âmbito do Leiria Kids tinha disponível um mini jogo para crianças, sendo ele o jogo da memória, mas com imagens e elementos do Leiria Kids como por exemplo o Moji (mascote Leiria Kids), como podemos ver na Figura 45.



*Figura 45 - Magic Mirror - Stand Município de Leiria
Fonte: Própria*

Por fim, a atração principal deste equipamento era sem dúvida o sorteio, que por sua vez permitia aos utilizadores girar uma roda digital de modo a ganhar os brindes disponíveis no stand, sendo os mais requisitados a t-shirt e sweatshirt com o mote Leiria não existe sem ti. Para poder participar, os utilizadores deviam inserir as suas informações num formulário, nomeadamente nome, e-mail, morada, contacto, o que permitiu a recolha de milhares de contactos que passaram no stand ao longo dos 5 dias de BTL, assim como os alicerces para a construção de uma base de dados, totalmente legal, uma vez que as pessoas aceitavam os termos e condições, a ser trabalhada no futuro por e-mail marketing. À semelhança de muitas outras atividades já mencionadas, para o stand de Leiria estive novamente responsável pelo equipamento “backpacker”, bem como a hospedeira a ele designada (Figura 46). Isto englobava novamente dar o briefing sobre o que era pretendido e como utilizar o equipamento, o controlo das pausas da hospedeira, garantir que a mochila funcionava na perfeição, e resolver qualquer questão que pudesse surgir em torno deste tema.



*Figura 46 - Backpacker - Município de Leiria
Fonte: Própria*

O Stand das Aldeias de Portugal, contava com um Kiosk de carácter informativo, como é visível na Figura 47. Este equipamento interativo permitia aos utilizadores ter acesso a imagens e informações sobre todas as aldeias presentes, a partir de um mapa. Isto tornava a experiência do utilizador muito mais interessante e interativa, para além de captar a sua atenção e despertar curiosidade.



*Figura 47 - Kiosk - Stand Aldeias de Portugal
Fonte: Instagram Aldeias de Portugal*

Por fim, o Stand do Turismo do Centro tinha também um kiosk disponível. As pessoas podiam interagir com o mesmo para ver a programação do stand e também jogar um jogo interativo que por sua vez garantia brindes aos seus utilizadores. Um dos apoios técnicos dados a este stand foi formação às senhoras responsáveis de como deduzir stocks dos brindes. Isto de modo que se um brinde acabasse, este saísse da roda, para quando alguém fosse girar a mesma não calhasse num prémio que já não existia, evitando problemas desnecessários. Infelizmente, como o trabalho era muito, não tenho qualquer registo fotográfico do equipamento neste stand, nem tão pouco consegui encontrar nas redes sociais e website do Turismo do Centro.

Posto isto, no final do último dia e no dia a seguir fiquei ainda responsável por arrumar/desmontar todo o equipamento utilizado nos diferentes stands. Comecei por realizar as tarefas que conseguia fazer sozinho, como desligar tudo, arrumar os routers e os teclados de cada equipamento, e basicamente deixar tudo pronto para ser carregado no dia a seguir. No dia seguinte de manhã, juntamente com os Neca Mudanças (empresa de mudanças de Viseu) tratei de carregar todo o equipamento para um camião, inclusive assegurar que tudo estava em perfeitas condições e pronto a ser transportado de maneira segura.

Ainda ajudei de muitas formas toda a equipa presente em Lisboa, quer fosse ajudar a colega Rita Nogueira a organizar e buscar o almoço/jantar para todos, uma vez que não havia tempo para desperdiçar ou ir buscar/entregar cartões de memória entre os videógrafos, fotógrafos e editores. Tudo isto em prol da equipa e de maneira que tudo corresse da melhor forma possível. Esta foi de longe a experiência mais exigente que tive ao longo do estágio e também das que mais me fez crescer. Permitiu-me ter contacto direto com o mundo do trabalho, a imensidão que é a BTL e os próprios clientes, desde ter bastante responsabilidade nos ombros num evento da magnitude que é a BTL, como ter de resolver problemas que iam surgindo constantemente, no meio do stress e correria que foi esta semana.

4.3 Geral

Para além de todas estas tarefas que realizei para diversos clientes, sobram ainda algumas que acabam por não se integrar em nenhum, de forma que passo a enumerá-las aqui:

- Levantamento de ideias sobre o que melhorar no website e redes sociais da empresa
- Fazer um levantamento de contactos sobre responsáveis pela organização de eventos para entrar em contacto e apresentar as soluções interativas da empresa (eventos como Vila Natal em Óbidos ou o Perlim em Santa Maria da Feira)
- Listagem de ideias para criação de conteúdo para o Fólio Festival – Óbidos
- Estudo competição Metlor
- Elaboração de documento com base em benchmarking realizado pelo Swonkie em diversos setores a nível nacional (água, café, cerveja, energia, fast food, consumo higiene, consumo eletrónico, jogos da sorte, decoração e bricolage, sumos e refrigerantes e telecomunicações)
- Viagem a Albergaria para carregar material
- Posts de redes que não me pertenciam (equipa de férias)
- Verificar mensagens e comentários nas redes sociais de todos os clientes (responder)
- Definição de objetivos mensais/anuais para as redes sociais dos clientes
- Levantamento e seleção dos vídeos publicados ao longo do ano para a rede da Visages, para colocar numa drive de modo aos clientes terem acesso
- Ativação de Marca para a APP Imagem – Videobooth na discoteca “Sai de Rastos” (Figura 48)
- Entregar material no Hotel Montebelo Príncipe Perfeito (Evento APP Imagem)
- Montagem e operação/apoio técnico de um Photobooth para Instituto Português do Desporto e Juventude (Figura 49)
- Criação Newsletter para Município de Oeiras através do Mailchimp (um dos maiores desafios foi otimizar para dispositivos móveis) – Ver Figura 50



Figura 48 - Ativação de Marca APP Imagem - Videobooth na discoteca Sai de Rastos
Fonte: Própria

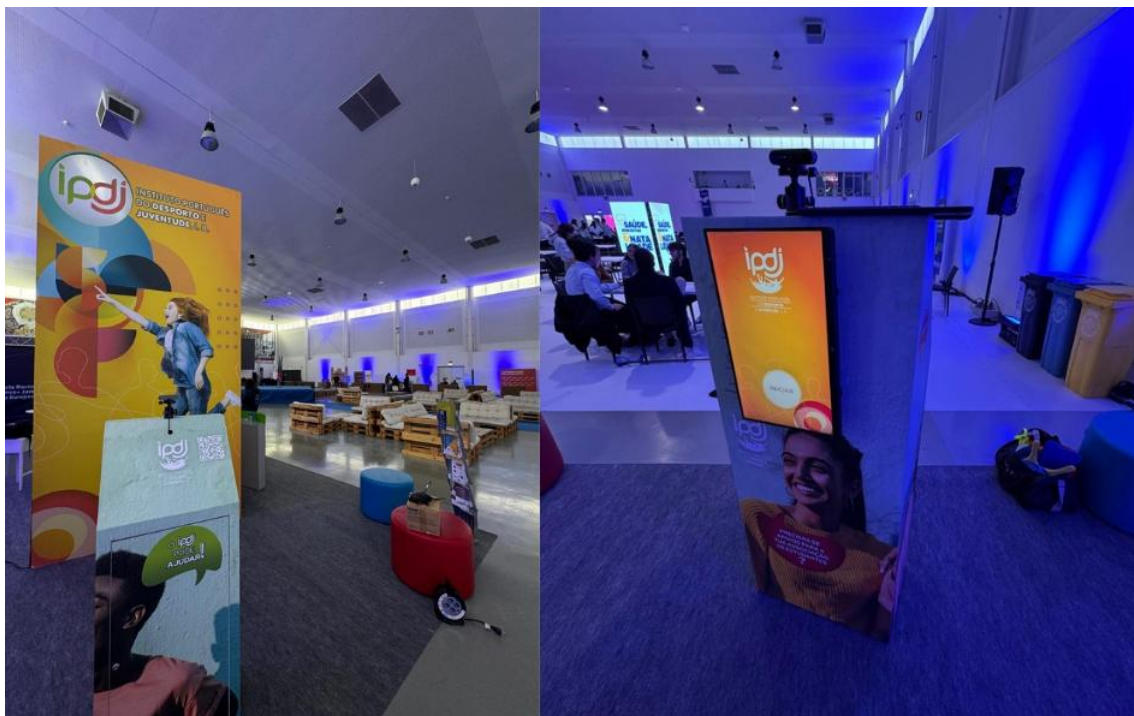


Figura 49 - Ativação de Marca - Photobooth para Instituto Português do Desporto e Juventude
Fonte: Própria

[Não consegue ver bem este e-mail?](#)



Juntos construímos Oeiras...

mas agora, é tempo de celebrar o Natal! 🎄

É com um enorme sentimento de gratidão e orgulho que vos escrevo estas palavras (e não, não foi o Pai Natal que as escreveu, fui mesmo eu!). Mais um ano se aproxima do fim, um ano repleto de desafios (quem nunca teve que lidar com uma renas teimosa?), mas também de muitas conquistas.

Juntos, superámos obstáculos, concretizámos projetos e continuámos a construir um concelho cada vez melhor para todos (com direito a ciclovias novas e tudo!). Oeiras é um lugar especial, e essa magia só é possível graças ao empenho, à dedicação e à paixão de cada um de vós. O vosso trabalho diário, muitas vezes invisível (tal como os duendes do Pai Natal!), é a base que sustenta tudo o que de bom acontece no nosso concelho.

Nesta época natalícia, em que celebramos a união e a esperança (e nos enchemos de rabanadas, claro!), quero agradecer do fundo do coração por fazerem parte desta equipa. Que o espírito desta época nos una ainda mais na construção de uma Oeiras mais humana, solidária e que nos inspira a construir um futuro ainda mais brilhante para todos!

Boas Festas, com saúde, paz e alegria sem moderação!
Carla Rocha Vereadora da Câmara Municipal de Oeiras





Quer mudar a forma como recebe estes e-mails?
Pode [atualizar suas preferências](#) ou [cancelar a assinatura](#)



Figura 50 - Newsletter Município de Oeiras
Fonte: Elaboração Própria

5. Considerações Finais

5.1 Sugestões de Melhoria

Apesar de na minha opinião a 2PLAY ser uma empresa que trabalha com excelência todas as áreas em que opera, existem sempre pequenos pormenores que se podem melhorar. Na minha opinião, alguns aspetos que poderiam ser melhorados atualmente na empresa são:

- Instalações ajustadas ao crescimento exponencial dos recursos da empresa, onde se possam realizar ações internas, workshops ou micro eventos na área de marketing. Isto porque, com o crescimento exponencial da empresa, as instalações atuais estão a ficar desajustadas com a realidade, sendo necessário mais espaço.
- Otimizar a presença digital da 2PLAY, tanto a nível de website como de redes sociais. Na minha opinião, nem o website nem as redes sociais da empresa refletem realmente todo o trabalho e todos os projetos que estão em acontecimento, isto porque, não são devidamente atualizados. Em relação ao website, os projetos em que a empresa trabalha e que estão disponíveis ao público são apenas uma ponta do iceberg. A empresa tem muitos mais projetos que não são retratados no mesmo, o que até pode acabar por ter um efeito negativo aos olhos dos visitantes. Em relação às redes sociais, na minha opinião, estas deveriam ser atualizadas com mais frequência, pois uma vez trabalhando com redes sociais se sabe a importância de as manter a par da atualidade. Os seguidores não conseguem ver todo o trabalho de backstage e o que está a acontecer, de modo que seria interessante, já que a empresa tem imensas oportunidades com marcas e eventos de grande magnitude, partilhar isso com regularidade, o que acabaria por dar ainda mais credibilidade à mesma.
- Investimento em formação interna contínua, sobretudo na área de marketing, uma vez que está em constante mutação/atualização. Isto já acontece na empresa, mas penso que seria bastante positivo se acontecesse com mais regularidade. Impõe-se a questão do tempo disponível para tais formações relativamente ao volume de trabalho que a empresa tem nas mãos.
- Newsletter 2PLAY – Por fim, talvez fosse interessante a criação de uma Newsletter da empresa, contendo todas as novidades, projetos e eventos em que participaram, novamente com o intuito de manter atualizado quem acompanha o seu

trabalho. Por outro lado, seria uma forma interessante de se trabalhar a área de e-mail marketing, apesar de estarmos a falar de um modelo de negócio B2B.

5.2 Análise Crítica das atividades desenvolvidas

Como mencionado anteriormente, foram muitas as atividades desenvolvidas e projetos integrados por mim ao longo do estágio curricular. Sinto que a esmagadora maioria, se não todas, as experiências durante este período foram bastante positivas, tanto para a própria empresa, como para mim. A confiança em mim e o sentido de responsabilidade para com a empresa foram dois fatores muito importantes aquando do desenvolvimento destas atividades. A gestão de redes sociais, como por exemplo a elaboração dos planeamentos da Lafodental e JS Clínica foram projetos que enaltecem bastante o meu sentido de responsabilidade, permitindo aplicar conhecimentos lecionados durante o primeiro ano letivo do mestrado, e posteriormente, ser reconhecidos nas próprias redes dos clientes. A realização de eventos por um lado acaba por ser mais desafiante, uma vez que nos sujeita a um ambiente e momentos de maior pressão, onde tudo tem de estar perfeito. Por outro lado, foram talvez daquelas em que mais gostei de participar, fazendo referência a ativações de marca e eventos como a BTL, Festival Latitudes, Feira de Leiria ou gravações para a Liga Portugal.

Desde o primeiro dia que fui extremamente bem integrado na empresa, o que aliado ao enorme espírito de equipa e camaradagem que se vive na empresa me permitiu adquirir muito conhecimento, que viria a complementar a vertente teórica do mestrado.

Não menos importante, desde o primeiro dia que houve uma abertura enorme e espaço para autonomia e criatividade da minha parte, onde cada ideia e cada atividade desenvolvida foi devidamente valorizada.

O vasto leque de atividades desenvolvidas durante este período permitiu-me perceber que realmente esta é a área que quero seguir profissionalmente, num futuro próximo. Ajudou sem dúvida a consolidar o gosto que já nutria por esta área.

5.3 Contribuição do estágio para o percurso pessoal

A realização do estágio curricular na 2PLAY teve um enorme impacto positivo, tanto a nível pessoal como profissional. Uma vez que foi a minha primeira experiência na área de marketing, algo que já gostava de ter realizado há bastante tempo, não podia estar mais satisfeito.

Primeiramente, cumpriu de forma irrepreensível o propósito que me levou a optar pela realização do estágio curricular, nomeadamente, poder ter uma experiência profissional na área de marketing, numa empresa de excelência. Isto porque, nunca tendo tido qualquer contacto com esta área profissional, senti que seria um ótimo primeiro passo nessa direção, algo que se revelou verdade. Esta experiência deixou-me muito mais preparado para o mercado de trabalho, permitindo-me ganhar confiança no meu trabalho e criatividade, e tendo um impacto bastante positivo no meu sentido de responsabilidade. O facto da 2PLAY operar em várias áreas distintas, permitiu-me compreender muito melhor todo o trabalho realizado até se chegar ao produto final, bem como contactar de perto com estas mesmas áreas, dinamizando a minha versatilidade e adaptação a novas situações.

Esta experiência permitiu-me pôr em prática conhecimentos adquiridos nas aulas, bem como aprender outros tantos. Competências técnicas como copywriting ou gestão de redes sociais foram algo trabalhei de forma incansável ao longo deste período, permitindo-me crescer imenso. Neste sentido, aprender a trabalhar com a plataforma Swonkie, tornou a minha vida bastante mais fácil, permitindo-me angariar conceitos e conhecimentos muito valiosos para o meu futuro. Para além disso, atividades práticas como ativações de marca e a participação e diversos eventos ajudou-me imenso a desenvolver ainda mais competências como comunicação e trabalho em equipa. Atividades mais técnicas como a gestão de redes sociais testou bastante a minha organização e obrigou-me a ser uma pessoa muito mais proativa, em detrimento de ser reativo.

Como mencionado anteriormente, os conhecimentos lecionados no primeiro ano de mestrado foram bastante importantes neste capítulo, permitindo aplicar conhecimentos teóricos em situações práticas, e também ajudar a consolidar conceitos. Tendo em conta o ramo em que o meu estágio se insere, a unidade curricular de “Marketing Digital” foi

talvez uma das mais importantes, abordando inúmeros temas nas diversas atividades que realizei.

Por fim, esta experiência teve um impacto muito positivo na minha orientação profissional, desde a confirmação do meu interesse na gestão de redes sociais, assim como a descoberta de novos interesses, como a realização de ativações de marca e eventos de diversa índole. O estágio ajudou sem dúvida a perceber que estas são as áreas pelas quais quero enveredar.

6. Conclusão

O estágio curricular realizado na 2PLAY foi uma etapa bastante marcante a nível pessoal, mas também académico e profissional. Foi uma oportunidade de atingir exatamente aquilo que queria, mergulhar no mercado de trabalho, o que me permitiu crescer imenso e estar inserido numa agência de marketing e comunicação dinâmica, exigente e criativa.

Ao longo destes 6 meses, tive a oportunidade de integrar uma equipa multifacetada, com excelentes profissionais em cada uma das áreas em que a 2PLAY opera, assim como participar ativamente em projetos desafiantes, o que me permitiu conhecer e experienciar as várias valências desta área. Sinto que cresci imenso desde o início do estágio, tanto pessoal como profissionalmente, sendo que este me permitiu desenvolver bastante as minhas competências técnicas e as minhas soft skills.

Desde o primeiro dia que me senti acolhido e bem-vindo, num ambiente de trabalho bastante dinâmico, que conseqüentemente, incentivou a minha autonomia e valorizou as minhas ideias e contributos. Algo pelo que estarei eternamente grato.

Para além de todas as competências adquiridas, esta experiência também me permitiu confirmar que estou no caminho certo e que é esta a área que quero seguir no futuro.

Chego ao fim do estágio com o sentimento de missão cumprida, mas também com um sentimento agridoce, uma vez que estou muito feliz por ter acontecido, mas com pena que tenha chegado a fim. No entanto, bastante orgulhoso de todo o trabalho que realizei ao longo destes seis meses, o que me dá imensa motivação para continuar a crescer. Levo comigo todo o conhecimento adquirido, todas as oportunidades que me foram dadas e todas as pessoas com quem tive o privilégio de trabalhar e aprender. Apesar de um obrigado não ser suficiente, fica o meu agradecimento a toda a equipa da 2PLAY por tornarem isto possível.

Referências Bibliográficas

Albrighton, T. (2013). *The abc of copywriting*. Norwich: ABC Business Communications Ltd.

Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420-433.

Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. (2017). Skip it or view it: The role of video Storytelling in social media marketing. *Marketing Management Journal*, 27(2).

Hudak, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering*, 192, 342-347.
<https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kartsivadze, T. (2022). Copywriting in social media. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4 (40). https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30122022/7924

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0-do tradicional ao digital*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing*. Bookman Editora.

Liu, C., Dong, Y., Yu, H., Shen, Z., Gao, Z., Wang, P., ... & Miao, C. (2019, November). Generating persuasive visual storylines for promotional videos. In *Proceedings of the 28th ACM International Conference on Information and Knowledge Management* (pp. 901-910). <https://doi.org/10.1145/3357384.3357906>

Mitrović, K., Jakšić, A., & Spajić, J. (2020). The analysis of graphic design platforms used in social media marketing. In *International Symposium on Graphic Engineering and Design* (pp. 651-657). <https://doi.org/10.24867/GRID-2020-p74>

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1).

Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in*

business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation, 251-265. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17

Saeed, R., Zameer, H., Tufail, S., & Ahmad, I. (2015). Brand activation: A theoretical perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 94-99.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

Slater, S. F., Hult, G. T. M., & Olson, E. M. (2010). Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 551-559. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.03.007>

Sugarman, J. (2012). *The Adweek copywriting handbook: the ultimate guide to writing powerful advertising and marketing copy from one of America's top copywriters*. John Wiley & Sons.

Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 119-140. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

Apêndices

Apêndice A

Jazz Produtos de Limpeza – Preço de venda de produtos de limpeza ao público, nas grandes superfícies comerciais (Continente, Intermarché, Pingo-Doce e Auchan)

| <u>Continente</u> | <u>Marcas</u> | | | | | |
|---------------------------|--------------------|------------------|-----------------|-------------------|----------------|-----------------------|
| <u>Produto</u> | <u>Sonazol</u> | <u>Fairy</u> | <u>Ajax</u> | <u>Mistolin</u> | <u>Cif</u> | <u>Marcas brancas</u> |
| Lava-tudo | 2,99€ * 1,25 lt | | 2,99€ * 1,25 lt | | | |
| Desengordurante | 3,99€ * 500ml | | | 3,24€ * 545ml | 4,99€ * 435ml | |
| Lava-loiça | | 3,69€ * 615ml | | | | 0,89€ * 1 lt |
| Limpa-vidros | | | 3,59€ * 500 ml | | 5,39€ * 750 ml | |
| Multiusos | | | | | 5,39€ * 750ml | |
| Desincrustante | | | | 3,99€ * 975 ml | | |
| Limpa madeiras | | | | | 4,99€ * 435 ml | 1,99€ * 1,5 lt |
| Creme de limpeza | | | | | 5,49€ * 700 ml | 1,49€ * 750 ml |
| Lava e encera | | | | | | 1,79€ * 750ml |
| Cera acrílica | | | | | | 2,59€ * 750 ml |
| Decapante de ceras | | | | | | 3,68€ * 500 ml |
| Detergente clorado | | | | | | 6€ * 5 lt |

| <u>Intermarché</u> | <u>Marcas</u> | | | | | |
|---------------------------|--------------------|---------------|--------------------|-----------------|-------------|-----------------------|
| <u>Produto</u> | <u>Sonazol</u> | <u>Fairy</u> | <u>Ajax</u> | <u>Mistolin</u> | <u>Cif</u> | <u>Marcas brancas</u> |
| Lava-tudo | 2,09 € * 1,3 lt | | 3€ * 2 lt | | 2€ * 1 lt | 0,95 € * 2 lt |
| Desengordurante | | | | | 2€ * 500 ml | 1,79 € * 750 ml |
| Lava-loiça | | 6,39 € * 1 lt | | | | 0,89 € * 1 lt |
| Limpa-vidros | 2€ * 500 ml | | 3,19 € * 500 ml | | | 6€ * 1 lt |
| Multiusos | | | | | | 1,89 € * 750 ml |
| Desincrustante | | | | | | |
| Limpa madeiras | | | | | | 1,79 € * 1,5 lt |
| Creme de limpeza | | | | | | 1,49 € * 750 ml |
| Lava e encera | | | | | | 1,79 € * 750 ml |
| Cera acrílica | | | | | | 2,59 € * 750 ml |
| Decapante de ceras | | | | | | 3,59 € * 500 ml |
| Detergente clorado | | | | | | |

| <u>Pingo-Doce</u> | Marcas | | | | | |
|-----------------------|----------------|--------------|-------------|-----------------|------------|-----------------|
| Produto | <u>Sonazol</u> | <u>Fairy</u> | <u>Ajax</u> | <u>Mistolin</u> | <u>Cif</u> | Marcas brancas |
| Lava-tudo | | | | | | 0,79 € * 2 lt |
| Desengordurante | | | | | | |
| Lava-loiça | | | | | | 0,89 € * 1 lt |
| Limpa-vidros | | | | | | 0,89 € * 1 lt |
| Multiusos | | | | | | |
| <u>Desincrustante</u> | | | | | | |
| Limpa madeiras | | | | | | 1,99 € * 1,5 lt |
| Creme de limpeza | | | | | | 1,19 € * 750 ml |
| Lava e encera | | | | | | 1,79 € * 350 ml |
| Cera acrílica | | | | | | 2,59 € * 750 ml |
| Decapante de ceras | | | | | | |
| Detergente clorado | | | | | | |

| <u>Auchan</u> | Marcas | | | | | |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------|
| Produto | <u>Sonazol</u> | <u>Fairy</u> | <u>Ajax</u> | <u>Mistolin</u> | <u>Cif</u> | Marcas brancas |
| Lava-tudo | 5€ * 4 lt | | | | 1,99€ * 1 lt | 0,69€ * 2lt |
| Desengordurante | 3€ * 500 ml | | | | 5€ * 435 ml | 1,45€ * 750 ml |
| Lava-loiça | | 4,50€ * 650 ml | | | 3€ * 600 ml | 1,78€ * 1 lt |
| Limpa-vidros | | | 3,59€ * 500 ml | | 4,15€ * 750 ml | 1,59€ * 750 ml |
| Multiusos | | | 1,99€ * 500 ml | 4,65€ * 450 ml | | |
| <u>Desincrustante</u> | | | | | | 4,69€ * 1 lt |
| Limpa madeiras | 2,79€ * 1,1 lt | | | | 1,99€ * 1 lt | 1,09€ * 1 lt |

Apêndice B

Inquérito de Satisfação sobre preferências e hábitos dos consumidores relativamente a produtos de limpeza – Jazz Produtos de Limpeza

Estudo de Mercado sobre Preferências de Limpeza

Este inquérito tem como objetivo entender quais as preferências e hábitos dos consumidores relativamente a produtos de limpeza.

As suas respostas vão permitir que a **Jazz** desenvolva soluções que atendam melhor às suas necessidades.

Os dados obtidos são estritamente confidenciais, tendo apenas como finalidade o seu tratamento estatístico. **Gratos pela sua colaboração e disponibilidade.**

* Indica uma pergunta obrigatória

Informações Pessoais

1. Indique o seu género. *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Outro

2. Indique a sua idade. *

Marcar apenas uma oval.

- Inferior 25 anos
 Entre 26 e 35 anos
 Entre 36 e 45 anos
 Entre 46 e 55 anos
 Superior 55 anos

Hábitos de Compra

3. Com que frequência compra produtos de limpeza? *

Marcar apenas uma oval.

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente

4. Onde costuma adquirir produtos de limpeza? *

Marcar apenas uma oval.

- Supermercados
- Minimercados
- Lojas online
- Outro

5. Quando compra produtos de limpeza tende a optar sempre pela mesma marca? *

Marcar apenas uma oval.

- Não tenho preferência
- Sim, sempre a mesma marca
- Depende da promoção ou necessidade
- Outro

Preferências de Marca

6. Qual a marca de produtos de limpeza que utiliza com mais frequência? *

Marcar apenas uma oval.

- Cif
- Fairy
- Sonasol
- Jazz
- Ajax
- Cilit Bang
- Outro

7. Qual o principal motivo para escolher a marca acima referida? *

Marcar apenas uma oval.

- Qualidade do produto
- Preço acessível
- Reputação da marca
- Sustentabilidade
- Design da embalagem
- Aroma agradável
- Recomendação amigos ou família
- Opção multiuso
- Outro

8. Classifique as seguintes afirmações de 1 a 5, sendo 1 Discordo Totalmente e 5 ^{*} Concordo Totalmente.

Marcar apenas uma oval por linha.

| | Discordo Totalmente | Discordo | Nem concordo nem discordo | Concordo | Concordo Totalmente |
|---|------------------------|-----------------------|------------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Confio na marca de produtos de limpeza que utilizo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O design da embalagem do produto de limpeza influencia a minha compra. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Existe uma probabilidade alta de experimentar novos produtos de limpeza. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Satisfação e expectativas

9. Classifique as seguintes afirmações de 1 a 5, sendo 1 Discordo Totalmente e 5 ^{*} Concordo Totalmente.

Marcar apenas uma oval por linha.

| | Discordo Totalmente | Discordo | Nem concordo nem discordo | Concordo | Concordo Totalmente |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Estou satisfeito com os produtos de limpeza que utilizo atualmente. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A relação qualidade preço dos produtos de limpeza que utilizo é ótima. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O perfume e frescura dos produtos de limpeza são importantes para mim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vou continuar a comprar a marca de produtos de limpeza que utilizo atualmente. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Das marcas que já experimentei, a marca dos produtos de limpeza que utilizo atualmente é a melhor. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Jazz - Produtos de Limpeza

10. Antes deste inquérito já tinha ouvido falar na marca Jazz? *

Marcar apenas uma oval.

- Não
 Sim
 Talvez

11. Como conheceu a marca Jazz? *

Marcar apenas uma oval.

- Supermercado
 Redes sociais
 Amigos ou familiares
 Outro

12. Já utilizou algum produto de limpeza da marca Jazz? *

Marcar apenas uma oval.

- Não *Pular para a pergunta 14*
 Sim *Pular para a pergunta 13*

Jazz - Produtos de Limpeza

13. Classifique as seguintes afirmações de 1 a 5, sendo 1 Discordo Totalmente e 5 * Concordo Totalmente.

Marcar apenas uma oval por linha.

| | Discordo Totalmente | Discordo | Nem concordo nem discordo | Concordo | Concordo Totalmente |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Estou satisfeito com a qualidade dos produtos de limpeza Jazz. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A Jazz é a minha marca de eleição, no que toca a produtos de limpeza. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os produtos Jazz são fáceis de encontrar nos supermercados onde faço compras. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A relação qualidade preço dos produtos de limpeza da Jazz é vantajosa. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O aroma dos produtos de limpeza da Jazz é agradável e duradouro. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recomendaria a Jazz a amigos e familiares. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Preferências de Comunicação e Marketing

14. Qual o tipo de conteúdo de produtos de limpeza lhe chamam mais a atenção? *

Marcar apenas uma oval.

- Dicas de limpeza
- Testemunho de clientes
- Vídeos explicativos sobre o produto
- Demonstrações de utilização
- Imagens ou vídeos que mostram o "antes e depois"
- Outro

15. A presença digital tem muita influência na minha compra de produtos de limpeza. *

Marcar apenas uma oval.

- Não
- Sim

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários