

O papel das Agências de Comunicação Digital: o caso da Mixlife

Diana Correia Soares

O papel das Agências de Comunicação Digital: o caso da Mixlife

Diana Correia Soares

Projeto / Relatório de Estágio

Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Luísa Augusto

Novembro, 2022

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Diana Correia Soares, n. ° 12600, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2022

O(A) aluno(a), _____

Agradecimentos

O presente relatório é símbolo do fim de mais uma grande fase da minha vida. Com isto, existe agradecimentos a serem feitos a algumas pessoas que contribuíram nesta etapa de grande importância para mim.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha família. À minha mãe por me apoiar em todas as minhas escolhas e aventuras e por estar sempre presente, sem ela todas as minhas vitórias até hoje não seriam possíveis de concretizar. Aos meus irmãos, aos meus avós e aos meus tios por serem também os meus pilares e por me ajudarem a suportar todas as dificuldades que se atravessaram no meu caminho.

Aos meus amigos e colegas por todas as palavras amigas que me dirigiam quando eu mais precisava. Um especial à minha amiga Maria devido ao seu incentivo em dias de maior ansiedade e preocupações e pela sua amizade.

De forma alguma me posso esquecer de agradecer a todo o corpo docente que me acompanhou nestes dois anos de mestrado e que sempre estiveram disponíveis para mim e para todos os alunos. Destaco a Doutora Teresa Gouveia pela coordenação exemplar do Mestrado de Comunicação Aplicada e a Doutora Luísa Augusto por todas as indicações e ensinamentos que me proporcionou na realização do projeto, sendo a minha orientadora, oferecendo sempre o seu total apoio.

Quero também agradecer ao CEO da Mixlife, Octávio Figueiredo, por me ter aberto as portas desta maravilhosa agência de comunicação digital e a toda a equipa da mesma, destacando a Elisabete Gama, minha orientadora durante o período de estágio, por estar sempre disponível para me ajudar e dar as indicações necessárias em todos os trabalhos que eu realizava.

Por fim, um agradecimento a todos os que, de uma forma ou de outra, se cruzaram comigo ao longo do meu percurso incentivando-me sempre a ser melhor como pessoa e como profissional.

A todos, muito obrigada!

Resumo

As agências de comunicação digital são um apoio para as empresas que querem evoluir digitalmente. Uma empresa tendo suporte de uma agência digital evoluirá mais facilmente devido ao marketing digital feito, designadamente no que se refere à personalização do website, à divulgação de lojas online, disseminação de informação e outros conteúdos, entre muitos outros serviços.

As redes sociais, por sua vez, vêm revolucionar a comunicação no ambiente digital. Com a sua existência o consumidor pode disseminar e partilhar informações sobre os produtos e serviços de uma marca de forma mais completa, assim como ter uma relação mais afetiva com essa mesma marca.

O presente relatório de estágio visa compreender o papel das Agências de Comunicação Digital, bem como o seu impacto na performance das empresas. Deste modo, apresenta as atividades desenvolvidas no período de estágio de quatro meses na Mixlife, uma agência de comunicação digital especializada em várias áreas de negócio como gestão de redes sociais, marketing digital, criação de websites, entre outros. Durante o estágio, desenvolveu-se também uma pesquisa sobre o impacto das Agências de Comunicação Digital, tendo como base metodológica o estudo de caso da ADREAMS.

Assim, pretende-se analisar o papel e contributo das agências de comunicação digital para o sucesso das empresas a nível da comunicação digital, bem como apresentar as variadas áreas de comunicação e serviços que estas prestam aos seus clientes e as vantagens desses mesmos serviços.

No final deste relatório foi possível confirmar que existe uma importância visível na contratação das agências de comunicação digital pois estas ajudam no desenvolvimento de uma marca, a nível digital, levando-a ao sucesso.

Palavras-chave

Marketing digital; Comunicação digital; Redes sociais; Agências de comunicação digital

Abstract

Digital communication agencies are a support for companies that want to evolve digitally. A company having the support of a digital agency will evolve more easily due to the digital marketing done, namely regarding the customization of the website, the promotion of online stores, dissemination of information and other content, among many other services.

Social networks, in turn, have revolutionized communication in the digital environment. With their existence, the consumer can disseminate and share information about a brand's products and services in a more complete way, as well as have a more affective relationship with that same brand.

This internship report aims to understand the role of Digital Communication Agencies, as well as their impact on the performance of companies. Thus, it presents the activities developed during the internship period of four months at Mixlife, a digital communication agency specialized in various business areas such as social media management, digital marketing, website creation, among others. During the internship, it was also developed a research on the impact of Digital Communication Agencies, having as methodological basis the case study of ADREAMS.

Thus, it is intended to analyze the role and contribution of digital communication agencies for the success of companies in terms of digital communication, as well as to present the various areas of communication and services that they provide to their customers and the advantages of these services.

At the end of this report it was possible to confirm that there is a visible importance in hiring digital communication agencies because they help in the development of a brand, at the digital level, leading it to success.

Key-words

Digital marketing; Digital communication; Social networks; digital communication agencies

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 - Revisão de Literatura	4
1.1 O Marketing Digital	4
1.1.1 Conceito de Marketing Digital	4
1.1.2 O Marketing Digital e a comunicação – as estratégias	6
1.2 A Comunicação nas empresas	7
1.2.1 Comunicação Digital	8
1.3 As Redes Sociais	10
1.3.1 A gestão do planeamento e estratégia nas redes sociais para as marcas/empresas	11
1.3.2 Instagram como ferramenta de marketing	14
1.3.3 Facebook como ferramenta de marketing	16
1.3.3.1 Facebook/Meta Business	17
1.4 As Agências de Comunicação Digital e o seu papel para as empresas	18
1.4.1 Processo criativo na criação de conteúdo	20
Capítulo 2 – Metodologia	21
2.1. Metodologia do estágio	21
2.2 Métodos usados no estudo empírico	22
2.2.1 Opções metodológicas	23
2.2.2 Instrumentos de recolha de dados	24
2.2.3 Tratamento de dados	25
Capítulo 3 – Estágio	30
3.1 Descrição da Agência de Comunicação Digital MIXLIFE	30

3.2 Atividades realizadas em estágio	34
3.2.1 Marketing digital, gestão das redes sociais, criação de conteúdo para as redes sociais (design) e desenvolvimento do copy das publicações.....	34
3.2.2 Elaboração de planos de comunicação.....	39
3.2.3 Processo criativo na criação de conteúdos - pesquisa de ideias para elaborar o conteúdo.....	41
3.2.4 Contacto com o cliente	43
3.2.5 Criação/elaboração de estratégia para novas empresas/marcas	43
3.2.6 Gestão de blog através de wordpress.....	44
3.3. Estudo empírico	46
Capítulo 4 – Apresentação, análise e discussão de dados	48
4.1 Resultados.....	48
Conclusão	54
Referências Bibliográficas	60
Apêndices	67
Anexos.....	87

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Objetivo de cada questão realizada na entrevista - CEO da Mixlife----- 26

Tabela 2 – Objetivo de cada questão realizada na entrevista - CEO da ADREAMS ---- 28

Lista de Figuras

Figura 1 - Logótipo da agência de comunicação digital - Mixlife ----- 30

Figura 2 - Diagrama da agência de comunicação digital Mixlife -----31

Figura 3 - Cultura organizacional da agência de comunicação digital Mixlife----- 32

Figura 4 - Serviços prestados pela agência de comunicação digital Mixlife (elaboração própria)----- 33

Figura 6 - Vista geral do perfil de uma empresa cliente da Mixlife com as minhas criações ----- 36

Figura 5 - Vista geral do perfil de uma empresa cliente da Mixlife com as minhas criações ----- 36

Figura 7 - Vista geral do perfil de uma empresa cliente da Mixlife com as minhas criações ----- 36

Figura 8 - Publicação criada para uma empresa cliente da Mixlife----- 36

Figura 9 - Exemplo de alguns copys para uma empresa cliente da Mixlife ----- 38

Figura 10 - Plano de comunicação inicialmente criado num word-----40

Figura 11 - Plano de comunicação posteriormente na plataforma Monday -----40

Figura 12 - Pesquisa de informação sobre os temas----- 42

Figura 13 - Giveaway criado para uma empresa cliente da Mixlife -----44

Figura 14 - Giveaway criado para uma empresa cliente da Mixlife -----44

Figura 15 - Informação para colocar num blog de uma empresa da Mixlife ----- 45

Lista de Apêndices

Apêndice I - Vista geral do perfil de empresas clientes-----	67
Apêndice II - Designs/Publicações criadas para o Instagram de algumas empresas clientes-----	68
Apêndice III - Copys escritos para as publicações das redes sociais de algumas empresas-----	74
Apêndice IV - Planos de comunicação-----	79
Apêndice V - Guião de entrevista – CEO da agência de comunicação digital Mixlife -	85
Apêndice VI - Guião de Entrevista – CEO da empresa ADREAMS-----	86

Lista de Anexos

Anexo I - Transcrição da entrevista-CEO da Agência de Comunicação Digital Mixlife	87
Anexo II - Transcrição da entrevista-CEO da empresa ADREAMS-----	91

Lista de siglas

COVID-19 - Coronavirus Disease 2019

CEO - Chief executive officer

TIC's - Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação

Introdução

O presente relatório apresenta as atividades desenvolvidas durante o período de estágio na agência Mixlife, tendo como objetivo entender o papel de uma agência de comunicação digital e o seu impacto na performance das empresas clientes. Com isto, a pergunta de partida de todo o trabalho desenvolvido durante o estágio e à qual se pretende responder é “qual é o papel das agências de comunicação digital e o seu impacto na performance das empresas?”.

Segundo o estudo realizado por Coimbra (2021), concluiu-se que as agências de comunicação são importantes no sentido de criar uma ligação de proximidade entre as empresas e os seus consumidores. As agências são “especializadas em diversos campos como seja o marketing, o marketing digital, comunicação, gestão empresarial, design, entre outras vertentes que lhes permite trabalhar da melhor forma com as empresas de modo a alcançar os objetivos pretendidos” (Coimbra, 2021, p.80). A autora acrescenta que é possível reconhecer a importância que as agências têm no sucesso e visibilidade de uma empresa.

Em 2013, a autora Neto (2013), referia que já se encontravam cada vez mais agências de comunicação em Portugal e que este número tinha tendência para aumentar.

Tudo isto são pontos importantes que vêm justificar a pertinência do meu estudo.

Estes pontos são importantes para justificar a pertinência do meu estágio e estudo, assim como a motivação da escolha da realização do estágio de mestrado numa agência de comunicação digital durante um período de quatro meses, que decorreu entre o dia 2 de dezembro de 2021 e o dia 6 de abril de 2022. O estágio decorreu na agência de comunicação digital Mixlife, situada em Viseu.

Este relatório tem como objetivo geral: analisar o papel das agências de comunicação digital tendo como base o trabalho desenvolvido na agência Mixlife e, por outro lado, perceber de que forma as agências de comunicação digital melhoram a

performance, a nível digital, das empresas suas clientes, tendo como exemplo a empresa ADREAMS.

Os objetivos a alcançar durante o período de estágio passaram por aplicar na prática os conceitos teóricos aprendidos. Neste estágio, os objetivos passaram por compreender através da experiência prática como se desenvolve a comunicação digital numa agência para as empresas, tal como consolidar o conhecimento em relação à gestão de websites, criação de conteúdo online, marketing digital e também perceber como deve ser o contacto com os clientes. Outro objetivo a alcançar com este estágio foi o desenvolvimento de projetos novos e com eles, tarefas associadas que surgem todos os dias num contexto de trabalho. E por último, adquirir competências e uma aprendizagem, pelo facto de estar sempre disposta a querer aprender mais e adquirir novos conhecimentos.

Foi também realizado um estudo empírico, em que os objetivos passaram por compreender o impacto que as agências de comunicação digital têm na performance das empresas suas clientes e como é que é feita a comunicação.

No que diz respeito ao estudo empírico desenvolvido, o método escolhido para responder à questão de partida, para além dos temas abordados na revisão da literatura, teve como base a análise de um estudo de caso, escolhendo uma empresa cliente da Mixlife, a ADREAMS. A escolha desta empresa partiu do facto de ter trabalhado com a ADREAMS durante o período de estágio na Mixlife. Criar conteúdo para as redes sociais, desenvolver o design para as publicações, *copy*, foram algumas das atividades desenvolvidas em nome da Mixlife para esta empresa.

A metodologia utilizada foi um estudo de caso com a realização de duas entrevistas. Uma entrevista foi feita ao CEO da Mixlife e a outra entrevista à CEO da empresa ADREAMS.

O guião da entrevista foi construído tendo por base o guião utilizado por Coimbra (2021) na sua Dissertação de Mestrado “A Importância das Agências de Comunicação: Estudo de Caso” e também o guião utilizado por Neto (2013) no seu relatório de estágio para obtenção do Grau de Mestre “A Importância das Agências de Comunicação em tempos de crise”.

Pretende-se perceber o papel das Agências de Comunicação Digital nas empresas, perceber os benefícios/vantagens da contratação de uma Agência de Comunicação Digital para as empresas e analisar o trabalho que é realizado numa Agência de Comunicação Digital.

Este relatório está dividido em vários capítulos. No capítulo um, encontra-se a revisão de literatura que apresenta conceitos fundamentais da área do marketing digital e da comunicação digital. São abordados temas como o conceito do marketing digital, a implementação do marketing digital nas estratégias de comunicação, a comunicação digital, as redes sociais, o papel das agências de comunicação digital, entre outros.

No capítulo dois é apresentada a investigação empírica desenvolvida, onde se caracteriza o estudo, as opções metodológicas e os instrumentos de recolha de dados.

O capítulo três diz respeito ao estágio curricular decorrido na agência de comunicação digital Mixlife. Neste capítulo, encontra-se a descrição da agência e as atividades realizadas durante o período de estágio.

O capítulo quatro destina-se à apresentação, análise e discussão dos dados, ou seja, os resultados obtidos com o estudo.

Finalmente, o último capítulo diz respeito às considerações finais do estudo e dos objetivos cumpridos onde é feita uma análise do trabalho realizado e de toda a evolução e aprendizagem adquirida durante o período de estágio e através do estudo empírico.

Capítulo 1 - Revisão de Literatura

1.1 O Marketing Digital

1.1.1 Conceito de Marketing Digital

O marketing tradicional surgiu há várias décadas, sendo que o marketing que atualmente conhecemos é bem distinto. As novas tendências do marketing em conjunto com a tecnologia originaram o marketing digital que usa a internet como meio para fazer publicidade, comunicar e empregar outras estratégias (Sampaio & Tavares, 2017).

No início do século XXI, a internet já era um tópico muito discutido em negócios e nos meios de comunicação. Para a maioria das empresas, a internet e o marketing digital eram apenas um extra nas estratégias tradicionais a nível de divulgação, sendo que no decorrer dos anos tornam-se, cada vez mais, presentes na vida das empresas e dos consumidores (Barwise, Elberse & Hammond, 2002).

Segundo Castro (2012), atualmente, é difícil não utilizarmos qualquer tipo de serviço da internet no nosso dia a dia. Para além da internet se ter tornado presente na rotina da vida das pessoas também se inseriu vincadamente nas empresas e organizações.

Segundo Torres (2009), a internet é o meio que condiciona o marketing de uma empresa, sem ela não seria possível realizar a comunicação e publicidade. Com a utilização da internet, o consumidor passa a ter mais controlo e pode comparar empresas, produtos, serviços, valores e até mesmo se conectar mais facilmente com a marca.

Segundo Cobra & Brezzo (2010, p.188), o marketing digital é um combinado de ações com o propósito de “promover e comercializar os produtos e serviços utilizando os meios digitais para chegar até aos consumidores”.

De acordo com Cintra (2010, p.7), o marketing digital é realmente uma nova e forte ferramenta para “as empresas que estão vivendo o momento de competitividade”.

Com esta nova tendência é possível observar publicidades mais criativas e atualizadas sendo que os consumidores têm mais interesse em serem eles a procurar pelos produtos ou serviços de uma empresa do que esperarem que a publicidade seja levada até eles (Cintra, 2010, p.7).

A evolução e transformação do marketing ocorreu devido aos meios digitais e à internet que, neste caso, tiveram uma função importante. As empresas conseguiram expandir o seu negócio em relação a novos mercados e também tiveram a oportunidade de oferecer mais serviços e produtos. Os consumidores puderam ter à sua disposição um conjunto de produtos e serviços mais ampliado e também meios de compra mais acessíveis e imediatos (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009).

O objetivo do marketing digital é facilitar a vida das pessoas. A divulgação de um produto e o contacto com os clientes é um processo muito mais rápido e económico, pois com o acesso à internet consegue-se tudo isso. O consumidor também pode dar a sua opinião sobre um produto, fazer comparações ou partilhar conteúdo com uma maior facilidade. Com o marketing digital é possível uma maior e facilitada interação entre o consumidor e a empresa (Cintra, 2010).

De acordo com Crespo e Pereira (2014), o marketing online ajuda no processo de vender produtos e serviços para indivíduos que usam a internet, ou seja, que são o seu público-alvo. Também é importante a forma estratégica que o marketing é abordado.

Para haver uma interação entre os clientes e as empresas, o marketing digital tornou-se um elemento importante. O marketing online veio ajudar na evolução de várias empresas e na sua relação com os clientes. A utilização da internet também cria e aumenta o processo de compra e venda. Tanto as organizações como os clientes ganham com o marketing digital, pois este é o grande difusor da interação dos mesmos (da Cruz & da Silva, 2014).

Segundo Pinto (2022, p.3) o marketing é um instrumento que tem o objetivo de criar lucro para as empresas ou marcas que se queiram valorizar e destacar perante os seus consumidores.

Com a pandemia do Covid-19, muitas empresas e organizações tiveram de se restabelecer e reconstruir e mais que nunca se inserir no mundo digital, sendo que o

meio digital é, neste momento, o elo mais importante entre as empresas e os seus consumidores. Atualmente, as empresas têm de se posicionar no online pois “é o local onde mais fácil e rapidamente conseguem encontrar clientes atuais e potenciais” (Pinto, 2022, p.11).

Pride e Ferrell (2015, p.19), relativamente à importância do marketing para os negócios e para a economia, afirmam que “as empresas precisam se envolver com o marketing para sobreviver e crescer, e as atividades de marketing são necessárias para alcançar os clientes e oferecer os produtos (...) até negócios sem fins lucrativos precisam entender e usar o marketing para atender seu público”. Os autores acrescentam que o marketing é, sem dúvida, uma ferramenta importante para gerar lucros essenciais às empresas (Pride & Ferrell, 2015, p.19).

1.1.2 O Marketing Digital e a comunicação – as estratégias

A implementação de estratégias digitais no marketing das empresas e nas campanhas de comunicação tem se diferenciado devido ao uso de várias ferramentas como a facilidade ao acesso da internet e a otimização dos sistemas de pesquisa (Okada & de Souza, 2011).

De acordo com Castro (2012), as empresas estão, cada vez mais, no meio da tecnologia, mas para além disso é necessário perceber que os consumidores, atualmente, são também mais informados e proativos. Com isto, existe mais exigência da parte deles e as empresas têm de se adaptar a esta faceta do consumidor mais ativo e informado.

Atualmente, as empresas têm de estar online. Além de isso ser uma necessidade, é uma obrigação. É importante estar no mundo online e devemos, assim, estar constantemente atentos à evolução dos meios digitais (Marx, 2018, p.3).

Atualmente, cruzar a loja física com a loja virtual/online é importante, sendo que é necessário pensar que as estratégias de marketing digital estão cada vez mais eficazes em vários negócios. São essas estratégias de marketing que criam a evolução das empresas no online (Cintra, 2010).

Segundo Marx (2018, p.4), o princípio para o bom funcionamento inicial de uma empresa é planejar estratégias.

Quando o planeamento estratégico é feito de forma correta é uma mais-valia para a empresa perante o mercado e o público. Uma organização deve criar metas e objetivos de planeamento inicial e geral, posteriormente a nível de planeamento estratégico deve-se aplicar “ações de curto, médio e longo prazo que será implantando para a consolidação da mesma no mercado” (Marx, 2018, p.4).

Segundo Pereira (2014), entende-se por comunicação estratégica um planeamento claro, com uma boa estrutura, que implica conhecer as empresas concorrentes, os seus fatores positivos e negativos, as oportunidades e as ameaças, tendo em vista conseguir atingir o objetivo de uma empresa, que difere de empresa para empresa, pois cada entidade tem capacidades, tendências e características diferentes.

A melhor estratégia é o marketing de relacionamento que se foca na relação das empresas com os seus clientes e isto garante resultados mais positivos. O objetivo maior entendido pelo autor é captar e manter os clientes através da “confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitidas pela empresa” (Torres, 2009, p.117).

As estratégias de marketing são importantes pois estas ajudam a criar uma aprendizagem de como evoluir e criam também uma ligação diferente entre os consumidores e o mercado, sendo que, assim, podem comunicar de forma mais eficaz (Okada & de Souza, 2011, p.51).

Segundo Silva (2022), atualmente, a estratégia das empresas, relativamente à sua comunicação, deve ser bem definida, projetada e delineada para que seja eficiente e apropriada em várias situações e sobretudo, em cenários de crise que possa enfrentar.

1.2 A Comunicação nas empresas

Comunicar é uma necessidade que surge para qualquer pessoa “como uma exigência e uma inevitabilidade para a sua inserção e, conseqüentemente, aceitação, na sociedade e no mundo que o rodeiam” (Pereira, 2016, p.6).

Com isto, a comunicação é uma ferramenta muito importante para o ser humano assim como para o seu desenvolvimento seja individualmente ou socialmente. Através da comunicação, é possível que o indivíduo partilhe ideias, sentimentos, desejos e necessidades (Pereira, 2016, p.6).

Segundo Kunsch (2006), é necessário entender que a comunicação é uma parte intrínseca às empresas, faz parte do dia a dia das organizações, pois implica interações e comunicações dos indivíduos no exercício das suas funções, tendo em vista alcançar as suas metas numa fase de diversidades.

De acordo com a perspectiva de Filho (2014), o termo comunicação é o que acontece entre as pessoas, ou seja, não é algo material nem algo que se pode deslocar de um sítio para o outro. O autor afirma que a relação entre as pessoas é o que significa verdadeiramente a comunicação.

Segundo Teixeira (2007), aprofundando a comunicação das empresas, entendemos que é fundamental que as organizações e empresas procurem soluções para se comunicarem de forma mais eficiente para alcançarem de forma positiva os seus objetivos. Para o autor, a comunicação trata-se de um termo simples, objetivo, claro e preciso, sendo que, os profissionais que queiram ter uma comunicação eficiente nas suas empresas devem ter bastante atenção na forma como se expressam.

1.2.1 Comunicação Digital

Segundo da Silveira (2016, p.83), “sem declarar a morte dos formatos analógicos é possível declarar a vitória dos formatos digitais”. O autor refere que é essencial considerar que a comunicação digital levou a “comunicação horizontal e interativa para posições jamais alcançadas na história” devido ao formato ter mais amplitude, escala e frequência, setores que a “comunicação hierarquizada e não-interativa” tinha dificuldade em alcançar.

As organizações acabam por se focar, cada vez mais, no ramo digital, particularmente nas redes sociais, sendo que, estas começam a deixar de parte os media tradicionais. Com as novas plataformas, através da comunicação digital, é possível que

a interação entre as marcas e os clientes seja maior e que as empresas tornem as experiências dos seus consumidores em algo cada vez melhor (Winer, 2009).

A evolução dos meios digitais na comunicação e a interação entre as organizações e o cliente fez com que o mercado sofresse uma enorme mudança. A internet trouxe novas formas de comunicação e as plataformas digitais oferecem mais visibilidade e notoriedade às marcas proporcionando-lhes, assim, a igualdade na competição com grandes empresas (Webber, 2013).

A agência brasileira FSB Comunicação, aborda no seu website a comunicação digital, considerando que a comunicação digital deve ser executada de forma cuidadosa, pois influencia a forma como os clientes veem a marca. A comunicação digital implica uma estratégia. Devido à inovação digital estar a ser um processo rápido, as empresas e os seus profissionais devem possuir novas competências, mais criatividade e rapidez, saber se posicionar, entre outros (Fsb, 2020).

A autora Rodrigues (2012, pp. 13,14) tem uma opinião semelhante à anterior sendo que constata que “isso não significa que todos os cidadãos (...) tenham as competências necessárias para a transformarem em conhecimento, ou seja, a capacidade para se apropriarem dela, a avaliarem e fazerem as escolhas que melhor satisfazem as suas necessidades”.

O que proporciona o surgimento das novas práticas culturais é a utilização das ferramentas de comunicação digital, com isto cria-se a hipótese de interação e respostas entre todos os envolvidos permitindo que o processo de comunicação “ocorra de modo bi ou, até mesmo, multidirecional” (Temp, 2008, p.78).

Segundo Corrêa (2005, p.97), a comunicação digital está cada vez mais dentro do ambiente das empresas. Com todo este processo é possível a abertura de “todo um campo de inovações, criatividade e dinamismo e também toda uma sucessão de posicionamentos, usos e escolhas”. A autora acrescenta que o uso da TIC's - Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação foi um grande fator na evolução deste processo (Corrêa, 2005, p.97).

A comunicação digital é um meio eficaz para trocar informações a nível mundial. Existe a necessidade por parte das empresas de apostar no digital de forma a criar uma

relação mais próxima com os seus clientes. Este meio faz com que seja mais rápido e eficiente alcançar um grande público com menor esforço financeiro (Ribeiro, 2021).

Segundo Borges (2021), a comunicação digital aliada a investimentos na marca é sinónimo de que a empresa está presente no mercado e é capaz de divulgar todos os seus serviços e produtos. Além disto, significa que cria uma relação mais próxima com o cliente. Para o autor, a comunicação digital tem vários benefícios. Angariar uma audiência qualificada é uma das vantagens, sendo que é um tipo de comunicação eficiente que permite que uma determinada marca ou serviço chegue diretamente à pessoa que procura. Outros benefícios que o autor refere são a redução de custos, o maior alcance, a maior visibilidade e o melhor relacionamento entre as empresas e os consumidores, tudo isto devido à comunicação digital dos dias de hoje.

As marcas que já estão no mundo online e utilizam a comunicação digital possuem vários benefícios como o facto de serem mais rápidas e eficientes a transmitir informação, terem a capacidade de definir o seu público de forma mais segmentadas e precisa e também ter clientes mais fidelizados (Pinto, 2022, p.18).

Segundo Silva (2022, p.42), “a comunicação digital consiste na digitalização dos meios de informação e no conjunto dos métodos e das ferramentas de comunicação utilizadas na internet, nas redes sociais e nos dispositivos móveis”. Com isto, é importante definir estratégias que sejam utilizadas no digital, sendo que é através da comunicação digital que isso poderá ser realizado.

1.3 As Redes Sociais

É notável a evolução que as redes sociais têm tido nos últimos anos, o que atrai as empresas que procuram divulgar a sua marca e ter a atenção do público. Com a facilidade que atualmente existe em estar presente no mundo online, as redes sociais começam a ter um grande foco nas áreas de negócio. As redes sociais são um meio eficaz para que as empresas consigam chegar mais perto do seu público e ter um maior

alcance. Esta nova forma de executar a publicidade tem sido mais eficiente que nos meios mais tradicionais (Moreira et al., 2018).

Kerpen (2011, p.46) afirma que as redes sociais e o marketing digital ajudaram a criar um relacionamento mais próximo das empresas com os clientes que, anteriormente, com o marketing tradicional, não se tinha criado. “In the past, traditional marketers didn’t have the luxury of a twoway conversation with customers, but they did have a captive audience. Consequently, traditional marketers pounded consumers over the head with marketing messages until the public bought from them” (Kerpen, 2011, p.46).

De acordo com a perspectiva de Torres (2009), as redes sociais foram criadas envolvendo uma relação forte e estável que os indivíduos que participam nelas têm. Nas redes sociais, cada pessoa pode influenciar vários grupos de várias comunidades e nesses vários grupos outras pessoas também influenciam. Cria-se um efeito que se multiplica, tornando-se viral e de interesse para muitas pessoas.

Segundo os autores Moreira et al (2018, p.9), através das redes sociais as empresas conseguem obter uma interação mais facilitada com o público e de se aproximar mais dele “fazendo com que haja interação, transparência, respeito, ética, que são pilares da primeira regra da interação social”. Na perspectiva dos autores, as empresas devem estar preparadas pois podem ter de lidar com comentários e críticas mais negativas devido às redes sociais serem disponíveis para todas as pessoas, “o aconselhável é que a empresa utilize esse feedback para melhoria de seus processos e atendimento” (Moreira et al., 2018, p.9).

1.3.1 A gestão do planeamento e estratégia nas redes sociais para as marcas/empresas

Atualmente, os meios de divulgação da informação já estão inseridos no quotidiano das pessoas. É importante que as organizações entendam o contexto social em que estão inseridas e os seus clientes ajudem no crescimento e evolução das

mesmas. Com os meios de comunicação, é possível alcançar outros públicos de forma positiva com mais facilidade e rapidez. Segundo a autora Marx, a imagem de uma empresa fortalece devido à interação que esta mantém com os seus clientes, informando-os de “novos produtos, promoções, esclarecendo possíveis dúvidas” (Marx, 2018, p.1).

Uma das maiores dificuldades ou desafios que uma empresa pode ter é conseguir ter o acompanhamento de tudo o que se passa numa rede social. Uma empresa deve estar onde o consumidor está, é importante que esteja sempre presente na rede (Afonso & Borges, 2013, p.42).

Estar nas redes sociais é importante para as empresas, porém, não é suficiente. É necessário que as empresas tenham uma estratégia para implementar. Muitas empresas pensam que o “estar presente” é o essencial, contudo saber o que se publica com algum critério é o mais importante e algumas empresas não o fazem (Rodrigues, 2011).

Rez (2017), refere no seu livro “Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI” que produzir conteúdo online traz inúmeras vantagens para as empresas, tais como maior visibilidade, um maior alcance do público, aparecer mais facilmente e em primeiro no motor de pesquisa, maior número de vendas, maior divulgação do nome da empresa, entre outros. O autor acrescenta que para tudo isto ser realizado com sucesso é imprescindível uma boa estratégia de comunicação com um plano de conteúdos bem definido, com os objetivos e público-alvo já antecipadamente esclarecidos.

Delinear de forma correta uma estratégia de comunicação irá trazer bons resultados para a empresa como conseguir aumentar o seu ‘*engagement*’ junto dos seus clientes (de Sousa & Azevedo, 2010).

Para Coimbra (2021, p.47), planear as estratégias no ambiente online é importante de forma a ajudar as empresas e organizações a construir um nome e uma reputação no mundo virtual, sendo que as agências de comunicação também “procuram criar estratégias no offline de modo a dar resposta a todas as necessidades dos seus clientes” apesar de valorizarem fortemente o online.

Nas redes sociais, é importante existir uma estratégia de comunicação para que as marcas desenvolvam notoriedade e sucesso. É necessário perceber que as redes sociais são um canal imensamente importante para a comunicação com o cliente (Crespo & Pereira, 2014).

Segundo Ribeiro (2021), é necessário procurar a melhor estratégia adaptada às necessidades da empresa e do nível de investimento. Para além de definir muito bem os planos e objetivos, é necessário ter em consideração outros fatores, como por exemplo, a frequência que deve um determinado anúncio aparecer para o público.

Nas redes sociais, a melhor estratégia de marketing não se pode basear apenas em mensagens de promoção a algum serviço ou produto, pois isso pode não acrescentar nada ao consumidor. Primeiramente, deve-se criar uma relação com o consumidor e posteriormente divulgar. Para que uma empresa tenha sucesso, é necessário criar uma estratégia, sendo que, de acordo com o autor, é pertinente iniciar-se pela definição dos objetivos que se pretende alcançar, criar a persona com a qual se irá associar, ter em conta os canais e plataformas onde a empresa estará presente, e estabelecer a linha de conteúdos que serão criados e publicados (Valle, 2021). Com isto, entendemos que ter um plano bem organizado é importante para o sucesso.

De acordo com o website “Academia do Marketing”, Valle (2021), diretor e instrutor da Academia do Marketing, acrescenta que é necessário entender que o relacionamento com o consumidor não é criado de forma rápida e programada, mas que implica tempo e pormenor, sendo uma ação de médio e longo prazo.

Para Torres (2009), se a estratégia de marketing não se executar nas redes sociais é possível que se fique distante de tudo o que se passa e à comunicação que existe sobre os serviços e produtos de uma empresa.

Definir o público-alvo é um dos pontos fundamentais de um planeamento estratégico para qualquer empresa, pois para uma empresa ter uma comunicação eficaz, uma boa relação e executar da melhor forma o conteúdo é necessário conhecer, em primeiro lugar, o seu público. Qualquer empresa que se queira posicionar da melhor forma no mercado deve, portanto, desenvolver as suas estratégias de marketing digital

com foco no seu público-alvo. Posteriormente, é necessário criar conteúdo de qualidade que seja entregue com sucesso ao seu público (Santos, 2018).

Segundo Santos (2018), tudo o que acontece nas redes sociais acontece rapidamente, portanto quem gere as redes sociais deve inovar na sua comunicação com o público, na sua divulgação de informação, nos seus produtos e serviços constantemente.

1.3.2 Instagram como ferramenta de marketing

Mike Krieger e Kevin Systrom são os autores da criação do Instagram em 2010, com o objetivo inicial de desenvolver esta aplicação apenas para o sistema IOS. Em 2012, percebeu-se que a procura era tão grande que o Instagram foi também disponibilizado para os sistemas Android. A partir desse momento, a rede social passou a ser muito popular estando sempre em evolução e crescimento (TechTudo, 2016).

Segundo Valle (2021), o marketing realizado nas redes sociais é a estratégia principal para divulgar e promover uma marca ou empresa e os seus serviços e produtos. Para o autor, “o marketing nas redes sociais é uma oportunidade que as marcas têm, de mostrar seus conceitos e valores deixando claro seu posicionamento como empresa”. Com isto, é possível criar uma ligação mais forte entre o consumidor e a empresa.

Para Santos (2020), atualmente, os consumidores quando querem adquirir algum serviço ou produto têm confiado na internet e nas redes sociais em geral para tomar essa decisão. Com isto, podem comparar preços, qualidade, opiniões, o que facilita o processo de compra. Para o autor, tudo isto tem o propósito de tornar a publicidade com um valor mais real para o cliente, sendo que considera que o marketing digital ajuda muito neste campo.

O Instagram é um canal de interação, mas é também um meio de pesquisa de serviços e produtos, tal como um canal de troca de experiência entre os consumidores (Nunes, 2014).

Segundo os autores Ramos & Martins (2018, p.121), a rede social Instagram “passou por alterações que promoveram maior interação entre usuário e aplicativo, além de ser uma rede vinculada à mobilidade de um dispositivo de múltiplas funções que cada vez mais se torna indispensável ao sujeito do século XXI — o smartphone —, somando-se à instantaneidade dos recursos de compartilhamentos”.

Segundo Ramos (2015), o Instagram oferece ótimas oportunidades de marketing e publicidade gratuita. Através do poder das imagens, torna-se uma plataforma de uma imensa criatividade.

O Instagram é uma rede social importante com dezenas de milhões de utilizadores. Isso facilita a associação de imagens às marcas, aumenta a visibilidade do negócio e gere mais envolvimento com os clientes. Com isto, é sem dúvida uma forma divertida e criativa das empresas se conectarem com os clientes promovendo os seus produtos gratuitamente através desta plataforma (Ramos, 2015).

De acordo com Aragão et al. (2016), o Instagram permite a criação de perfis pessoais e organizacionais, sendo que tem tido uma interação maior que outras redes sociais.

Atualmente, a rede social Instagram, não só é muito utilizada para entretenimento como tem um grande poder a nível comercial. Com isto, é possível verificar que várias empresas utilizam o Instagram para fins comerciais como promover os seus produtos e serviços. Esta rede social é uma via de interação entre os consumidores e a empresa, sendo que pode atingir um grande e variado público com as suas publicações (Altaf et al., 2019).

De acordo com Sampaio (2013), o conteúdo que é postado é o principal elo entre as marcas e os usuários. Na rede social Instagram, “a chave para o bom desempenho das postagens não está na utilização da vertente comercial da marca, mas sim nos conteúdos propostos que causam identificação e interação com os visitantes do perfil da loja, que mesmo que não sejam consumidores da marca, a apreciarão pelos conteúdos oferecidos” (Sampaio, 2013, p.63). A autora acrescenta que o Instagram é uma ferramenta de marketing eficiente pois “entrega benefícios tanto aos clientes das lojas, que através dele podem se expressar de forma fácil e relevante, como as empresas

que podem identificar desejos e necessidades dos consumidores aumentando as chances de atingirem seus objetivos de marketing” (Sampaio, 2013, pp. 63,64).

1.3.3 Facebook como ferramenta de marketing

A rede social Facebook foi fundada em 2004 pelo estudante de Harvard Mark Zuckerberg. Inicialmente, apenas os estudantes de Harvard tinham acesso a esta rede social, sendo que foi expandindo e utilizada em outras universidades. Passados dois anos da sua criação, o Facebook tornou-se uma rede social aberta para que todas as pessoas e empresas a pudessem utilizar (Torres, 2009, p.140).

Segundo Costa (2012, p.1), as redes sociais passaram a ser uma ligação direta e mais próxima entre as empresas e os seus clientes deixando assim de ser apenas um meio online de interação entre os familiares e amigos. A rede social Facebook, possibilita as empresas a utilizarem esta ferramenta para transmitir informação de forma mais eficaz de maneira que o cliente tenha o poder de interagir e recolher melhor as novidades existentes.

O Facebook é uma rede social já direcionada para as áreas de negócios, sendo que tem várias ferramentas para complementar esse ponto. Nesta rede social é possível encontrar a ferramenta de gerar anúncios o que significa que quando se cria conteúdo e se quer que uma publicação tenha mais alcance e resultados utiliza-se esta ferramenta sendo um recurso pago há um impulsionamento da publicação. Através desta ferramenta, o Facebook permite determinar o público-alvo que quer atingir, os locais onde as publicações podem aparecer, o valor que se quer gastar, ou seja, os seus objetivos relativamente à publicidade que quer executar (Guesser, 2018).

No estudo realizado por Guesser (2018, p.65), foi possível comprovar-se que a ferramenta de anúncios do Facebook é realmente eficaz pois “proporciona um ambiente favorável para as empresas alcançarem estes resultados através da parametrização das campanhas de marketing digital, abrindo uma série de possibilidades de anúncios que podem ser utilizadas para fortalecer a marca e o negócio”.

1.3.3.1 Facebook/Meta Business

Segundo Vitti (2022), a rede social Facebook, surgiu com o objetivo de criar uma conexão maior entre as pessoas. Com o seu desenvolvimento, foi possível perceber que esta rede social é uma ferramenta de marketing muito importante. A plataforma Facebook Business, hoje é conhecida como Meta Business Suite devido ao *rebranding* que ocorreu na empresa Facebook para o nome Meta. A autora acrescenta que o Meta Business é, portanto, uma ferramenta gratuita que auxilia as empresas e marcas a gerir de forma mais eficiente e facilitada as suas páginas nas redes sociais, ou seja, é uma plataforma de negócios do Facebook.

De acordo com Siqueira (2020), com a ferramenta Meta Business é possível gerir o negócio de forma mais simples sendo possível acompanhar de forma mais precisa a evolução de um negócio e rastrear os anúncios realizados. O autor acrescenta que para além de ser uma ferramenta bastante completa a nível de gerenciamento, a mesma contém outros complementos importantes como o gerenciador de anúncios. No Meta Business é possível agendar publicações noutras redes sociais, como por exemplo no Instagram.

Através do website SurfeDigital, Vitti (2022), enumera as vantagens práticas em utilizar o Meta Business. Em primeiro lugar, dá credibilidade ao negócio, ou seja, uma marca que tenha uma página profissional garante mais facilmente essa credibilidade por parte do consumidor. Em segundo, trabalha de forma segura com os dados financeiros, ou seja, é possível introduzir várias formas de pagamento caso utilize um anúncio pago, por exemplo. Como terceira vantagem, a autora afirma que o Meta Business pode ser utilizado através de vários dispositivos como smartphones, tablets ou computadores. Em quarto lugar, esta ferramenta permite criar alertas e notificações para que se possa acompanhar tudo de forma mais facilitada. Como quinto benefício, a autora refere que é possível ampliar o alcance do público utilizando esta ferramenta, sendo que dá a possibilidade de criar estratégias e chegar a um público maior ou mais específico. Por último, com esta ferramenta é possível as empresas conhecerem melhor o seu público-alvo e assim planejar uma melhor estratégia.

Moraes (2022), reforça o que foi referido pelos autores anteriores, afirmando que o Meta Business reúne vários recursos num só lugar e que ajuda a conectar mais o público consumidor. O autor acrescenta mais alguns benefícios e recursos por parte desta ferramenta como a possibilidade de publicar em várias plataformas, a gestão simples de caixa de entrada das páginas, a criação de anúncios e publicações e o fácil acompanhamento de relatórios e métricas de audiência.

1.4 As Agências de Comunicação Digital e o seu papel para as empresas

Antigamente, para as empresas, a publicidade era feita através dos meios de comunicação tradicionais como a televisão, rádio, jornais, entre outros, sendo a principal ligação de comunicação com o público. Atualmente, os meios mais aliados das organizações são as redes sociais, o Google, os websites, entre outros que promovem as empresas (Silva, 2022).

Segundo Coimbra (2021, p.46), “as agências de comunicação digital são formadas por especialistas em serviços de comunicação nos meios online, ou seja, prestam serviços de marketing, relações públicas e difusão de conteúdo no online”.

Para Rosado (2018, p.25), a contratação de uma agência digital pelas empresas é imprescindível sendo que são muitos os benefícios que esta contratação traz, “uma vez que contarão com equipe especializada, devidamente equipada, com uma visão ampla de mercado e por um custo menor”. A autora refere que sendo o lucro um dos objetivos principais das empresas que vendem serviços e produtos, são necessárias boas estratégias de marketing “para oferecê-los no mercado e alcançarem suas metas comerciais” (Rosado, 2018, p.25).

As agências digitais criativas têm a responsabilidade de criar boas estratégias de comunicação para ajudar os clientes (Aini & Citra, 2019).

De acordo com Oliveira (2021), numa entrevista dada à Marketeer refere que “o digital criou um novo desafio às empresas que, na sua grande maioria, ou abraçam o desafio de comunicar mais e melhor, dando-lhes mais visibilidade e notoriedade, ou

soçobram na miríade de ofertas e de presenças digitais da sua concorrência”. O autor acrescenta que o papel das agências é importante para que uma marca tenha sucesso a nível digital. As agências têm de ter a capacidade de conseguir posicionar uma marca e “identificar a melhor forma de chegar aos interlocutores da organização em cada momento recorrendo aos canais ao dispor, que poderão ir dos órgãos de comunicação social aos canais próprios, ao conteúdo branded ou às redes sociais” (Oliveira, 2021).

Segundo Oliveira (2021), as agências de comunicação digital têm o dever de dominar as melhores estratégias e conhecer a melhor forma de as operacionalizar, criar conteúdos adequados, conhecer e estar atento a todas as mudanças que vão acontecendo, entre outros. Tudo isto, é algo que vai interferir de forma positiva no sucesso dos seus clientes.

Abreu (2018, p.55), refere que as agências “devem ainda saber gerar retorno através dos meios de comunicação tradicionais e através das redes sociais, pois os seus processos devem ser capazes de criar cobertura mediática, e devem perceber que não há meios de comunicação mais honrosos do que outros”. Para a autora, é importante as agências estarem sempre dentro dos assuntos mais falados no momento para conseguir criar e passar um bom conteúdo principalmente nas redes sociais. Também é fundamental a agência conhecer verdadeiramente as marcas, os serviços e os produtos que trabalham para que assim consiga transmitir verdade na divulgação do conteúdo (Abreu, 2018).

De acordo com a perspetiva de Cardoso (2003), o que valoriza os serviços das agências é o planeamento estratégico desenvolvido por parte das mesmas. Para o autor, uma agência primeiramente tem de se focar nos consumidores das empresas suas clientes e só posteriormente é que se deve focar nelas mesmo. Ao fazer este exercício, os conteúdos entregues aos consumidores irão ser mais eficientes o que, posteriormente, irá causar mais satisfação por parte das empresas.

Aplicar um planeamento estratégico em agências de comunicação e publicidade traz variadas vantagens, uma delas é conhecer melhor os consumidores e ter uma melhor visão e ideia da informação à sua volta disponibilizada pelos clientes. Para além

do valor do seu trabalho, as agências devido à aplicação do conceito de Planejamento Estratégico, ganham um valor mais notável e de reconhecimento (Cardoso, 2003).

1.4.1 Processo criativo na criação de conteúdo

Numa rede social existem muitos pontos importantes para que a marca evolua positivamente. O conteúdo é importante, porém a forma como se transmite o conteúdo também tem a mesma importância. A marca deve ter a necessidade de transmitir credibilidade e autenticidade, ou seja, ter uma linguagem específica para que os clientes sintam isso da parte das empresas. Por isso, é que a criação do conteúdo e o processo de o criar é tão importante (Afonso & Borges, 2013, pp. 204,205).

Os profissionais de marketing, têm o objetivo de afetar os clientes de forma positiva. Para o cliente ficar satisfeito, é necessário ter um bom conteúdo por parte da empresa. Para Pulizzi (2014, pp.77,78), existem seis princípios importantíssimos que devem ser seguidos para se realizar um bom conteúdo:

1. Deve preencher uma necessidade, ou seja, o conteúdo deve responder a alguma necessidade ou pergunta do cliente.
2. Ser consistente, pois é importante que o cliente sinta que a marca tem consistência no seu conteúdo e quando se compromete a entregar algo é importante que a entrega seja sempre feita de forma consistente.
3. Demonstrar humanização, ou seja, uma empresa é feita de pessoas e não existe mal algum em transmitir isso ao cliente.
4. Apresentar um ponto de vista, isto é, no conteúdo criado pode se dar algum tipo de opinião ou posicionar a empresa da maneira que se pretende.
5. Evitar falar só de si mesmo e das suas vendas. Quando o conteúdo é somente sobre exclusivamente a empresa menos pessoas irão valorizar o conteúdo.
6. Ser o melhor a partilhar conteúdo sobre um assunto em específico. É necessário entregar sempre o melhor conteúdo aos clientes.

Capítulo 2 – Metodologia

2.1. Metodologia do estágio

No âmbito da realização do estágio, foi possível entender qual é o papel que as agências de comunicação digital têm nas empresas suas clientes, sendo esta a questão orientadora da elaboração do presente relatório e das atividades desenvolvidas durante o período de estágio. Assim, neste período de estágio, o que se pretendeu mais foi conceber e aplicar várias estratégias para as várias empresas clientes evoluírem no mundo digital.

Os objetivos do estágio passaram por aplicar na prática vários conceitos teóricos aprendidos durante o período de mestrado, mas também aprender novos conceitos e conhecimentos adquiridos ao longo do estágio. Através da experiência prática, foi possível perceber como se desenvolve a comunicação dentro de uma agência de comunicação digital. Um dos objetivos mais importantes foi concretizar as tarefas que eram propostas de forma eficaz e eficiente, essas atividades estão descritas com mais pormenor no tópico referente à descrição das atividades realizadas em estágio.

Outro objetivo relativamente ao desenvolvimento de projetos novos e com eles, tarefas associadas que surgem, todos os dias, num contexto de trabalho, passou por ter a capacidade de adquirir novos conhecimentos e de forma eficiente.

No período de estágio, houve a oportunidade para observar, aprender e aplicar na prática todas as novas aprendizagens, implicando o desenvolvimento completo de algumas tarefas específicas.

Posto isto, a metodologia de todo este relatório foi a observação realizada na agência e a investigação-ação da execução de diversas tarefas na área da comunicação digital.

A metodologia utilizada trata-se da observação participante, que segundo Estrela (1994, p.31) a situação envolve o investigador e coloca-o no lugar onde a investigação ocorre, ou seja, “o observador participa na vida do grupo por ele estudado”.

A observação participante executa-se quando o investigador tem um contacto regular, direto, e duradouro com o contexto social pretendido, “sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa” (Correia, 2009).

Para recolher o máximo de informação, a observação foi uma técnica muito importante. Segundo Máximo-Esteves (2008), este método de observar possibilita obter conhecimentos dos conceitos através da forma que eles acontecem numa determinada situação.

Este relatório também teve como base uma metodologia de investigação-acção.

Para Ferreira (2014, p.218), a investigação-acção é um método importante para investigar, que tem como objetivo aprender e descobrir como funciona a organização e como se pode mudar ou melhorar.

No estágio realizado, foi possível ligar a “investigação” com a “ação” pois implicou que os dois processos se encontrassem com o facto de exercer atividades e investigar o impacto de tudo isso.

Ferreira (2014, p.219) acrescenta que a investigação-ação surge com um ideal diferente da investigação tradicional, ou seja, a investigação-ação é um processo de construção e produção de conhecimentos novos.

Deste modo, foi possível comprovar que a investigação-ação foi uma metodologia importante pois o estágio realizado trouxe, sem dúvida, novas aprendizagens.

2.2 Métodos usados no estudo empírico

Este capítulo apresenta e descreve a metodologia do estudo desenvolvido sobre o impacto das agências de comunicação digital na performance das empresas: o caso da ADREAMS, relatando o tipo de investigação, os instrumentos de recolha de dados, a amostra e o processo utilizado para a análise dos dados.

Após a fase inicial de revisão da literatura e da análise realizada sobre vários conceitos relativamente com o tema, chegou o momento de dar início ao capítulo sobre a investigação empírica realizada.

O estudo tem como objetivo identificar e compreender o impacto que as agências de comunicação digitais têm na performance das empresas suas clientes, entender como é que é feita a comunicação, assim como referir os serviços que estas mesmas agências prestam.

Segundo os autores Campenhoudt e Quivy (2008), formular a questão da investigação é “enunciar o projeto de investigação na forma de uma pergunta de partida, através da qual, o investigador tenta exprimir mais exatamente possível o que procura saber, elucidar e compreender melhor”. Os autores acrescentam que uma boa questão da investigação deve ser clara, exequível e pertinente.

Este estudo teve como ponto de partida a seguinte questão: Qual o impacto que as agências de comunicação digital têm na performance das empresas?

A metodologia utilizada foi a realização de um estudo de caso sobre a empresa ADREAMS, uma empresa cliente da agência de comunicação digital Mixlife.

Os motivos pela qual a empresa ADREAMS foi escolhida para a realização deste estudo, foi devido ao facto de ser uma empresa que contratou os serviços da Mixlife para evoluir enquanto marca. Outro motivo que levou à escolha desta empresa para o presente estudo foi o facto de ter trabalhado regularmente com ela durante o período estágio, seja na gestão das redes sociais como no design das publicações e marketing digital.

2.2.1 Opções metodológicas

O tipo de pesquisa pode variar consoante o estudo realizado. Segundo Gil (2002), a pesquisa do ponto de vista da abordagem do problema pode ser quantitativa e qualitativa. Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa. E do ponto de vista dos procedimentos técnicos pode ser uma pesquisa bibliográfica, documental, experimental, de levantamento ou estudo de caso.

O método de investigação utilizado foi a realização de um estudo de caso com um tipo de pesquisa qualitativa e exploratória sobre a empresa ADREAMS, cliente da agência de comunicação digital Mixlife.

Para Gil (2002, p.54), “o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”.

Para validar e sustentar melhor esta pesquisa realizou-se um inquérito por entrevista ao CEO da agência de comunicação digital Mixlife, Octávio Figueiredo (de forma presencial) e à CEO da ADREAMS, empresa cliente da Mixlife, Adriana Andrade (online, através da plataforma Zoom).

2.2.2 Instrumentos de recolha de dados

De acordo com os autores Batista et al. (2021, p.15), “inquérito por entrevista é muitas vezes associado a estudos de carácter interpretativo e a planos de investigação de natureza qualitativa na recolha e análise de dados ou informações, dado o carácter descritivo e pormenorizado dos mesmos”.

Foi realizada uma entrevista semiestruturada, um modelo representado por perguntas previamente estabelecidas, mas que admite a alteração das questões, seja para eliminar ou incluir novas questões.

As entrevistas semiestruturadas, normalmente, fazem parte de projetos de pesquisa qualitativa e geralmente são marcadas com antecedência em um horário e local designados. Normalmente, são organizadas em torno de um conjunto de questões abertas já definidas incluindo outras questões que podem surgir no diálogo entre entrevistador e entrevistado (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006).

O guião da entrevista foi construído tendo por base o guião utilizado por Coimbra (2021) na sua Dissertação de Mestrado “A Importância das Agências de Comunicação: Estudo de Caso” e também do guião utilizado por Neto (2013) no seu relatório de estágio

para obtenção do Grau de Mestre “A Importância das Agências de Comunicação em tempos de crise”.

As questões do inquérito por entrevista foram formuladas de modo a responder à problemática anteriormente apresentada. Ambos os entrevistados responderam de forma positiva à realização destas entrevistas após lhes ter proposto.

A entrevista ao CEO da agência de comunicação digital Mixlife apresenta 13 questões e a da ADREAMS apresenta 15 questões.

Ambas as entrevistas foram gravadas através de um telemóvel pessoal, sendo posteriormente transcritas e analisadas. No capítulo 4, no tópico de “Resultados” encontra-se os pontos de análise que surgiram nas entrevistas.

A entrevista realizada ao CEO da Mixlife, Octávio Figueiredo, teve a duração de cerca de 15 minutos, sendo realizada presencialmente no local da agência.

A entrevista realizada à CEO da ADREAMS, Adriana Andrade, teve a duração de cerca de 30 minutos sendo feita à distância, através da plataforma Zoom, devido à empresa se situar em Seia.

2.2.3 Tratamento de dados

As entrevistas foram organizadas em várias partes. Na primeira estância, as considerações éticas e legais foram esclarecidas, referindo que a informação obtida através das entrevistas é unicamente utilizada para este estudo, sendo que, também foram referidos os objetivos e a justificação do entrevistado escolhido. Numa segunda parte, as questões realizadas têm o objetivo de conhecer os entrevistados. Por último, encontram-se questões e expectativas relacionadas à empresa.

De seguida serão apresentadas duas tabelas que correspondem aos objetivos de cada pergunta (adaptada às questões realizadas pelas autoras referidas anteriormente) das entrevistas realizadas, tendo em conta o perfil de cada entrevistado.

A seguinte tabela apresenta os objetivos da entrevista feita ao CEO da Agência de Comunicação Digital Mixlife.

Tabela 1 – Objetivo de cada questão realizada na entrevista - CEO da Mixlife

Questão	Adaptada do autor	Objetivo
1. Qual é a sua área de formação?	Coimbra (2021)	Identificar a formação do CEO.
2. Quais foram as suas motivações para a criação da Mixlife?	Coimbra (2021) e Neto (2013)	Identificar os motivos que levaram à criação da agência de comunicação digital.
3. Que tipo de serviço é prestado pela Mixlife?	Coimbra (2021)	Identificar os serviços prestados pela agência.
4. De que forma está organizada a agência e de que forma são repartidas as funções de cada um?	Coimbra (2021)	Conhecer a organização da agência.
5. Qual é o perfil do tipo de cliente da Mixlife?	Coimbra (2021) e Neto (2013)	Identificar o tipo de cliente que a agência presta serviços.
6. O que é necessário para entender melhor o negócio do cliente e o mercado em que se insere?	Coimbra (2021)	Identificar o que é necessário para conhecer o cliente.
7. Na sua opinião, quais acha que são os fatores que levam a que algumas empresas/negócios sejam reticentes na contratação de uma agência de comunicação digital?	Coimbra (2021) e Neto (2013)	Identificar os receios na contratação de uma agência.
8. O que acha que é preciso para mostrar ao cliente que os seus serviços são necessários e caso já tenham o seu serviço o que é preciso mostrar para que continuem a requisitá-los?	Coimbra (2021)	Identificar as estratégias e o que é necessário para que o cliente entenda o benefício que traz uma agência.

9. Como vê a contratação de uma agência de comunicação digital por empresários mais jovens, tendo em conta que se trata de uma geração que cresceu e viveu na era da tecnologia?	Coimbra (2021)	Identificar se a idade de um empresário é um fator na contratação de uma agência.
10. Quais são os grandes desafios para as agências de comunicação digital?	Coimbra (2021) e Neto (2013)	Identificar os desafios que as agências enfrentam.
11. Tem notado uma procura maior pelos serviços da Mixlife nestes últimos dois anos, devido ao COVID?	Coimbra (2021)	Identificar se com a pandemia houve uma mais procura pelos serviços da agência.
12. Acha que os empresários começaram a olhar de forma diferente para os benefícios do digital depois do COVID?	Coimbra (2021)	Identificar se houve mudanças no pensamento dos empresários na contratação de uma agência após Covid.
13. Quais é que acha que são os maiores benefícios para uma empresa ao contratar a Mixlife?	Coimbra (2021) e Neto (2013)	Identificar as vantagens na contratação de uma agência de comunicação digital

A seguinte tabela apresenta os objetivos da entrevista feita à CEO da empresa ADREAMS.

Tabela 2 – Objetivo de cada questão realizada na entrevista - CEO da ADREAMS

Questão	Adaptada do autor	Objetivo
1. Qual é a sua área de formação?	Coimbra (2021)	Identificar a formação do CEO.
2. Quais foram as motivações para a criação da ADREAMS?	Coimbra (2021)	Identificar as motivações para a criação da empresa.
3. Que serviços são prestados por si e pela sua empresa?	Coimbra (2021) e Neto (2013)	Identificar os serviços que a empresa presta.
4. Acha que estar presente no digital atualmente é importante para o sucesso de um negócio?	Coimbra (2021)	Identificar a importância de uma empresa, atualmente, estar presente no digital.
5. A sua empresa surgiu já com presença digital ou só entrou no mundo seguiu para o digital mais tarde depois da criação? Se surgiu mais tarde, pode referir algumas diferenças que notou no crescimento do negócio?	Coimbra (2021)	Conhecer as diferenças verificadas da empresa antes e depois de estar no digital. Identificar o crescimento do negócio a partir do momento que a empresa entrou no digital.
6. A sua opção de ter o seu negócio presente nas redes sociais foi planeada ou sentiu alguma pressão para o fazer devido à presença do seu público nesse ambiente online?	Coimbra (2021) e Neto (2013)	Identificar o motivo de ter a sua empresa presente no mundo digital.
7. Acha que consegue alcançar outro tipo de público estando presente no meio digital?	Coimbra (2021)	Identificar se é possível alcançar outro tipo de público devido à presença no mundo digital.

8. O que a levou a requisitar os serviços da Mixlife?	Coimbra (2021) e Neto (2013)	Conhecer os motivos que levou a empresa a contratar uma agência.
9. Consegue identificar alguma diferença visível no seu negócio antes e depois da contratação da Mixlife?	Coimbra (2021) e Neto (2013)	Identificar as diferenças no antes e depois da contratação de uma agência.
10. Todo o trabalho que a Mixlife tem desenvolvido com a sua empresa seria possível que você, enquanto empresária, fizesse de forma isolada?	Coimbra (2021)	Identificar se a CEO da empresa seria capaz de realizar o trabalho realizado pela agência.
11. Quais são as principais vantagens que vê na contratação dos serviços da Mixlife?	Coimbra (2021) e Neto (2013)	Identificar as vantagens na contratação de uma agência.
12. O facto de estar presente online ajudou a que as consequências da pandemia fossem minimizadas, dentro do possível?	Coimbra (2021)	Identificar a importância de estar no meio digital durante a pandemia.
13. Acha que o covid veio mostrar a importância que uma agência de digital como a Mixlife tem na dinamização dos negócios?	Coimbra (2021)	Identificar a importância da agência durante a pandemia.
14. Acha que os serviços prestados pela Mixlife trouxeram retorno, monetário, de visibilidade ou acrescentaram valor ao seu negócio?	Coimbra (2021)	Identificar o retorno que os serviços prestados trazem à sua empresa.
15. Que expectativas tem em relação a esta parceria que existe entre o seu negócio e a Mixlife?	Coimbra (2021)	Identificar as expectativas futuras a alcançar com a parceria existente entre a empresa e a agência.

Capítulo 3 – Estágio

3.1 Descrição da Agência de Comunicação Digital MIXLIFE



Figura 1 - Logótipo da agência de comunicação digital - Mixlife

A agência Mixlife é uma agência de comunicação digital fundada em setembro de 2006 por Octávio Figueiredo (*CEO*) e por Márcio Martins (*Web Designer*). A empresa surgiu com o objetivo de todos os profissionais se tornarem melhores e com o intuito de que todos os que se encontram ao seu redor façam o mesmo. Na Mixlife, o trabalho a ser realizado é sempre com muito foco e concentração, oferecendo sempre honestidade da sua parte (Mixlife, s.d.)

Desde criada, a sede da Mixlife, sempre se localizou em Viseu. Apesar de já ter mudado algumas vezes o local das suas instalações. Neste momento, em 2022, a empresa encontra-se na Rua Manuel de Almeida Lopes.

Ao longo dos anos, a equipa foi crescendo e, em 2014, Marcos Gama (*Project Manager, Marketeer*) entrou como colaborador, passando a sócio da empresa em 2015. Ainda em 2015 entrou Elisabete Oliveira como *marketing manager*.

Em abril de 2022, a empresa DBM, entrou como sócia na Mixlife. Sendo a DBM uma empresa francesa, veio abrir as portas para o mercado francês.

Neste momento, a Mixlife e a DBM são “uma equipa de mais de 30 profissionais, unidos por um único objetivo; em criar marcas que definem categorias e experiências digitais que causem impacto, moldem a cultura e conectem pessoas” (Mixlife, s.d.).

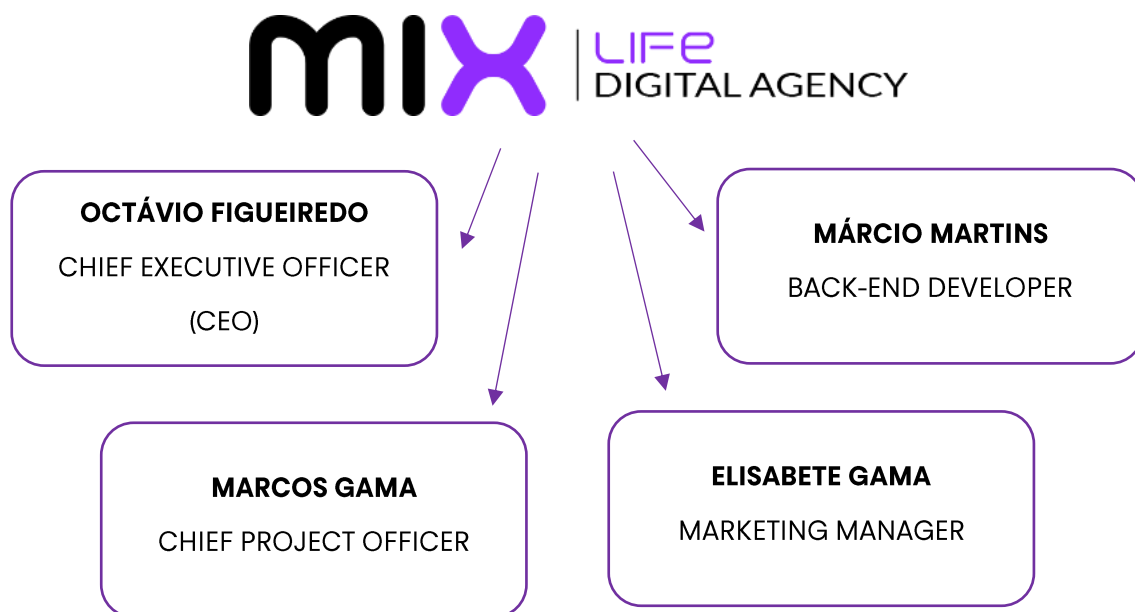


Figura 2 - Diagrama da agência de comunicação digital Mixlife

Nos quatro meses de estágio na Mixlife sempre foi transmitida uma grande paixão pelo que fazem todos os dias. “É nossa paixão, hobby, carreira e vocação” (Mixlife, n.d.).

A empresa procura incansavelmente tornar-se melhor diariamente com muito foco e concentração, oferecendo sempre honestidade e franqueza aos seus clientes.

A Mixlife desenvolve marcas e *start-ups* sempre com o foco no mais importante: o consumidor. A empresa consegue dar vida à visão do consumidor e ajuda conforme as suas expectativas do mesmo. “Você cresce, nós crescemos – crescemos juntos” (Mixlife, s.d.).

MISSÃO	VISÃO	VALORES
Contribuir para o crescimento e o sucesso dos seus clientes e marcas com dedicação, foco e criatividade.	A MIXLIFE formula estratégias que definem as marcas dos seus clientes, expandindo os limites da experiência humana no mundo digital.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ética ▪ Simpatia ▪ Confiança ▪ Transparência ▪ Lealdade ▪ Foco

Figura 3 - Cultura organizacional da agência de comunicação digital Mixlife

A Mixlife atua na área da comunicação digital, sendo que contém vários serviços dentro deste setor. Através do Marketing digital, a empresa ajuda os seus clientes de acordo com os seus objetivos, sejam eles o aumento das vendas, angariar mais clientes ou aumentar a exposição social.

Como serviços de destaque, a empresa tem a criação de websites, de lojas online, de aplicações mobile e executa o marketing digital. Em relação ao Marketing digital, a Mixlife utiliza várias ferramentas, uma delas é o Google Adwords, sendo que também trabalha com o email marketing (criação e envio de *newsletters* personalizadas) e com a gestão de anúncios.

A gestão das redes sociais é um dos serviços que completa a Mixlife. São cada vez mais as empresas que solicitam este serviço devido à proporção que, atualmente, as redes sociais têm.

Serviços de destaque nas várias categorias:

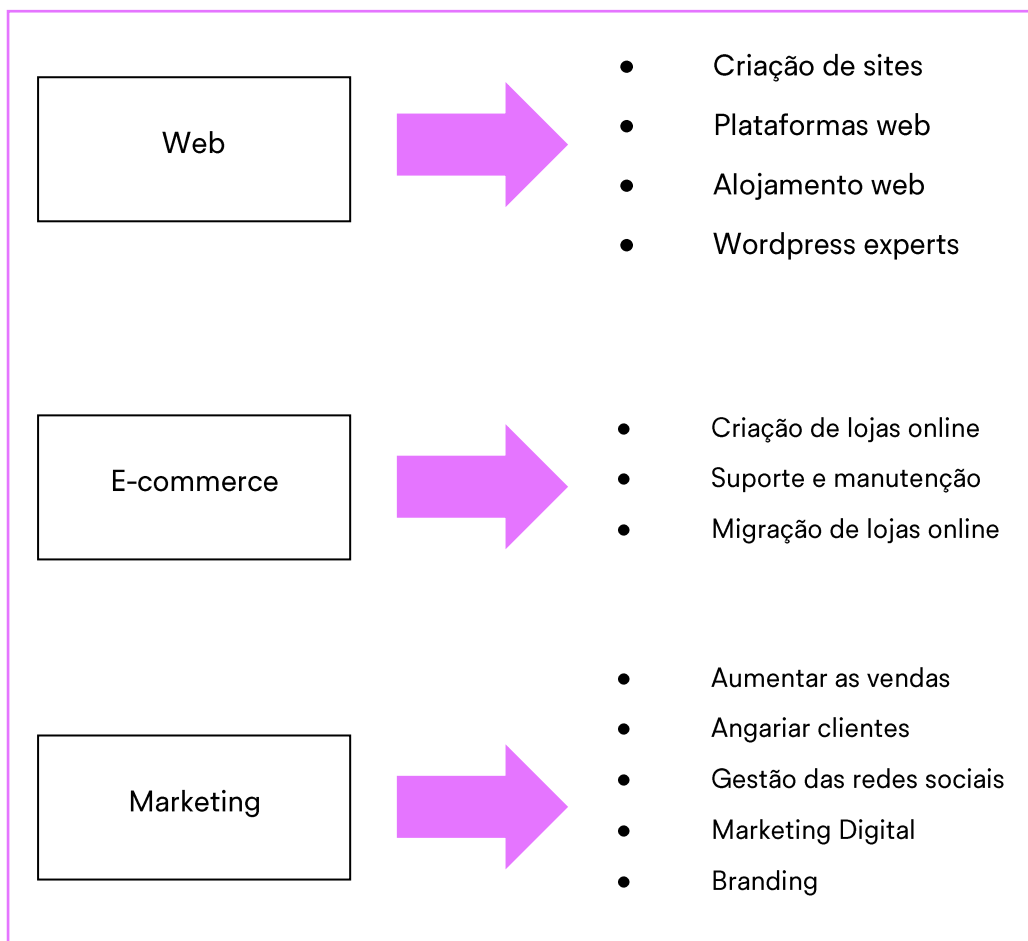


Figura 4 - Serviços prestados pela agência de comunicação digital Mixlife (elaboração própria)

Restantes serviços:

- Consultoria e Estratégia Web
- Design Gráfico
- Vídeo e Multimédia
- Suporte e Manutenção
- Alojamento e Domínios
- Mix Display (controlo remoto de ecrãs, a transmitir imagens, vídeos ou texto, com utilização e espaços comerciais)
- Serviços SEO

3.2 Atividades realizadas em estágio

No decorrer do estágio, as atividades realizadas centraram-se nas áreas da comunicação digital e estratégica, sendo que as atividades mais praticadas foram em torno das redes sociais.

3.2.1 Marketing digital, gestão das redes sociais, criação de conteúdo para as redes sociais (design) e desenvolvimento do copy das publicações

De todas as atividades realizadas em estágio, a gestão das redes sociais e a criação de conteúdo para as mesmas, foram as tarefas mais desenvolvidas durante todo o percurso. A Mixlife tem várias empresas que requisitam estes serviços.

As empresas eram de diversos setores, desde veterinários, lojas de óticas, lojas de vestuário, lojas de produtos, etc. Para cada uma das empresas, seria necessário criar publicações para colocar nas suas redes sociais e assim desenvolver o seu marketing digital.

O marketing digital é uma junção de tarefas que tive de executar com o objetivo de atrair novos negócios, clientes, criar mais interações, desenvolver as marcas.

Uma das vantagens que o Marketing digital tem e que me fui apercebendo ao logo dos meses é a possibilidade de analisar e obter dados que ajudem a melhorar a estratégia.

Dentro do marketing digital, a tarefa mais executada e que me foi proposta foi o desenvolvimento das redes sociais. No estágio, nunca trabalhei com SEO ou email marketing que são pontos que fazem parte e completam o marketing digital.

Com o decorrer do estágio, percebi a importância de cultivar as redes sociais e de definir estratégias, ou seja, planejar que publicações iriam ser postadas, em que redes sociais, qual seria a melhor hora para o fazer, etc. Uma boa estratégia pode gerar uma maior divulgação da marca.

Para algumas empresas, a primeira função, seria criar o design da publicação através da plataforma Canva (uma plataforma de design gráfico) ou através do Adobe Photoshop. Seguidamente escrevia o copy (descrição da publicação) respetivo. Posteriormente, fazia o envio das criações para o CEO da Mixlife, para ter a devida aprovação. O seguinte passo seria enviar para o cliente aprovar. Por fim, após todas as devidas aprovações, teria de se agendar para outra altura ou publicar no momento no Facebook e no Instagram o *post* desenvolvido. Mais tarde, deixou de ser necessário, algumas das criações passarem pela aprovação superior pois com o desenvolvimento do trabalho realizado este passo foi eliminado.

Para outras empresas, o design era feito pelo Designer que após a sua realização, era publicado ou agendado para publicação nas devidas redes sociais.

A plataforma utilizada para agendar as publicações nas redes sociais era o Facebook Business. Nesta plataforma é possível agendar *posts* para o dia e hora que pretendemos nas várias empresas que estão associadas à Mixlife.

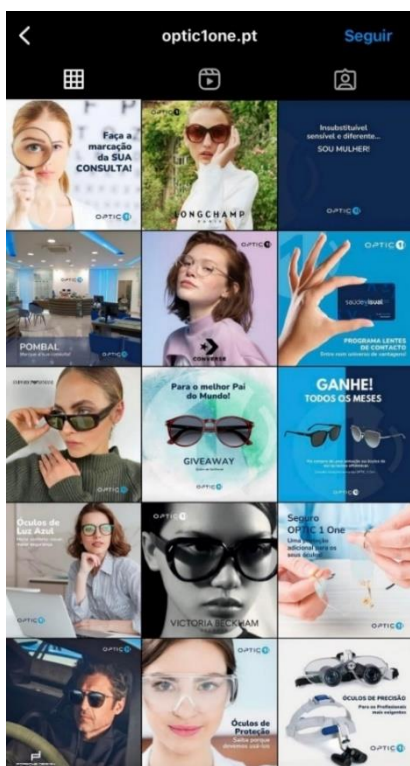


Figura 6 - Vista geral do perfil de uma empresa cliente da Mixlife com as minhas criações



Figura 5 - Vista geral do perfil de uma empresa cliente da Mixlife com as minhas criações



Figura 8 - Publicação criada para uma empresa cliente da Mixlife



Figura 7 - Vista geral do perfil de uma empresa cliente da Mixlife com as minhas criações

As figuras anteriores, mostram algumas das publicações que criei durante o período de estágio para algumas empresas que trabalhava diariamente. No apêndice II podemos verificar algumas criações em específico.

A figura 5, apresenta o perfil de Instagram de uma loja de ótica cliente da Mixlife. Esta empresa cliente, requisitava muito o serviço das redes sociais e do marketing digital pois foi uma marca criada há pouco tempo. Esta loja de ótica, pedia cerca de 30 publicações por mês para serem postadas nas suas redes sociais. Devido a ser nova no mercado optámos por criar alguns giveaways para que, assim, a loja fosse mais facilmente divulgada e tivesse mais visibilidade.

A figura 6, apresenta o perfil do Instagram de um veterinário com criações feitas por mim. Esta empresa, solicitava cerca de 15 publicações mensais.

Na figura 7, temos o exemplo de uma publicação em relação ao Dia Mundial da Saúde que foi postada no Instagram deste veterinário.

Na figura 8, temos outra loja de ótica e esta empresa pedia cerca de 15 publicações por mês.

Como foi dito anteriormente, depois de ser criado o design da publicação, teria de escrever o *copy*, ou seja, a descrição do *post* em questão.

Estes *copys* eram escritos contando com a revisão final da orientadora da instituição de acolhimento. Para escrever estes *copys* optava por utilizar o Microsoft Word visto que seria mais fácil enviar para a orientadora corrigir. No apêndice III encontram-se mais *copys* escritos para outras empresas.

Optometria - 8 de abril

O optometrista é o profissional que identifica problemas da sua visão, como astigmatismo, miopia, hipermetropia, utilizando métodos não invasivos para que possa prescrever óculos de correção de grau.

Marque uma consulta numa das nossas lojas OPTIC 1 One e cuide dos seus olhos com o aconselhamento dos nossos optometristas.

Marcação consultas - crianças - 11 de abril

É importante que os mais novos realizem um rastreio visual regularmente. Uma dificuldade visual pode levar a um atraso no desenvolvimento da criança, quer a nível cognitivo, motor ou social.

Marque uma consulta numa das nossas lojas OPTIC 1 One perto de si.

Lentes Zeiss - 13 de abril

Com as lentes ZEISS, pode contar com uma visão perfeita: lentes da mais alta qualidade para que se possa focar no que realmente importa. A OPTIC 1 One tem as melhores marcas de lentes oftálmicas para si!

Visite uma das nossas óticas!

Óculos de precisão - 15 de abril

Na medicina alguns milímetros podem ser cruciais para o sucesso. Os óculos de precisão da OPTIC 1 One oferecem a melhor performance para os profissionais mais exigentes, o que lhes permite desempenhar a sua função de forma mais precisa.

Proteção Luz Azul - 18 de abril

O uso continuado de ecrãs coloca os nossos olhos numa alta exposição à luz azul, que pode ser prejudicial para a nossa saúde ocular.

Figura 9 - Exemplo de alguns copys para uma empresa cliente da Mixlife

3.2.2 Elaboração de planos de comunicação

Outra tarefa que foi atribuída foi a elaboração de planos de comunicação para as várias empresas que eram trabalhadas diariamente. Nesta tarefa, era necessário organizar diariamente e também mensalmente todas as publicações que iriam sair para as redes sociais, antes de as criar.

No início do estágio, as plataformas que utilizava para realizar os vários planos em cronograma eram o Microsoft Excel ou o Microsoft Word. O objetivo era escrever o nome da empresa, a data em que a publicação iria sair nas redes sociais, o slogan e o copy de cada publicação. Depois, começámos a utilizar a plataforma Monday. O Monday é uma plataforma de trabalho que permite colocar tudo isso de forma mais automatizada e personalizada. O cliente tinha acesso a esta plataforma e através da mesma conseguia aprovar as publicações ou deixar algum comentário de melhoria.

Tendo em conta que teria de criar um plano com várias publicações para cada empresa, comecei por pesquisar no calendário os feriados nacionais, as datas comemorativas e dias importantes de Portugal. Por exemplo, para um veterinário (empresa cliente da Mixlife) encontrei temas que tinham uma relação com a empresa, como o Dia Mundial do Cão, do macaco, o início do inverno... As outras publicações eram de temas selecionados por mim ou sugeridos pelo responsável da empresa.

A quantidade das publicações dependia das empresas e do que estava acordado na contratação do serviço. Para algumas empresas publicava-se diariamente, ou seja, cerca de 30 publicações por mês. Outras empresas pediam apenas 15 publicações por mês. Os *posts* podiam ser colocados no Instagram e no Facebook das empresas, quem decidia este pormenor seria o responsável da empresa cliente.

No apêndice IV, encontram-se outros planos de comunicação realizados.

Cronograma de publicações Grupo Veterinário MaisVida - dezembro

DATA	MOTIVO	SLOGAN
Terça-feira - 07/12	Loja Online	Ser saudável é uma escolha, por eles escolha melhor
Quinta-feira - 09/12	Lembrete	A vacinação do seu animal está em dia?
Sábado - 11/12	Serviço ao domicílio	Cuidar com amor
Segunda-feira - 13/12	Serviço de Grooming Self Service	A felicidade do seu pet depois de usufruir do nosso Serviço de Grooming Self Service
Quarta-feira - 15/12	Loja online	Alimentação animal
Sexta-feira - 17/12	Curiosidade sobre os gatos	Os gatos passam 70% da sua vida a dormir
Sexta-feira - 17/12	Serviços veterinários	Conheça melhor os nossos serviços veterinários
Terça-feira - 21/12	Início do Inverno	Saiba os cuidados que precisa de ter com os animais no inverno
Quinta-feira - 23/12	Épocas festivas	Cuidados a ter com os animais nas épocas festivas
Sábado - 25/12	Feliz Natal	O Grupo Veterinário MaisVida deseja a todos um Feliz Natal!
Segunda-feira - 27/12	Serviço ao domicílio	A pensar no bem estar do seu Melhor Amigo
Quarta-feira - 29/12	Curiosidade sobre cães	O incrível olfato canino
Sexta-feira - 31/12	Ano Novo	O Grupo Veterinário MaisVida deseja a todos um Próspero Ano Novo!

Figura 10 - Plano de comunicação inicialmente criado num word

Figura 11 - Plano de comunicação posteriormente na plataforma Monday

3.2.3 Processo criativo na criação de conteúdos - pesquisa de ideias para elaborar o conteúdo

Todas as publicações para as redes sociais tinham um tema específico, com isto, seria necessário pesquisar sobre o tema para saber mais sobre ele.

Este processo poderia ser demorado ou não, tudo dependia do tema da publicação. Nesta tarefa, pesquisava informação em vários websites e noutras redes sociais do mesmo setor. Muitas vezes, eram temas sugeridos pelos responsáveis da empresa, com os quais não estava familiarizada, ou seja, teria de pesquisar intensivamente para saber como criar uma publicação com esses temas.

A pesquisa era realizada tanto para criar o design como para escrever o copy das publicações.

Após a pesquisa de ideias e deste processo criativo, assimilava toda a informação obtida e criava as publicações com o conteúdo para a empresa e esta teria um responsável que aprovava ou deixava algum comentário de melhoria acerca do mesmo.

Pesquisa sobre temas relacionados com a visão para loja de ótica:

Sinais a que deve estar atento

Há vários sinais que podem indicar algum problema na sua visão.

- Visão repentinamente desfocada
- Dor de cabeça
- Anel à volta da córnea
- Pálpebras caídas
- Olhos amarelos
- Tremor nas pálpebras
- Má visão nocturna

Quais as funções do olhos?

Os olhos para além de serem um elemento essencial têm funções importantes, tais como:]

- Proteger - as pestanas e as pálpebras impedem a entrada de pó, sujidade e suor;
- Chorar - as lágrimas reflexas protegem o olho de elementos irritantes como o fumo, o pó e o vento;
- Pestanejar - mantém os globos oculares hidratados e limpos;
- Mexer-se - visualizamos tudo o que nos rodeia;
- Ver - os olhos recebem a luz e convertem-na em impulsos elétricos fazendo com que o cérebro receba toda a informação e a processe, formando as imagens que vemos.

Importância de um rastreio visual

A realização de um rastreio visual é muito importante para identificar o estado em que se encontra a sua saúde visual. Desta forma, poderá eliminar a possibilidade de existir problemas oculares.

Figura 12 - Pesquisa de informação sobre os temas

3.2.4 Contacto com o cliente

O contacto com o cliente foi feito através de reuniões através da plataforma Teams ou Zoom, reuniões presenciais e chamadas telefónicas.

Estas reuniões eram agendadas devidamente e tratavam de organizar o plano de comunicação da empresa.

Reuníamos com objetivo de melhorar o marketing digital que estava a ser realizado, ver quantas publicações saíam para as redes sociais por mês, tratar de alguns pontos cruciais de forma a evoluir, rever o que estava a correr menos bem, criar *giveaways* para as redes sociais, entre outros.

Estas reuniões eram bastante importantes pois implicavam sempre alguma mudança no futuro para melhorar a performance da empresa cliente.

3.2.5 Criação/elaboração de estratégia para novas empresas/marcas

Durante o período de estágio surgiram algumas novas empresas que começaram do zero e queriam entrar no mundo digital através da cooperação com a Mixlife. Para estas novas marcas era necessário criar uma estratégia de alguns meses para que elas, posteriormente, tivessem a devida evolução.

Isto implicou a pesquisa intensiva de ideias para que pudéssemos criar a melhor estratégia possível para as novas empresas. Houve a necessidade, por exemplo, de pesquisar por empresas do mesmo setor para que percebêssemos qual seria a melhor estratégia e conteúdo a implementar logo desde o início de uma nova marca/empresa.

Depois de elaborar uma estratégia para uma nova empresa, reuníamos com o responsável e revíamos os pontos que eram necessários.

Uma das estratégias utilizadas em algumas empresas foi a criação de *giveaways*. Quando utilizava esta estratégia foi possível comprovar que os *giveaways* permitiam o aumento da visibilidade da marca, o aumento de seguidores, gostos, até mesmo o aumento das vendas consequentemente destas vantagens referidas anteriormente.

Como podemos observar na figura 13, a publicação obteve mais de 1300 gostos, sendo que esta empresa era uma nova marca no mercado, portanto foi um grande passo.



Figura 14 - Giveaway criado para uma empresa cliente da Mixlife



Figura 13 - Giveaway criado para uma empresa cliente da Mixlife

3.2.6 Gestão de blog através de wordpress

Um das atividades realizadas foi também colocar conteúdo em websites das várias empresas clientes. Geria os vários blogs através de wordpress, seja para colocar imagens, notícias, produtos, textos, etc.

Por vezes, nesta atividade, a Dra. Elisabete (marketing manager), uma das pessoas que dava orientações na agência, enviava a informação para ser colocada no blog.

Através de wordpress é possível gerir os conteúdos do blog através de *tags* e categorias. Este editor permitia organizar e formatar a informação pretendida com muita facilidade. Entrava no backoffice dos websites e colocava a informação que me pediam.

Produtos que faltam colocar no site português:

Amétyste (falta 5 produtos)

<https://www.therapiereikiane.com/produit/ametyste-3-2/?lang=fr>

<https://www.therapiereikiane.com/produit/ametyste-4-2/?lang=fr>

<https://www.therapiereikiane.com/produit/ametyste-de-255g-diametro-10cm-2/?lang=fr>

<https://www.therapiereikiane.com/produit/ametyste-250g-diametro-8cm-2-2/?lang=fr>

<https://www.therapiereikiane.com/produit/ametyste-250g-diametro-8cm/?lang=fr>

Encens (falta 2 produtos)

<https://www.therapiereikiane.com/produit/encens-goloka-patchouli-2/?lang=fr>

<https://www.therapiereikiane.com/produit/encens-rue-boite/?lang=fr>

Objets décoratifs (falta 2 produtos)

<https://www.therapiereikiane.com/produit/dursa-ametyste/?lang=fr>

<https://www.therapiereikiane.com/produit/dursa-de-quartz-ametista-200-250gr/?lang=fr>

Pierres (falta 13 produtos)

<https://www.therapiereikiane.com/produit/dursa-ametyste/?lang=fr>

<https://www.therapiereikiane.com/produit/ametyste-3-2/?lang=fr>

<https://www.therapiereikiane.com/produit/ametyste-4-2/?lang=fr>

<https://www.therapiereikiane.com/produit/ametyste-de-255g-diametro-10cm-2/?lang=fr>

<https://www.therapiereikiane.com/produit/ametyste-250g-diametro-8cm-2-2/?lang=fr>

<https://www.therapiereikiane.com/produit/ametyste-250g-diametro-8cm/?lang=fr>

Figura 15 - Informação para colocar num blog de uma empresa da Mixlife

3.3. Estudo empírico

O estudo empírico foi também umas das atividades realizadas durante o período de estágio na Mixlife.

Devido a frequentar diariamente a agência foi possível observar de perto como a agência de comunicação digital Mixlife trabalha e executa todas as suas funções, portanto existiu uma análise através da observação. Houve também a oportunidade de relacionamento de forma mais facilitada com a CEO da empresa ADREAMS e solicitar a realização da entrevista.

De forma geral, houve a possibilidade de estar presente em algumas reuniões, que permitiram conhecer de forma mais clara como é o processo do contacto com o cliente, de trocar ideias e de explicar o trabalho já desenvolvido ou que podíamos desenvolver.

Seguidamente, serão apresentados os guiões das duas entrevistas realizadas.

Guião de entrevista – CEO da agência de comunicação digital Mixlife

1. Qual é a sua área de formação?
2. Quais foram as suas motivações para a criação da Mixlife?
3. Que tipo de serviço é prestado pela Mixlife?
4. De que forma está organizada a agência e de que forma são repartidas as funções de cada um?
5. Qual é o perfil do tipo de cliente da Mixlife?
6. O que é necessário para entender melhor o negócio do cliente e o mercado em que se insere?

7. Na sua opinião, quais acha que são os fatores que levam a que algumas empresas/negócios sejam reticentes na contratação de uma agência de comunicação digital?
8. O que acha que é preciso para mostrar ao cliente que os seus serviços são necessários e caso já tenham o seu serviço o que é preciso mostrar para que continuem a requisitá-los?
9. Como vê a contratação de uma agência de comunicação digital por empresários mais jovens, tendo em conta que se trata de uma geração que cresceu e viveu na era da tecnologia?
10. Quais são os grandes desafios para as agências de comunicação digital?
11. Tem notado uma procura maior pelos serviços da Mixlife nestes últimos dois anos, devido ao COVID?
12. Acha que os empresários começaram a olhar de forma diferente para os benefícios do digital depois do COVID?
13. Quais é que acha que são os maiores benefícios para uma empresa ao contratar a Mixlife?

Guião de Entrevista – CEO da empresa ADREAMS

1. Qual é a sua área de formação?
2. Quais foram as motivações para a criação da ADREAMS?
3. Que serviços são prestados por si e pela sua empresa?
4. Acha que estar presente no digital atualmente é importante para o sucesso de um negócio?
5. A sua empresa surgiu já com presença digital ou só entrou no mundo seguiu para o digital mais tarde depois da criação? Se surgiu mais tarde, pode referir algumas diferenças que notou no crescimento do negócio?
6. A sua opção de ter o seu negócio presente nas redes sociais foi planeada ou sentiu alguma pressão para o fazer devido à presença do seu público nesse ambiente online?

7. Acha que consegue alcançar outro tipo de público estando presente no meio digital?
8. O que a levou a requisitar os serviços da Mixlife?
9. Consegue identificar alguma diferença visível no seu negócio antes e depois da contratação da Mixlife?
10. Todo o trabalho que a Mixlife tem desenvolvido com a sua empresa seria possível que você, enquanto empresária, fizesse de forma isolada?
11. Quais são as principais vantagens que vê na contratação dos serviços da Mixlife?
12. O facto de estar presente online ajudou a que as consequências da pandemia fossem minimizadas, dentro do possível?
13. Acha que o covid veio mostrar a importância que uma agência de digital como a Mixlife tem na dinamização dos negócios?
14. Acha que os serviços prestados pela Mixlife trouxeram retorno, monetário, de visibilidade ou acrescentaram valor ao seu negócio?
15. Que expectativas tem em relação a esta parceria que existe entre o seu negócio e a Mixlife?

Capítulo 4 – Apresentação, análise e discussão de dados

4.1 Resultados

Neste ponto, irão ser apresentados os resultados deste estudo e a interpretação da investigadora acerca do mesmo. Numa primeira fase, examina-se minuciosamente as respostas dadas pela CEO da ADREAMS e pelo CEO da Mixlife nas entrevistas realizadas. Posteriormente, apresentam-se alguns resultados obtidos através da realização do estágio curricular na agência de comunicação digital Mixlife.

Através da informação obtida sobre a agência de comunicação digital Mixlife foi possível entender que realmente as empresas clientes só beneficiam ao requisitar os seus serviços. Tendo em consideração a observação do trabalho realizado pela Mixlife

através dos quatro meses de estágio na agência comprovou-se que a Mixlife é composta por uma equipa multifacetada e dinâmica que pauta pelo seu profissionalismo e criatividade tal como o CEO da Mixlife afirma no seu discurso na entrevista que foi realizada (ver anexo II).

O objetivo da realização da entrevista realizada ao CEO da Mixlife foi entender as estratégias por parte da agência, identificar os desafios que as mesmas enfrentam, perceber se houve mais procura pelos seus serviços devido à pandemia Covid-19 e também identificar as vantagens na contratação de uma agência de comunicação digital. Em relação à entrevista realizada à CEO da empresa cliente da Mixlife, ADREAMS, os objetivos passaram por dar a resposta aos objetivos e questões estabelecidas no início do estudo, sendo que suportam alguns pontos que foram desenvolvidos na revisão da literatura.

Com as várias opiniões dos autores no capítulo um Revisão da Literatura, é possível sustentar as respostas dadas à entrevista realizada por parte da CEO da empresa ADREAMS.

Na questão quatro, a CEO da empresa ADREAMS, Adriana Andrade, afirma que a tecnologia está mais avançada e que estar presente no digital e nas redes sociais favorece a sua proximidade com os clientes (ver anexo II). No tópico “Redes Sociais” alguns autores comprovam através das suas afirmações a veracidade desta opinião. Moreira et al (2018), afirmam que as redes sociais são um meio eficaz para chegar mais perto do público.

Em resposta à questão seis, se a opção de estar nas redes sociais foi planeada ou se sentiu alguma pressão para o fazer devido à presença do seu público nesse ambiente online, a CEO da empresa ADREAMS, afirma que quando abriu a empresa criou logo à partida conta no Facebook para poder vender através desta rede social devido a sentir que seria uma necessidade, pois refere que estando no Facebook vendia mais (ver anexo II). Guesser (2018) no tópico “Facebook como ferramenta de marketing” refere que o Facebook é realmente uma rede social já direcionada para as áreas de negócio e é possível encontrar várias ferramentas para criar um bom conteúdo. Costa (2012), no mesmo ponto, completa que o Facebook ajuda as empresas a transmitirem

informação aos seus clientes de forma mais eficaz. Ribeiro (2021), no ponto “A Comunicação Digital” confirma que o meio digital faz com que se alcance mais público e assim existe uma necessidade por parte das empresas de apostarem no neste ramo, uma necessidade como a CEO da ADREAMS afirma que sentiu.

Quando se coloca a questão sobre o que é que levou a CEO da ADREAMS a requisitar os serviços da Mixlife, esta refere que um dos motivos foi não estar muito familiarizada com o meio digital, não percebendo muito desta área necessitava de ajuda a esse nível e também de estratégias eficazes para conseguir comunicar melhor com os seus clientes (ver anexo II). No tópico “As Agências de Comunicação Digital e o seu papel para as empresas”, as autoras Aini e Citra (2019), afirmam que uma das funções das agências de comunicação digital é criar boas estratégias para ajudar os seus clientes. Outra afirmação que sustenta a resposta da CEO da ADREAMS em relação à contratação da Mixlife é a de Oliveira (2021), que refere que as agências de comunicação digital têm o papel de criar as melhores estratégias, conteúdos e abordagens para os clientes terem o sucesso pretendido.

A questão nove realizada na entrevista à CEO da ADREAMS, é referente às diferenças que a Adriana Andrade sentiu após a contratação da Mixlife. A mesma afirma que o público conhece a marca ADREAMS graças a todo o trabalho realizado pela Mixlife (ver anexo II). Ou seja, aqui fala-se no ponto da visibilidade tal como vários autores referem. Borges (2021), no tópico “Comunicação Digital” afirma que as agências de comunicação digital juntamente com o facto da empresa estar no meio digital faz com que aumente a visibilidade da mesma.

Uma das perguntas realizadas foi para perceber se a CEO da empresa ADREAMS, enquanto empresária, seria capaz de desenvolver o trabalho que a Mixlife tem realizado. Adriana Andrade, CEO da ADREAMS, refere que seria incapaz de realizar esse trabalho devido a não ter conhecimentos na área do digital (ver anexo II). Como verificámos no ponto da revisão da literatura, anteriormente, alguns autores confirmam esta informação. Rodrigues (2012), no tópico “Comunicação Digital” afirma que nem todas as pessoas têm a competência ou a capacidade de transformar a informação em conhecimento na área do digital.

Em relação às principais vantagens que a Adriana Andrade sente na contratação da Mixlife, a CEO da empresa ADREAMS, refere que o facto de a agência ter colocado a marca no mercado, ou seja, ter criado uma loja online foi o benefício maior. A CEO sente isso a nível de vendas, por exemplo, devido a conseguir vender online através do site, pois anteriormente só vendia através da loja física e do Facebook (ver anexo II). No tópico “Conceito de Marketing Digital”, a autora Cintra (2010), afirma que é importante para as empresas cruzar a loja física com a loja virtual e que com as estratégias de marketing adequadas haverá uma evolução por parte das empresas no meio online.

Em relação às duas questões relacionadas com a pandemia Covid-19, a CEO da ADREAMS, afirmou que quando a pandemia apareceu teve de fechar a loja física o que fez com que a única fonte de rendimento que tinha era mesmo a loja online, sendo a sua única opção concluiu que a parceria com a agência de comunicação digital Mixlife foi um ótimo fator (ver anexo II). Pinto (2022), no ponto “Conceito de Marketing Digital”, relativamente ao posicionamento de uma empresa no mundo digital, sustenta a afirmação de Adriana, referindo que com a pandemia muitas empresas tiveram de se reinventar e inserir da melhor forma no meio digital.

Uma das questões mais importantes realizadas foi se realmente os serviços prestados pela agência trazem algum tipo de retorno à empresa. A CEO da ADREAMS, refere que sentiu um retorno positivo em muitos sentidos, a nível de nome e visibilidade, a nível financeiro, até mesmo a nível estético pois afirma que o marketing que a Mixlife faz da marca é mesmo muito bom tanto nas publicações para as redes sociais como no site (ver anexo II). O autor Oliveira (2021), afirma que uma das funções das agências de comunicação digital é realmente ter a capacidade de conseguir posicionar as marcas a vários níveis.

Posto isto, com todas as respostas dadas pela CEO da empresa ADREAMS e tendo em consideração as opiniões dos autores referidos, é possível verificar que as agências de comunicação digital têm um forte papel no desempenho das empresas.

Relativamente às questões dirigidas ao CEO da Mixlife, é perceptível esta importância, mas é também possível entender um pouco melhor das estratégias

utilizadas, dos desafios que uma agência enfrenta, identificar as vantagens da contratação de uma agência, entre outros.

O CEO da agência de comunicação digital, Octávio Figueiredo, no início da sua entrevista refere que a Mixlife surgiu com o objetivo de criar uma equipa multifacetada e dinâmica que pudesse realmente demonstrar a sua criatividade e profissionalismo em todos os projetos que se envolve e executa.

Relativamente à entrevista, na questão 6 quando se questiona o que é necessário para entender melhor o negócio do cliente e o mercado em que se insere, o CEO da Mixlife refere que o cliente procura a agência com objetivo de ter ajuda num determinado projeto e dependendo daquilo que se pretende realiza-se um estudo, por parte da sua equipa que considera multifacetada, de modo a enquadrar melhor o projeto e a criar as melhores estratégias (ver anexo I). Rosado (2018), como verificamos no ponto “As Agências de Comunicação Digital e o seu papel para as empresas” refere que é imprescindível a contratação de uma agência de comunicação digital sendo que os benefícios são muitos, uma vez que o esperado é encontrar uma equipa especializada com uma visão enorme do que se passa no mercado.

A questão seguinte realizou-se de modo a entender os motivos a que leva a alguns negócios serem reticentes na contratação de uma agência de comunicação digital. Octávio Figueiredo, acredita que muitas empresas não acreditem na parte digital e por isso mesmo não investem, contudo, atualmente, esse investimento é importantíssimo. Acrescenta que o motivo das microempresas poderá ser a contenção de custos (ver anexo I). Marx (2018), no ponto “O Marketing Digital e a sua implementação nas estratégias de comunicação – comunicação estratégica”, sustenta a afirmação do CEO da Mixlife, afirmando que, atualmente, as empresas devem estar obrigatoriamente no mundo digital se querem que a sua marca apareça nesta nova realidade. Segundo Borges (2021), no ponto “Comunicação Digital”, investir na área do digital é uma forma de divulgar a marca, produtos, serviços e só traz vantagens.

Na questão oito, pretendeu-se saber o que é necessário para que os clientes da Mixlife continuem a requisitar os seus serviços. O CEO da agência afirmou que serem o mais profissional possível, executarem todos os pedidos de forma eficiente tendo a

capacidade de levar a empresa cliente ao sucesso é o melhor que têm para oferecer (ver anexo I). Oliveira (2021), no ponto “As Agências de Comunicação Digital e o seu papel para as empresas”, confirma que as agências devem ter a capacidade de posicionar uma empresa reforçando que a contratação das mesmas tem importância no sucesso de uma marca.

A questão seguinte serve para entender como é que o CEO da Mixlife, Octávio Figueiredo, entende a contratação da agência por parte de empresários jovens. O CEO da agência Mixlife, afirmou que os jovens, apesar de crescerem na geração da tecnologia, podem não ter as competências e conhecimentos para realizar o trabalho de uma agência de comunicação digital (ver anexo I). Neste ponto é importante voltar a repetir o que a autora Rodrigues (2012), afirmou no tópico “Comunicação Digital”, que nem todas as pessoas têm essa capacidade.

A questão dez aborda os desafios que a agência de comunicação digital enfrenta. O CEO da Mixlife refere que mostrar resultados e realizar o que a empresa cliente pretende de forma eficaz é um dos desafios (ver anexo I). A autora Abreu (2018), no tópico “As Agências de Comunicação Digital e o seu papel para as empresas”, afirma que as agências devem gerar retorno de alguma forma aos seus clientes, sendo que, é necessário que uma agência de comunicação digital conheça verdadeiramente a essência das empresas que prestam serviços.

Finalmente, na última questão quando se aborda as vantagens que uma empresa tem ao contratar uma agência digital, Octávio Figueiredo, diz-nos que depende dos serviços pretendidos, mas que a nível de Marketing Digital as empresas são capazes de aumentar a sua exposição, divulgação e visibilidade. Tudo isto é possível devido a essa contratação e estar no meio digital (ver anexo I). No tópico “Conceito de Marketing Digital”, Chaffey et al. (2009), referem que devido ao marketing digital as empresas conseguem expandir os seus negócios em novos mercados e têm a oportunidade de oferecer mais produtos e serviços. Oliveira (2021), confirma que as agências de comunicação digital têm realmente um papel fundamental, porém necessitam de conhecer as melhores abordagens e estratégias para promover vantagens aos seus clientes.

Posto todas estas respostas dadas pelo CEO da agência Mixlife juntamente com a opinião dos autores referidos, foi possível entender melhor o papel das agências de comunicação digital nas empresas, os seus desafios e as suas vantagens. Entende-se no entender da investigadora que as duas entrevistas realizadas servem para salientar e desenvolver alguns tópicos abordados na revisão da literatura.

Passando aos resultados obtidos através do estágio, relativamente à observação do trabalho diário da agência Mixlife, a investigadora confirma tudo o que foi dito anteriormente. Nesta experiência, foi possível observar o trabalho de uma agência de comunicação digital de perto, através da oportunidade de ver empresas clientes a beneficiar da sua parceria com a Mixlife; entender os desafios diários que uma agência enfrenta ao tentar criar as melhores estratégias para colocar uma marca no topo; observar e executar como fazer a divulgação de marcas, serviços ou produtos nas redes sociais, entre outros.

Através das atividades realizadas em estágio, foi possível desenvolver a capacidade de criatividade no design, o desenvolvimento de planos de comunicação para várias empresas, o contacto com o cliente, perceber como funciona o trabalho diário numa agência de comunicação digital.

Considero os resultados a nível de dados um pouco limitados devido à curta duração do estágio. Quatro meses é um período demasiado curto para conseguir assegurar dados mais sustentáveis a nível, por exemplo, de crescimento nas redes sociais das empresas, visitas nos sites, número de seguidores, gostos.

Conclusão

O presente relatório destinou-se a dar resposta à questão relativa à forma como as agências de comunicação digital trabalham a comunicação digital e ajudam a melhorar a performance das empresas, contribuindo para o seu desenvolvimento e crescimento a nível digital. Este tema, motivou a realização do estágio na agência de

comunicação digital Mixlife, suscitando o interesse da mestranda em desenvolver esta temática.

Este relatório iniciou-se com a revisão da literatura que apresentou conceitos fundamentais da área do marketing digital, das redes sociais, da comunicação digital. De seguida, foi introduzido um capítulo relacionado com o estágio curricular realizado, onde se encontra a descrição da agência e as atividades realizadas durante o período de estágio juntamente com algumas imagens ilustrativas das tarefas desempenhadas. Posteriormente, introduz-se a investigação empírica desenvolvida relativamente ao estudo e o desenvolvimento dos resultados.

Abordando em primeiro lugar a experiência do estágio, de modo geral, esta é vista como algo muito positivo em termos profissionais e pessoais da mestranda. É possível destacar vários aspetos positivos na sua realização. Com o trabalho diário na agência Mixlife, durante um período de quatro meses, foi possível adquirir uma enorme experiência profissional e de ter a oportunidade de entender o mundo do trabalho na área da comunicação. O trabalho em equipa que nesta agência se pratica é extraordinário, permitindo uma boa e fácil integração na empresa.

Examinando ao pormenor o trabalho realizado na agência, é possível afirmar que todos os objetivos propostos foram cumpridos o que levou a que conseguisse adquirir mais conhecimentos e competências neste ramo. Foram aplicados na prática alguns conhecimentos teóricos obtidos durante o Mestrado, tendo também a oportunidade de aprender e ser ensinada sobre outras vertentes nesta agência.

As atividades mais realizadas durante o período de estágio foram a produção de conteúdo para as redes sociais das empresas e a gestão das mesmas.

Um ponto positivo na criação de publicações e designs foi trabalhar a criatividade sendo um ponto que o trabalho de uma agência de comunicação digital implica. A elaboração de planos de comunicação para as várias empresas que eram trabalhadas diariamente, a criação do design da publicação, a gestão das redes sociais e a criação de conteúdo para as mesmas, o desenvolvimento do *copy* das publicações, a gestão de blogs e todo o processo criativo na criação de conteúdos, tudo isto foram tarefas desenvolvidas durante o estágio, que permitiram compreender o papel das

agências de comunicação digital no posicionamento das empresas no mercado e na sua projeção nos ambientes online.

Redigir este relatório foi importante e enquadrar a revisão da literatura nele foi um ponto extremamente relevante. A revisão da literatura permitiu o enquadramento teórico das atividades desenvolvidas no período de estágio, o estudo em campo e a investigação.

Trabalhar o marketing digital, as estratégias, a gestão das redes sociais, tudo isto foram atividades desenvolvidas que a revisão da literatura fez com que fosse possível aprender um pouco mais acerca desses conceitos.

Trabalhar o marketing digital das redes sociais, foi uma das tarefas mais realizadas no estágio e foi uma ferramenta que ajudou algumas empresas a crescer, no período em que estive na agência. Tal como Ane Barbosa da Cruz & Lopes da Silva (2014) afirmam na revisão da literatura, as empresas ganham muito com Marketing Digital, um dos motivos para que isso aconteça, é a sua evolução e, também, a melhoria da relação com os seus clientes.

Criar uma estratégia para cada empresa com que a Mixlife trabalha, era, também, uma tarefa com peso que exercia, pois, como refere Cintra (2010, p.7), são as estratégias de Marketing digital que criam a evolução das empresas online. Para Marx (2018, p.4), quando o planeamento estratégico é realmente bem executado é, sem dúvida, uma mais-valia para a empresa e o seu público.

Ao criar as estratégias para as empresas é necessário definir muito bem os objetivos da empresa, tal como variados autores referiram como Valle (2021) e Ribeiro (2021), este é o primeiro ponto que deve ser executado para criar uma boa estratégia.

A comunicação digital foi outro tópico que me acompanhou nos meses de estágio e com ela percebi que é um ponto importantíssimo para ligar uma marca aos seus clientes. Para Winer (2009), como refere na revisão da literatura, com a comunicação digital, é possível que a interação dos clientes com as empresas seja maior.

A atividade das redes sociais, foi a mais executada. Com a atualização recorrente das redes sociais as empresas/marcas conseguem obter uma interação mais facilitada

com o seu público e tal como Moreira et al (2018, p.9) refere na revisão da literatura, é importante que essa aproximação ao público seja transparente, respeitosa e ética.

Utilizar o Facebook, por exemplo, como ferramenta de Marketing digital, foi uma excelente ferramenta para criar alguns anúncios para as empresas. Tal como Guessser (2018, p.65) refere, esta ferramenta proporciona um bom ambiente para as empresas terem bons resultados com as suas campanhas de Marketing digital.

Com a realização do estágio curricular, foi possível perceber que as agências de comunicação digital têm um papel importante nas empresas também devido ao facto de ter tido a oportunidade de observar clientes satisfeitos pelos serviços prestados.

Considero as conclusões, relativamente ao estudo, um pouco limitadas devido à curta duração do estágio. Quatro meses é um período curto para conseguir assegurar dados representativos e possíveis de generalizar, por exemplo, em relação à evolução das redes sociais das várias empresas clientes, como por exemplo, número de seguidores, gostos, partilhas, entre outros, pelo que este relatório apresenta algumas limitações, não permitindo generalizar as conclusões.

Importa referir, contudo, que a pesquisa empírica e a realização das entrevistas trouxeram um contributo relevante para este relatório.

Considerando o foco deste relatório, tendo em conta a questão de partida “qual é o papel das agências de comunicação digital e o seu impacto na performance das empresas” este estudo permitiu concluir que as agências de comunicação digital são realmente importantes no desenvolvimento de uma empresa, tanto na sua divulgação e visibilidade como no seu sucesso.

Conclui-se que os serviços prestados pelas agências são serviços que trazem vantagens às empresas no relacionamento com os consumidores, através de diferentes atividades desenvolvidas, designadamente a criação de publicações para as redes sociais de várias empresas, o desenvolvimento de planos de comunicação, o marketing digital, a colocação de informação nos blogs, entre outros.

Resumindo, a experiência de ter estado presente durante quatro meses numa agência de comunicação digital foi, sem dúvida, muito enriquecedora.

Relativamente ao estudo empírico, a realização deste só foi possível devido à disponibilidade dos entrevistados, tanto as opiniões do CEO da Mixlife como as da CEO da ADREAMS trouxeram conteúdo importantíssimo a este relatório.

Com a realização das entrevistas juntamente com as opiniões dos autores foi possível reconhecer a importância que uma agência de comunicação digital tem na performance das empresas, pois foi assumido que a contratação de uma agência trouxe inúmeras vantagens à cliente, sendo que se considera muito satisfeita com as proporções que esta parceria tomou.

No entanto, como foi entrevistada apenas uma agência, também o estudo empírico tem limitações, pelo que como sugestão de pesquisa futura sugere-se a realização de estudos com uma amostra mais alargada, estudando entidades de vários setores de atividades.

O ponto da revisão da literatura, proporcionou a este relatório uma base teórica com um valor científico citando vários autores, tais como Kunsch (2006), Torres (2009), Chaffey (2009), Russell S. Winer (2009), referentes à área do marketing, da comunicação, do meio digital.

Posto isto, considera-se que os objetivos deste relatório foram cumpridos e a experiência do estágio curricular impossível de esquecer devido a todas aprendizagens adquiridas ao longo dos quatro meses.

Para concluir, pode-se acrescentar que se crê que no futuro as agências de comunicação digital irão ter ainda mais importância quando mais marcas e empresas entenderem que o mundo digital é o melhor meio para a evolução das mesmas.

Referências Bibliográficas

- Abreu, J. R. P. D. C. (2018). Os processos e as dinâmicas criativas em agência de comunicação: o olhar do Copywriter (Doctoral dissertation). Universidade do Minho.
- Afonso, C., & Borges, L. (2013). *Social Target Da estratégia à implementação. Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Top Books.
- Aini, J., & Citra, A. (2021). Social Media Influencer Strategy in a Creative Digital Agency: A Case Study. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Altaf, J. G., de Souza, C. P., Elerati, V. F., Nascimento, L. A., & Costa, A. d. S. (2019). O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: O caso da bom brasileiro. *Revista Vianna Sapiens*, 10(1)
- Aragão, F. B. P., Farias, F. G., Mota, M. de O., & Freitas, A. A. F. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1)
- Barwise, P., Elberse, A., & Hammond, K. (2002). *Marketing and the Internet: a research review* (pp. 01-801). London: London Business School.
- Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista. *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados*, 2, 13-36
- Borges, M. (2021, 5 de maio). *A importância da comunicação digital*. <https://pt.linkedin.com/pulse/importância-da-comunicação-digital-marcelo-borges>
- Campenhoudt, L. V., & Quivy, R. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.
- Cardoso, P. R. (2003). Um enquadramento conceptual do planeamento estratégico publicitário. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*.

- Castro, M. (2012). *A crescente importância do marketing digital no desporto* | marcos castro - consultoria de marketing. Marcos Castro - Consultoria de Marketing. <https://www.marcostfcastro.net/a-crescente-importancia-do-marketing-digital-no-desporto/>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice (4th edition)*. Prentice Hall.
- Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: A era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1).
- Cobra, M., & Brezzo, R. (2010). *O novo marketing*. Elsevier Editora Ltda.
- Coimbra, B. S. (2021). *A importância das agências de comunicação: Estudo de caso* (Doctoral dissertation). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: Uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, 2(3).
- Correia, M. d. C. B. (2009). A observação participante enquanto técnica de investigação. *Pensar Enfermagem | Journal of Nursing*, 13(2), 30–36
- Costa, N. M. d. S. (2012). *O facebook como ferramenta de comunicação da marca origens*. UVV - Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES.
- Crespo, C. F., & Pereira, A. (2014). O impacto das redes sociais no relacionamento entre empresas e consumidores. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(3).
- da Cruz, C. A. B., & da Silva, L. L. (2014). Marketing digital: Marketing para o novo milênio. *Revista científica do ITPAC*, 7(2)
- da Silveira, S. A. (2016). Comunicação digital, redes virais e espectro aberto. *Líbero*, 19, 83–92
- de Sousa, L. M. M., & Azevedo, L. E. (2010). O uso de mídias sociais nas empresas: Adequação para cultura, identidade e públicos. *IX Congresso de Ciências da Comunicação*.

- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321.
- Estrela, A. (1994). *Teoria e prática de observação de classes. uma estratégia de formação de professores* (4ª ed.). Porto Editora.
- Ferreira, P. I. M. (2008). A utilização da metodologia de investigação-acção na intervenção social: Uma reflexão teórica. *Intervenção Social*, 215–236.
- Filho, C. M. (2014). *Para entender a comunicação*. Paulus Editora.
- Fsb. (2020, 24 de outubro). *Comunicação digital: Entenda o que é as suas tendências*. <https://www.fsb.com.br/noticias/comunicacao-digital/>
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas.
- Guesser, H. (2018). *O facebook com ferramenta de marketing digital*. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (and other social networks)*. McGraw Hill Professional.
- Kunsch, M. M. K. (2006). Comunicação organizacional: Conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*, 2, 169–192.
- Marx, D. V. (2018). *A influência dos meios de comunicação digital no crescimento das empresas*. Universidade Federal de Ouro Preto Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas - ICSA.
- Máximo-Esteves, L. (2008). *Visão Panorâmica da Investigação-Acção*. Porto Editora.
- Mixlife. (s.d.). *Sobre nós*. Mixlife Digital Agency. <https://www.mixlife.pt/sobre-nos/>
- Moraes, T. (2022, 23 de abril). *Meta Business Suite: O que é e como usar no seu e-commerce?* Agência E-Plus | E-commerce e Marketing Digital. <https://www.agenciaeplus.com.br/meta-business-suite-o-que-e-e-como-usar-no-seu-e-commerce/>

- Moreira, F. G., de Moraes, A. J. M., & Dobes, F. G. (2018). O facebook como ferramenta de marketing para microempresas. *II Encontro Internacional De Gestão, Desenvolvimento E Inovação (EIGEDIN)*, 2(1).
- Neto, I. M. B. (2013). *A importância das agências de comunicação em tempos de crise*. (Doctoral dissertation, Universidade da Beira Interior (Portugal)).
- Nunes, T. M. S. (2014). *O comportamento do consumidor influenciado por redes sociais. um estudo de caso das empresas "O boticário" e "kiko make up milano* (Doctoral dissertation). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
- Okada, S. I., & de Souza, E. M. S. (2011). Estratégias de marketing digital na era da busca. *Revista Brasileira De Marketing*, 10(1), 46–72.
- Oliveira, R. (2021). «O que fica, no final de tudo isto, é o nosso insaciável apetite por tudo o que é novo». Marketeer. https://marketeer.sapo.pt/o-que-fica-no-final-de-tudo-isto-e-o-nosso-insaciavel-apetite-por-tudo-o-que-e-novo?fbclid=IwAR0PGieshi8ZadX13UEPHruwaw9O40yJN-hKcBxRQWOU70qmBwbCHo1AMmw&doing_wp_cron=1621268900.4944109916687011718750
- Pereira, J. M. M. M. (2016). *A comunicação aumentativa e alternativa enquanto fator de inclusão de alunos com necessidades educativas especiais* (Doctoral dissertation). Escola Superior de Educação João de Deus.
- Pereira, M. J. d. S. (2014). Comunicação estratégica no contexto organizacional. *Revista Internacional de Ciências*, 4(2).
- Pinto, T. M. M. (2022). *Gestão de redes sociais e comunicação digital na perspetiva de uma empresa - agência de comunicação* [Dissertação de Mestrado em Marketing e Negócios Digitais, Universidade Portucalense]. Repositório Institucional.
- Pride, W., & Ferrell, O. C. (2015). *Fundamentos de marketing: Conceitos e práticas*. Cengage Learning.

- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill Professional.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*.
- Ramos, P. É. G. T., & Martins, A. d. O. (2018). Reflexões sobre a rede social Instagram: Do aplicativo à textualidade. *Revista Texto Digital*, 14(2), 117–133.
- Rez, R. (2017). *Marketing de conteúdo - A moeda do século XXI*. DVS Editora.
- Ribeiro, L. (2021). *Comunicação e design no varejo*. Editora Senac São Paulo.
- Rodrigues, J. (2011). *Engagement: Um conceito obrigatório para ter sucesso no facebook!* Web Marketing PT. <https://webmarketingpt.com/engagement-um-conceito-obrigatorio-para-ter-sucesso-no-facebook/>
- Rodrigues, S. D. A. (2012). *O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores* (Master's thesis). ISCTE.
- Rosado, M. L. F. (2018). *Marketing Digital na perspectiva dos professores do centro avançado de ensino-CAde*. (Bachelor's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).
- Sampaio, P. C. (2013). *O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda: Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand*. Universidade Federal do Ceará.
- Sampaio, V. C. F., & Tavares, C. V. C. C. (2017). MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica*, 1(104).
- Santos, B. (2018). *Marketing digital: O poder da segmentação do público-alvo*. Conteúdo. <https://comteudo.webtexto.pt/marketing-digital-poder-segmentacao-publico-alvo/>
- Santos, E. (2020). *5 benefícios do Marketing Digital para pequenas empresas + cases*. Resultados Digitais.

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-digital-pequenas-empresas/>

Silva, S. C. (2022). *A comunicação digital das empresas em tempo de COVID-19: Estudo de caso de clientes da agência Hovo Comunicativo*. (Doctoral dissertation). Universidade do Minho.

Siqueira, T. (2020). *Facebook (Meta) Business Suite: Como funciona o gerenciador de anúncios*. TechTudo.

<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/04/facebook-meta-business-suite-como-funciona-a-ferramenta-de-negocios-edsoftwares.ghtml>

TechTudo, (2016). *O que é Instagram?*

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/02/o-que-e-o-instagram.ghtml>

Teixeira, L. J. (2007). *Comunicação na empresa*. FGV Editora.

Temp, V. B. (2008). *A comunicação digital e as transformações nas práticas culturais no contexto organizacional*.

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital*. Novatec.

Valle, A. (2021). *Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais*. Academia do Marketing.

<https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>

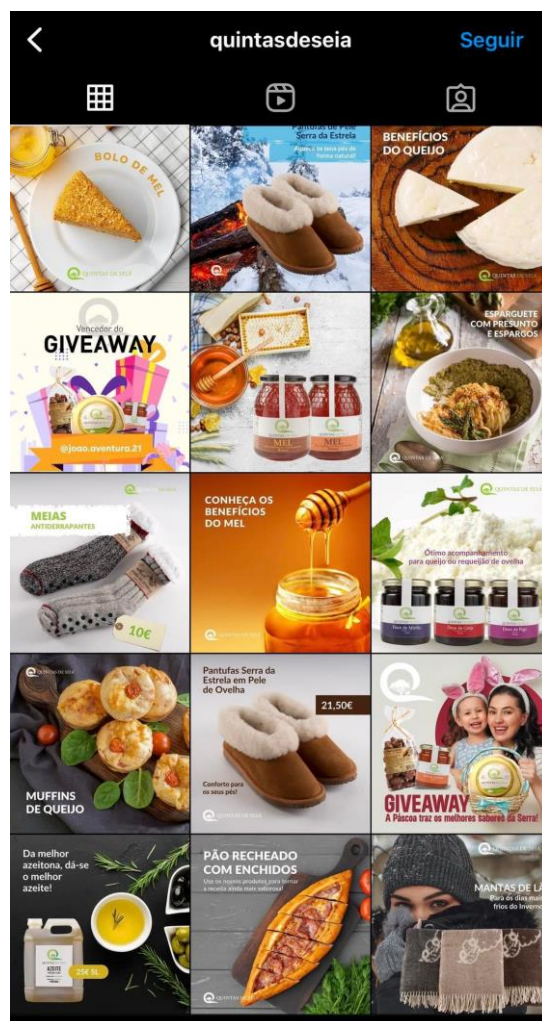
Vitti, M. (2022, 28 de novembro). *Facebook business ou meta business? O que é, para que serve?* Surfe Digital. <https://www.surfedigital.io/blog/facebook-business-ou-meta-business>

Webber, R. (2013, 28 de junho). The evolution of direct, data and digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14, 291–309.

Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108–117.

Apêndices

Apêndice I - Vista geral do perfil de empresas clientes



Apêndice II - Designs/Publicações criadas para o Instagram de algumas empresas clientes



OPTIC1ONE.PT
Publicações Seguir

1 optic1one.pt



VIVER COM LENTES DE CONTACTO

Ver claramente
Sentir-se livre e ativo
Manter uma aparência natural

OPTIC 1

26 gostos

optic1one.pt Sabia que viver com lentes de contacto tem várias vantagens?

- Ver claramente: As lentes de contacto acompanham o movimento dos olhos para lhe dar um campo abrangente de visão focada, para onde quer que olhe.
- Sentir-se livre e ativo(a): As lentes de contacto ajudam a proporcionar a liberdade de movimento para usufruir de um estilo de vida ativo.
- Manter uma aparência natural: As lentes de contacto podem melhorar a forma como se vê.

OPTIC1ONE.PT
Publicações Seguir



OPTIC 1

Optometria
Agende o seu exame visual

24 gostos

optic1one.pt Uma consulta periódica é essencial para acompanhar a sua saúde ocular. Usamos a tecnologia e os equipamentos mais recentes, para que tenha total confiança no nosso diagnóstico e nos tratamentos recomendados. Os nossos optometristas esperam por si numa OPTIC 1 One.

Marque já a sua consulta.

www.optic1one.pt/agendar-consulta

#OPTIC1One #ótica #ópticas #SaúdeVisual #óculosdesol #armações #optometria

23 de março





← QUINTASDESEIA Publicações Seguir

📍 quintasdeseia ...

Ótimo acompanhamento para queijo ou requeijão de ovelha

24 gostos

quintasdeseia O Requeijão com doce pode ser servido como entrada ou como sobremesa, seja num jantar de amigos, de família ou com alguém especial.

Visite a nossa loja online e descubra a sua combinação favorita.

← QUINTASDESEIA Publicações Seguir

📍 quintasdeseia ...

11 gostos

quintasdeseia O mel é um aliado fundamental para enfrentar o frio.

Se aprecia um mel com um sabor mais intenso sugerimos o nosso mel de alta montanha Quintas de Seia que é derivado das vertentes mais elevadas da Serra da Estrela. Se por outro lado, prefere um mel com um sabor mais suave indicamos o nosso mel de baixa montanha Quintas de Seia que é derivado das vertentes mais baixas da Serra da Estrela.

QUINTASDESEIA
Publicações

Seguir

quintasdeiseia

Da melhor azeitona, dá-se o melhor azeite!

25€ 5L

28 gostos

quintasdeiseia A Serra da Estrela, pelo seu clima, é uma das regiões em Portugal de ótimo potencial para a produção de azeite. O Azeite Virgem Extra Quintas de Seia é um azeite de categoria superior e é sem dúvida um produto indispensável na sua mesa.

QUINTASDESEIA
Publicações

Seguir

quintasdeiseia

Os melhores produtos para o seu pequeno almoço

quintasdeiseia Na Quintas de Seia pode encontrar os melhores produtos para o seu pequeno-almoço. Desde o seu queijo favorito ao mel ou ao doce mais saboroso. Visite a nossa loja e veja quais são os produtos que mais gosta.

<https://www.quintasdeiseia.pt/>

#quintasdeiseia #serradaestrela #queijodeovelha #queijodaserra #queijodecabra #enchidos #mel #compota #pantufas #chinelos #mantas #samarras #meias #cabazes #lojaonline

16 de maio

Apêndice III - Copys escritos para as publicações das redes sociais de algumas empresas

1ª Publicação - Papel de Parede "Fern Forest" da marca Borastapeter

Este papel com um padrão floral e paleta de cores contrastantes dá um toque elegante ao seu quarto ou sala. Será este o seu preferido?

E com a campanha [Homeblooms](#) de 30% de desconto em toda a loja até 31.12.2021, cada rolo fica apenas por €33,60 em vez de €48!

Não perca esta oportunidade. ⚠ Código [bloom30](#) ⚠

<https://bit.ly/3oFJQP0>

<https://bit.ly/3soqhNo>

[#homeblooms](#) [#natal2021](#) [#christmas](#) [#decoracao](#) [#jarras](#) [#espelhos](#) [#espelho](#)
[#tapetespersonalizados](#) [#almofadas](#) [#candeeiros](#) [#papeldeparede](#)
[#papeldeparedepersonalizado](#) [#almofadas](#) [#tapetes](#) [#mantas](#) [#designdeinteriores](#)
[#decor](#) [#homedecor](#) [#decorideas](#) [#decoração](#) [#iluminação](#) [#candeeiros](#) [#kids](#) [#crianças](#)
[#mantas](#) [#iluminação](#)

2ª Publicação - Tapete Vintage 1 da marca Lusotufo

Este tapete combina com qualquer estilo. Com uma textura suave e um [aspecto](#) vintage, encaixa-se perfeitamente em distintos ambientes, desde o sofisticado e refinado ao mais minimalista.

E com a campanha [Homeblooms](#) de 30% de desconto em toda a loja até 31.12.2021, pode ter este tapete desde €109,20 em vez de €156.

Não perca esta oportunidade. ⚠ Código [bloom30](#) ⚠

<https://bit.ly/3msLBO2>

[#homeblooms](#) [#natal2021](#) [#christmas](#) [#decoracao](#) [#jarras](#) [#espelhos](#) [#espelho](#)
[#tapetespersonalizados](#) [#almofadas](#) [#candeeiros](#) [#papeldeparede](#)
[#papeldeparedepersonalizado](#) [#almofadas](#) [#tapetes](#) [#mantas](#) [#designdeinteriores](#)
[#decor](#) [#homedecor](#) [#decorideas](#) [#decoração](#) [#iluminação](#) [#candeeiros](#) [#kids](#) [#crianças](#)
[#mantas](#) [#iluminação](#)

OPTIC1ONE - copys

Marcação de consultas

Marque a sua consulta numa OPTIC 1 One perto de si!

Os nossos profissionais estão ao seu dispor para o aconselhar e realizar um diagnóstico.

Marcação de consultas crianças

É importante as crianças realizarem um Rastreio Visual. Isso permite-nos diagnosticar patologias e impedir danos visuais irreversíveis.

Podemos evitar a evolução de algumas patologias da visão e melhorar o desenvolvimento e a aprendizagem infantil.

Optometria

Realizar um exame oftalmológico é muito importante para controlar a sua saúde ocular. Se tiver alguns sintomas como dores de cabeça, visão nublada, diminuição do campo visual, dores oculares ou irritação ocular deve agendar um exame visual.

Visite uma loja OPTIC 1 One perto de si para receber o aconselhamento dos melhores profissionais.

Cuidados a ter com o seu animal senior

Deve ter alguns cuidados com o seu animal sénior, saiba quais são:

- Levá-lo ao veterinário pelo menos duas vezes num ano e fazer um check-up anual;
- Adaptar a sua alimentação de acordo com a sua idade e se for o caso de patologias específicas;
- Manter os cuidados de higiene;
- Vacinar e desparasitar internamente e externamente;
- Manter o exercício físico regular e moderno.

Sinais que deve estar atento

Os animais seniores merecem uma especial atenção. Conheça alguns sinais a que deve estar atento:

- Mau hálito e queda de dentes;
- Beber e urinar excessivamente;
- Urina ou fezes com sangue;
- Dificuldade em urinar ou defecar;
- Menor atividade;
- Vômito e/ou diarreia persistentes;
- Perda de apetite e/ou perda de peso;
- Tosse;

Se tiver alguma dúvida, não hesite em contactar-nos!

FEITO - O maravilhoso Doce de Abóbora

O Doce de Abóbora Quintas de Seia é produzido com abóboras cultivadas na região da Serra da Estrela. É um ótimo acompanhante para o queijo Serra da Estrela ou requeijão de ovelha.

<https://www.quintasdeseia.pt/product-category/mel-e-compotas/>

[#quintasdeseia](#) [#serradaestrela](#) [#queijodeovelha](#) [#queijodaserra](#) [#queijodecabra](#)
[#enchidos](#) [#mel](#) [#compota](#) [#pantufas](#) [#chinelos](#) [#mantas](#) [#samarras](#) [#meias](#) [#cabazes](#)
[#lojaonline](#)

(Identificar doces de abóbora no facebook)

FEITO - Os melhores produtos para o seu pequeno almoço

Na Quintas de Seia pode encontrar os melhores produtos para usar no seu pequeno almoço de sonho. Desde o seu queijo favorito ao mel ou ao doce mais saboroso. Visite a nossa loja e veja quais são os produtos que mais gosta.

FEITO Azeite

A Serra da Estrela, pelo seu clima, é uma das regiões em Portugal de ótimo potencial para a produção de azeite.

O Azeite Virgem Extra Quintas de Seia é um azeite de categoria superior e é sem dúvida um produto indispensável na sua mesa.

<https://www.quintasdeseia.pt/product-category/azeite-quintas-de-seia/>

[#quintasdeseia](#) [#serradaestrela](#) [#queijodeovelha](#) [#queijodaserra](#) [#queijodecabra](#)
[#enchidos](#) [#mel](#) [#compota](#) [#pantufas](#) [#chinelos](#) [#mantas](#) [#samarras](#) [#meias](#) [#cabazes](#)
[#lojaonline](#)

(Identificar azeite no facebook)

FEITO- Mantas

As mantas feitas apenas com lã são tradicionais da zona envolvente à Serra da Estrela. Estas mantas são excelentes para utilizar nos dias mais frios. Visite a nossa loja e escolha a sua preferida!

<https://www.quintasdeseia.pt/product-category/mantas-de-la/>

#quintasdeseia #serradaestrela #queijodeovelha #queijodaserra #queijodecabra #enchidos #mel #compota #pantufas #chinelos #mantas #samarras #meias #cabazes #lojaonline

(Identificar as mantas no facebook)

FEITO- Luvas

As nossas luvas são 100% Pele Natural de Borrego, bastante confortáveis e elegantes. São um acessório prático e muito importante nos dias de frio mais rigorosos.

Descubra quais são as suas favoritas.

<https://www.quintasdeseia.pt/product-category/gorros-em-pele/>

#quintasdeseia #serradaestrela #queijodeovelha #queijodaserra #queijodecabra #enchidos #mel #compota #pantufas #chinelos #mantas #samarras #meias #cabazes #lojaonline

(Identificar as luvas no facebook)

FEITO- Pantufas

As nossas pantufas são feitas a pensar em si. A sua composição de pele natural | proporciona um conforto extra aos seus pés.

Descubra o par perfeito na nossa loja online.

<https://www.quintasdeseia.pt/product-category/pantufas-chinelos/>

Gatos passam 70% da sua vida a dormir

Você sabia que os gatos passam 70% da sua vida a dormir? É verdade! Os gatos passam grande parte da sua vida a dormir, o que corresponde a mais de 13 horas por dia. Também tem algum dorminhoco em casa? Conte-nos tudo.

Link:

 +351 232 458 304

 +351 938 713 400

[#vetmaisvida](#) [#pet](#) [#pets](#) [#vet](#) [#VETERINÁRIO](#)

5 Cuidados a ter com os animais no inverno

Nesta época tão fria deve ter alguns cuidados com o seu animal de estimação.

- O seu companheiro necessita de estar num local abrigado durante estas temperaturas mais baixas, sendo que as idas à rua devem ter uma duração mais curta.
- Se é habitual fazer tosquia ao seu amiguinho, nesta altura recomenda-se que não o faça. O pêlo do animal é como uma proteção natural contra o frio e ajuda a subir a sua temperatura corporal.
- Roupas quentes, mantas e camas confortáveis devem ser colocadas à disposição do seu animal pois dão uma proteção extra contra o frio.
- O seu melhor amigo vai querer estar no quentinho, perto de uma fonte de calor. Tome cuidado para que o seu pet não se queime nas patinhas ou no focinho ao tentar manter-se quente.
- Manter as vacinas em dia é algo muito importante para que o seu animal fique mais protegido, assim terá uma imunidade extra.]

O Grupo Veterinário [MaisVida](#) deseja a todos um Feliz Natal!

O Grupo Veterinário [MaisVida](#) deseja a todos um Feliz Natal.

Aproveite esta época natalícia para mimar um pouco mais o seu amiguinho.

Apêndice IV - Planos de comunicação

Cronograma de publicações - Casa da Óptica

DATA	SLOGAN	DESCRIÇÃO DO POST
	Temos a oferta de um desconto para toda a família.	<p>Marque a sua consulta de Oftalmologia e Optometria na rede de lojas da Casa da Óptica e usufrua de um desconto na aquisição das suas lentes.</p> <p>*Consulte mais informações no interior das nossas lojas. *Campanha não acumulável com outras campanhas em vigor.</p>
	Agende já a sua consulta!	<p>Marque a sua consulta numa loja perto de si! Marcações de consultas online em www.casadaoptica.com/marcacao-de-consultas</p>
	Miopia. O que é? Saiba como identificar.	<p>A miopia é um erro refrativo do globo ocular no qual a imagem dos objetos no olho é focada incorretamente, isto é, os objetos são focados à frente da retina, o que faz com que a visão dos objetos distantes pareça turva. Isto é como quem diz que o míope é o indivíduo que apresenta dificuldade em ver ao longe.</p>
	Astigmatismo. O que é? Saiba como identificar.	<p>O astigmatismo é um erro refrativo num determinado eixo, em que a imagem na retina surge desfocada. Na visão com astigmatismo, as imagens transmitidas ao cérebro estão desfocadas ou distorcidas provocando uma visão turva ou "embaciada".</p>

Cronograma de publicações Casa da Óptica - dezembro

DATA	SLOGAN	DESCRIÇÃO DO POST
	Usa lentes de contacto? Veja três recomendações que temos para si!	Se usa lentes de contacto deve ter em consideração alguns pontos: Lavar as mãos antes de colocar as lentes é essencial, se as colocar sem ter as mãos lavadas pode mover as bactérias que se encontram nos seus dedos para as lentes. Deve tirar as lentes de contacto para dormir. Será perigoso dormir com as lentes devido às bactérias que podem ficar acumuladas. Não deve colocar as lentes na boca. Pode pensar que as está a higienizar mas a verdade é que há mais bactérias dentro da boca do que nas mãos. Se quer ter conhecimento de mais conselhos essenciais no uso das lentes de contacto, visite-nos!
	Há quanto tempo não faz um rastreio visual? Não deixe passar mais tempo e marque já!	Marque já um rastreio visual gratuito realizado pelos nossos técnicos qualificados. Efectuamos diagnósticos completos para todas as faixas etárias. Pense em si e marque já!
	Cuidados básicos a ter com os seus óculos	Os óculos são uma ferramenta essencial e por vezes frágil. Para que estes tenham um bom tratamento há vários cuidados a ter em conta. Em relação à limpeza das lentes, é recomendável lavá-las com um produto aconselhado pela sua óptica ou com sabão neutro

		em água morna corrente. A lavagem deve ser cuidadosa sem exercer pressão sobre as lentes com um pano apropriado. Use um tecido adequado, o pano é indicado para que limpe as suas lentes sem as riscar e para que retire toda a sujidade sem deixar marcas. Em relação à forma como deve guardar os seus óculos, aconselhamos que nunca os coloque virados para baixo e os guarde no estojo indicado. Guardá-los de uma forma correta é um ponto a favor para que os seus óculos se mantenham limpos por mais tempo e não corram o risco de ficarem desprotegidos.
--	--	--

	Faça marcação da sua consulta	Faça a marcação da sua consulta. A Casa da Óptica dispõe de serviços com padrão de qualidade elevado! Faça a marcação da sua consulta de contactologia, optometria ou rastreio visual.
	Óculos de sol no inverno? Saiba porque deve usá-los	Não é por estar frio e o sol estar um pouco escondido que devemos deixar de utilizar os óculos. Existem várias vantagens em utilizar óculos de sol no inverno. Os óculos irão protegê-lo contra os raios ultravioleta porque mesmo que haja pouco dias de sol no inverno, os raios ultravioleta estão presentes da mesma forma e são tão fortes como no verão. Podem ser considerados também um escudo em relação ao vento. O vento forte pode arrastar consigo poeiras e os óculos de sol irão proteger os seus olhos. Os óculos são também uma ferramenta que nos podem salvar de dores de cabeça ou de algum desconforto. Com a quantidade de luz que, por vezes, encontramos em dias de inverno, as pupilas dos olhos dilatam e fazem um maior esforço, o que pode causar fadiga ocular. Com isto, percebemos que os óculos de sol são importantes em todas as estações do ano. Visite-nos para encontrar os óculos perfeitos para si.

	Hábitos saudáveis: Como pode proteger a saúde dos seus olhos	Se quer proteger a saúde dos olhos deve ter alguns hábitos saudáveis presentes na sua vida. Beber muita água, seguir uma dieta equilibrada que inclua fibras, frutas e vegetais são alguns fatores a seguir. Deve também evitar a exposição a fumo e utilizar óculos de proteção contra os raios ultravioleta. Tudo isto irá ajudar na proteção dos seus olhos.
	Crie memórias com estilo	Crie memórias com estilo. Na Casa da Óptica encontrará óculos de sol perfeitos para si de várias marcas exclusivas.
	Início do inverno	Hoje chega oficialmente o inverno. Não se esqueça de continuar a utilizar os seus óculos de sol para que os seus olhos estejam mais protegidos.
	Adira ao nosso cartão. Seja um cliente muito especial!	Adira ao nosso cartão de cliente. Com esta adesão, pode usufruir de descontos diretos, marcações de consulta prioritárias e outras regalias exclusivas. Seja um cliente muito especial!
	Não deixe para amanhã. Marque já uma consulta.	Faça a marcação da sua consulta. Não adie mais e pense em si! Marque já.

Quintas de Seia

Última visualização, Compartilhar / 5, Power-ups de quadro

Padrão, Kanban, Calendário, Todos, Anúncios, Gannt, Painel, POSTS, Tabela

Integrar, Automatizar / 5

Organizar Elemento, Pesquisar, Pessoa, Filtro, Ordenar, Ocultar

Novembro 4 Elementos	Estado da Publicação	PUBLIC...	Cliente	Canal 1	Canal 2	Tipo	Estado	Re
Janeiro 13 Elementos	Estado da Publicação	PUBLIC...	Cliente	Canal 1	Canal 2	Tipo	Estado	Re
Fevereiro 13 Elementos	Estado da Publicação	PUBLIC...	Cliente	Canal 1	Canal 2	Tipo	Estado	Re

Março

Elemento	Data publ.	Estado da Publicaç.	PUBLICA...	Cliente	Respon...	Canal 1	Canal 2	Tipo	Equipa	Estado	Data Serviço	Re
Pantufas	3 mer	Publicado		Quintas de Seia		Facebook	Instagram	Post		Feito		
Pantufas	5 mer	Publicado		Quintas de Seia		Facebook	Instagram	Post		Feito		
Pantufas	7 mer	Publicado		Quintas de Seia		Facebook	Instagram	Post		Feito		
Pantufas Sema da Estrela	10 mer	Publicado		Quintas de Seia		Facebook	Instagram	Post		Feito		
Pantufas Sema da Estrela	12 mer	Publicado		Quintas de Seia		Facebook	Instagram	Post		Feito		
Pantufas Sema da Estrela	14 mer	Publicado		Quintas de Seia		Facebook	Instagram	Post		Feito		
Luxas em pele de borrego	18 mer	Publicado		Quintas de Seia		Facebook	Instagram	Post		Feito		
Dia do Pai - borrego - Taberna da Fonte	19 mer	Publicado		Quintas de Seia		Facebook	Instagram	Post		Feito		
Mantas	24 mer	Publicado		Quintas de Seia		Facebook	Instagram	Post		Feito		
Receita - Pão recheado com enchidos	25 mer	Publicado		Quintas de Seia		Facebook	Instagram	Post		Feito		
Cabrito - Taberna da Fonte	26 mer	Publicado		Quintas de Seia		Facebook	Instagram	Post		Feito		
Azeite	28 mer	Publicado		Quintas de Seia		Facebook	Instagram	Post		Feito		
Giveaway - 167 seguidores - final do givea...	30 mer	Publicado		Quintas de Seia		Facebook	Instagram	Post		Feito		
Pantufas	31 mer	Publicado		Quintas de Seia		Facebook	Instagram	Post		Feito		

+ Adicionar Elemento

OPTIC 1 One

Última visualização 6 Convidar / 6 Power-ups de quadro

Padrão Kanban Calendário Todos Anúncios Gantt Painel POSTS Tabela

Q. Pesqui... Pessoa Filtro Ordenar Ocultar

Novembro 30 Elementos

Elemento	Data publ.	Estado da Publicaç.	PUBLICAÇÃO	Cliente	Cliente	Respon.	Canal 1	Canal 2	Tipo 1	Tipo 2	Equipa	Estado	Relatórios
criar as lojas no google business	11 jan	Publicado			Optic 1 One				Serviço			Feito	
criar as lojas no facebook	11 jan	Publicado			Optic 1 One		Facebook					Feito	
criar capa e perfil de facebook / instagram	12 jan	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Publicação - Divulgar Ópticas	14 jan	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Lançamento do vídeo de apresentação às ...	14 jan	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Promover e novo site	19 jan	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Vídeo da reportagem do pré lançamento d...	20 jan	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Publicação óculos de sol	21 jan	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Fotos da reportagem do pre lançamento d...	21 jan	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
vídeo da nova loja de Pombal	21 jan	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
CAMPANHA FACEBOOK ADS	21 jan	Publicado			Optic 1 One		Facebook		Anúncio			Feito	
Fotos nova loja de Pombal e manter o con...	27 jan	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Publicação aros	29 jan	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Publicação sobre os super heróis da visão	1 fev	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	

Fevereiro 23 Elementos

Março 31 Elementos

Abril 32 Elementos

Maio 32 Elementos

Junho 14 Elementos

OPTIC 1 One

Última visualização 6 Convidar / 6 Power-ups de quadro

Padrão Kanban Calendário Todos Anúncios Gantt Painel POSTS Tabela

Q. Pesqui... Pessoa Filtro Ordenar Ocultar

Março

Elemento	Data publ.	Estado da Publicaç.	PUBLICAÇÃO	Cliente	Cliente	Respon.	Canal 1	Canal 2	Tipo 1	Tipo 2	Equipa	Estado	Relatórios
Proteção Luz Azul	1 mar	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Campanha em Loja	2 mar	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Giveaway Dia do Pai	3 mar	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Anúncio			Feito	
Fotos moda - óculos de sol	4 mar	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Programa lentes de contacto	5 mar	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Fotos moda - aros	6 mar	Publicado			Optic 1 One			Instagram	Post			Feito	
Marcação de Consultas - Falar da Loja Po...	7 mar	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Dia Internacional da Mulher	8 mar	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Fotos moda - óculos de sol	9 mar	Publicado			Optic 1 One			Instagram	Post			Feito	
Marcação de consultas online	10 mar	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Fotos moda - aros	11 mar	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Lentes Essilor	12 mar	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Fotos moda - óculos de sol	13 mar	Publicado			Optic 1 One			Instagram	Post			Feito	
Fotos moda - aros	14 mar	Publicado			Optic 1 One			Instagram	Post			Feito	
Junior	15 mar	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Fotos moda - óculos de sol	16 mar	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Vecedor GIVEAWAY	17 mar	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Fotos moda - aros	18 mar	Publicado			Optic 1 One			Instagram	Post			Feito	
Dia do Pai	19 mar	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Fotos moda - óculos de sol	20 mar	Publicado			Optic 1 One			Instagram	Post			Feito	
Início da Primavera	21 mar	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Optometria	22 mar	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Fotos moda - aros	23 mar	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Fotos moda - óculos de sol	24 mar	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Fotos moda - óculos de sol	25 mar	Publicado			Optic 1 One			Instagram	Post			Feito	
Seguro OPTIC 1 One	26 mar	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Fotos moda - aros	27 mar	Publicado			Optic 1 One			Instagram	Post			Feito	
Fotos moda - óculos de sol	28 mar	Publicado			Optic 1 One			Instagram	Post			Feito	
Préteses oculares	29 mar	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	
Fotos moda - aros	30 mar	Publicado			Optic 1 One		Facebook	Instagram	Post			Feito	

Casa da Óptica | Padrão | Kanban | Calendário | Todos | Anúncios | Grantt | Painel | POSTS | Tabela | +

Power-ups de quadro ...

Criar Elemento | Pesqu... | Pessoa | Filtro | Ordenar | Ocultar ...

15 Elementos

> **Dezembro** 17 Elementos

> **Conteúdos** 11 Elementos

> **Janeiro** 3 Elementos

▼ **Fevereiro**

Elemento	Data publi...	Estado da Publicaç...	PUBLICA...	Cliente	Respon...	Canal 1	Canal 2	Tipo	Dup. of Tipo	Equipa	Estado	Data Sen
<input type="checkbox"/> Miopia. O que é? Saiba como identificar.	1-fev	Publicado				Facebook	Instagram	Post			Feito	26-jer
<input type="checkbox"/> Marcas	3-fev	Publicado				Facebook	Instagram	Post			Feito	
<input type="checkbox"/> Faça um check up visual	5-fev	Publicado				Facebook	Instagram	Post			Feito	26-jer
<input type="checkbox"/> Campanha dia dos Namorados	7-fev	Publicado				Facebook	Instagram	Post			Feito	3-fev
<input type="checkbox"/> Marcas	9-fev	Publicado				Facebook	Instagram	Post			Feito	
<input type="checkbox"/> Acreditamos que vemos bem... Até vemos...	12-fev	Publicado				Facebook	Instagram	Post			Feito	26-jer
<input type="checkbox"/> Dia dos Namorados	14-fev	Publicado				Facebook	Instagram	Post			Feito	26-jer
<input type="checkbox"/> Astigmatismo. O que é? Saiba como identi...	16-fev	Publicado				Facebook	Instagram	Post			Feito	26-jer
<input type="checkbox"/> Marcas	18-fev	Publicado				Facebook	Instagram	Post			Feito	
<input type="checkbox"/> Faça a marcação da sua consulta	22-fev	Publicado				Facebook	Instagram	Post			Feito	26-jer
<input type="checkbox"/> Marcas	24-fev	Publicado				Facebook	Instagram	Post			Feito	
<input type="checkbox"/> Alimentos que fazem bem à saúde visual	26-fev	Publicado				Facebook	Instagram	Post			Feito	
<input type="checkbox"/> Temos a oferta de um desconto para toda ...	28-fev	Publicado				Facebook	Instagram	Post			Feito	
+ Adicionar Elemento												

Apêndice V - Guião de entrevista – CEO da agência de comunicação digital Mixlife

1. Qual é a sua área de formação?
2. Quais foram as suas motivações para a criação da Mixlife?
3. Que tipo de serviço é prestado pela Mixlife?
4. De que forma está organizada a agência e de que forma são repartidas as funções de cada um?
5. Qual é o perfil do tipo de cliente da Mixlife?
6. O que é necessário para entender melhor o negócio do cliente e o mercado em que se insere?
7. Na sua opinião, quais acha que são os fatores que levam a que algumas empresas/negócios sejam reticentes na contratação de uma agência de comunicação digital?
8. O que acha que é preciso para mostrar ao cliente que os seus serviços são necessários e caso já tenham o seu serviço o que é preciso mostrar para que continuem a requisitá-los?
9. Como vê a contratação de uma agência de comunicação digital por empresários mais jovens, tendo em conta que se trata de uma geração que cresceu e viveu na era da tecnologia?
10. Quais são os grandes desafios para as agências de comunicação digital?
11. Tem notado uma procura maior pelos serviços da Mixlife nestes últimos dois anos, devido ao COVID?
12. Acha que os empresários começaram a olhar de forma diferente para os benefícios do digital depois do COVID?
13. Quais é que acha que são os maiores benefícios para uma empresa ao contratar a Mixlife?

Apêndice VI - Guião de Entrevista – CEO da empresa ADREAMS

1. Qual é a sua área de formação?
2. Quais foram as motivações para a criação da ADREAMS?
3. Que serviços são prestados por si e pela sua empresa?
4. Acha que estar presente no digital atualmente é importante para o sucesso de um negócio?
5. A sua empresa surgiu já com presença digital ou só entrou no mundo seguiu para o digital mais tarde depois da criação? Se surgiu mais tarde, pode referir algumas diferenças que notou no crescimento do negócio?
6. A sua opção de ter o seu negócio presente nas redes sociais foi planeada ou sentiu alguma pressão para o fazer devido à presença do seu público nesse ambiente online?
7. Acha que consegue alcançar outro tipo de público estando presente no meio digital?
8. O que a levou a requisitar os serviços da Mixlife?
9. Consegue identificar alguma diferença visível no seu negócio antes e depois da contratação da Mixlife?
10. Todo o trabalho que a Mixlife tem desenvolvido com a sua empresa seria possível que você, enquanto empresária, fizesse de forma isolada?
11. Quais são as principais vantagens que vê na contratação dos serviços da Mixlife?
12. O facto de estar presente online ajudou a que as consequências da pandemia fossem minimizadas, dentro do possível?
13. Acha que o covid veio mostrar a importância que uma agência de digital como a Mixlife tem na dinamização dos negócios?
14. Acha que os serviços prestados pela Mixlife trouxeram retorno, monetário, de visibilidade ou acrescentaram valor ao seu negócio?
15. Que expectativas tem em relação a esta parceria que existe entre o seu negócio e a Mixlife?

Anexos

Anexo I - Transcrição da entrevista – CEO da Agência de Comunicação Digital Mixlife

Entrevistador: Diana Soares

Entrevistado: Octávio Figueiredo, CEO da Agência de Comunicação Digital – MIXLIFE

Data: 11 de maio de 2022

Presencialmente

1. Qual é a sua área de formação?

Sou designer de formação.

2. Quais foram as suas motivações para a criação da Mixlife?

Eu já trabalho há muitos anos nesta área, portanto no fundo a Mixlife foi montada para poder entrar outras pessoas e não ser somente eu. A Mixlife surgiu com o objetivo de criar uma equipa dinâmica e que pudesse realmente pautar pela diferença, criatividade e profissionalismo em todos os projetos que se envolve e executa.

3. Que tipo de serviço é prestado pela Mixlife?

A Mixlife presta variados serviços. Na parte web, criamos sites, plataformas web, tratamos do alojamento web, entre outros. Criamos também as lojas online, ajudamos e damos suporte na manutenção das mesmas. A nível de marketing, ajudamos os nossos clientes a aumentar as vendas, na gestão das redes sociais, no marketing digital para as

mesmas e também tratamos da visibilidade da marcas. A Mixlife tem mais serviços, mas os principais são estes.

4. De que forma está organizada a agência e de que forma são repartidas as funções de cada um?

Nós somos uma equipa multifacetada, trabalhamos todos para o mesmo e todos temos de saber fazer um pouco de tudo. É lógico que existe pessoas com uma especialidade maior, por exemplo, o Márcio faz mais a parte comercial do design, website e suporte técnico e a Elisabete também faz um pouco de tudo, dá formações e trata também do marketing.

5. Qual é o perfil do tipo de cliente da Mixlife?

O perfil de cliente que temos é empresarial e institucional. No empresarial temos clientes que têm micro e medias empresas. A nível institucional temos muitas instituições como Santa Casa da Misericórdia, organismos de estado como municípios e comunidades intermunicipais.

6. O que é necessário para entender melhor o negócio do cliente e o mercado em que se insere?

O cliente procura-nos para um determinado projeto, por exemplo, um projeto web, uma aplicação mobile ou uma marca digital e depois perante aquilo que ele pretende é que se faz um estudo de modo a enquadrar melhor o projeto e criar as melhores estratégias possíveis para que se torne num projeto de sucesso.

7. Na sua opinião, quais acha que são os fatores que levam a que algumas empresas/negócios sejam reticentes na contratação de uma agência de comunicação digital?

As empresas podem estar reticentes na contratação de uma agência devido aos custos que isso impõe ou não querem evoluir e existe também muitas empresas que não acreditam propriamente na parte do digital e não investem. Acredito que a razão das microempresas serem um pouco mais reticentes acerca disto seja mesmo devido à contenção de custos, o que não acontece com as médias e grandes empresas pois essas já estão no digital de uma forma ou de outra.

8. O que acha que é preciso para mostrar ao cliente que os seus serviços são necessários e caso já tenham o seu serviço o que é preciso mostrar para que continuem a requisitá-los?

O cliente é que tem uma necessidade e procura ajuda num serviço ou então eu sei que ele tem uma necessidade e eu procuro mostrar-lhe que tem essa necessidade. Caso já tenham os nossos serviços, a forma que temos para que os clientes continuem a requisitá-los é mesmo sermos o mais profissional possível, executar todos os seus pedidos de forma eficiente e termos uma boa relação. Devemos ter também a capacidade de levar a empresa a ter sucesso.

9. Como vê a contratação de uma agência de comunicação digital por empresários mais jovens, tendo em conta que se trata de uma geração que cresceu e viveu na era da tecnologia?

Eu sinto que são os mais jovens que procuram mais, até mesmo nas empresas pequenas quem entra em contacto são os filhos ou alguém mais novo que incentiva a pessoa mais velha a entrar no mundo digital, a ter uma loja online, fazer marketing para tentar vender mais. Os empresários jovens que são de uma geração que cresceu na era da tecnologia podem fazer na sua empresa algum dos serviços que são prestados pelas agências digitais, mas isso são mais os autodidáticos. Os jovens que têm empresas para gerir acabam por não ter tempo para tratar desta parte mais digital e também penso que nem

todos saibam fazer tudo nem tenham conhecimentos para tal, por exemplo, para desenvolver uma aplicação mobile ou um website.

10. Quais são os grandes desafios para as agências de comunicação digital?

Um desafio para nós é realmente mostrarmos os resultados e se conseguirmos esses resultados, aumentarmos a exposição das redes sociais, a exposição a nível de pesquisas, aumentar esse retorno e eles começarem a ter contactos ou vendas é ótimo e ganhar esse desafio e dar esse retorno é claro que o cliente fica satisfeito.

11. Tem notado uma procura maior pelos serviços da Mixlife nestes últimos dois anos, devido ao COVID?

Não aumentou exponencialmente, mas também não baixou. Nota-se que há maior procura a nível de ter uma loja online, para vender e também a nível de marketing digital. A nível de loja online essa procura é enorme, pois se as lojas físicas fechassem todas as empresas queriam poder vender online.

12. Acha que os empresários começaram a olhar de forma diferente para os benefícios do digital depois do COVID?

Sim, claro. Em Portugal sempre apostámos pouco no digital e reticentes em desenvolver e o COVID assustou-os um pouco neste aspeto. Portanto viram, finalmente, a necessidade de estar online. Atualmente, quase tudo se faz através das redes sociais, pesquisas e com o COVID, certamente que os empresários começaram a olhar de forma diferente para as vantagens que o digital nas suas empresas possa ter.

13. Quais é que acha que são os maiores benefícios para uma empresa ao contratar a Mixlife?

Tudo depende dos serviços requisitados. Se for uma aplicação mobile, a empresa irá ter uma ferramenta de trabalho para utilizar e melhorar a sua performance. Se for uma loja online, um benefício poderá ser o aumento das vendas. A nível de marketing digital o aumento da exposição da marca e da sua divulgação e visibilidade será uma grande vantagem.

Com isto, percebemos que as empresas estando no meio digital com a ajuda de uma agência digital é uma grande vantagem para estas poderem ter uma exposição no seu negócio.

Anexo II - Transcrição da entrevista – CEO da empresa ADREAMS

Entrevistador: Diana Soares

Entrevistado: Adriana Andrade, CEO da empresa ADREAMS

Data: 11 de maio de 2022

Online, via zoom

1. Qual é a sua área de formação?

Eu tenho o 12.º ano e, entretanto, decidi seguir uns cursos na área do financeiro, durante o meu percurso estive a trabalhar como financeira e desde que vim para Portugal também estou nessa área porque tenho que vender e tenho que gerir também a minha parte financeira.

2. Quais foram as motivações para a criação da ADREAMS?

Como eu sou franchising da loja oficial da Cavalinho não tinha autorização para criar um site com o nome da loja. Eles davam-me autorização desde que eu criasse uma outra

marca, então foi quando tive a excelente ideia de criar a ADREAMS. Que é uma marca registada e é a que estou a utilizar no nome do site. O objetivo mesmo inicial era vender as malas da Cavalinho online e esta foi a única forma de conseguir colocar os produtos da Cavalinho na venda online.

3. Que serviços são prestados por si e pela sua empresa?

Eu sou a única vendedora, sou a que faz o atendimento presencial na loja física como também faço a venda online e o envio. O serviço prestado é venda dos produtos que tenho disponíveis na minha loja.

4. Acha que estar presente no digital atualmente é importante para o sucesso de um negócio?

Sim, porque hoje a tecnologia está mais avançada e a nós temos também cada vez menos disponibilidade então, muitas vezes, podemos estar em casa ou noutra sítio qualquer e entramos no site e compramos o que nós precisamos. Existe uma comodidade porque a encomenda chega na nossa casa e isso é muito prático e também pelas formas de pagamento que são variadas, sendo isso uma grande ajuda. Muitas vezes, as pessoas não têm tempo de ir a uma loja física e compram no online e isso é importante para o negócio. Para além dessa comodidade, sinto também que a relação da empresa com os meus clientes é uma relação melhor e mais próxima devido a estar presente nas redes sociais.

5. A sua empresa surgiu já com presença digital ou só entrou no mundo digital mais tarde depois da criação? Se surgiu mais tarde, pode referir algumas diferenças que notou no crescimento do negócio?

Eu quando criei a ADREAMS foi mesmo com a intenção de criar loja online mas antes disso quando a empresa surgiu já foi com presença no digital.

6. A sua opção de ter o seu negócio presente nas redes sociais foi planeada ou sentiu alguma pressão para o fazer devido à presença do seu público nesse ambiente online?

Eu comecei no Facebook, hoje em dia, quase toda a gente usa o Facebook. Foi uma forma e uma necessidade de saber que estando lá haveria mais compras porque antes de surgir a loja online estávamos habituados às vendas através do Facebook. Quando criei a loja oficial da Cavalinho no Facebook online foi mesmo por necessidade pois seria um meio mais fácil para vender e ajudou-me muito.

7. Acha que consegue alcançar outro tipo de público estando presente no meio digital?

Sim, porque a maioria das pessoas mais velhas gosta mesmo de sair e aproveitar para visitar as lojas físicas, não têm aquela facilidade e gosto pelas compras online. Os mais novos compram muito mais online pois para eles é mais fácil e cómodo.

8. O que a levou a requisitar os serviços da Mixlife?

A Mixlife foi por acaso um site que conheci através de uma loja oficial da Cavalinho e que também eles criaram o site. Achei muito interessante o que vi e foi por isso que os contactei. Também por ser uma agência que fica pertinho de Seia dá muito jeito pois se fosse necessário um contacto pessoal tanto eu poderia ir lá como eles aqui. Como gostei do trabalho que vi da Mixlife comecei a requisitar os seus serviços. Eu não percebo muito do meio digital por isso também senti que estava a precisar de uma ajuda a esse nível e de estratégias que me pudessem ajudar a comunicar de melhor forma com os clientes.

9. Consegue identificar alguma diferença visível no seu negócio antes e depois da contratação da Mixlife?

Sim, em números noto uma grande diferença. Na verdade, o público que conhece a ADREMS conhece graças à Mixlife e ao trabalho que a agência tem feito pois foram eles que criaram e que me ajudam a gerir, então muito do que eu tenho em relação a ADREAMS eu devo-lhes a eles e ao seu trabalho. Antes, eu só trabalhava com a loja física e com o Facebook e é um público completamente diferente. Nestes dois anos que contratei a Mixlife para me ajudar no digital como a venda online é sempre mais prática existe uma grande diferença tanto para mim como para o consumidor. Para mim é mais prático pois no Facebook eu tinha que colocar os preços em todos os produtos, responder aos clientes, ver as formas de pagamento enquanto com a loja online e com a ajuda da Mixlife já está tudo lá de forma mais cómoda para o cliente comprar o que quiser.

10. Todo o trabalho que a Mixlife tem desenvolvido com a sua empresa seria possível que você, enquanto empresária, fizesse de forma isolada?

Não, porque para começar eu não tenho muito conhecimento na área do digital e a gerência do site é com eles, ou seja, todas as dúvidas que eu tenho peço-lhes a informação e ajuda para resolver. E o marketing digital que eles fazem é top, e eu jamais conseguiria fazer o que eles fazem.

11. Quais são as principais vantagens que vê na contratação dos serviços da Mixlife?

Com a contratação dos serviços da Mixlife, o nome “ADREAMS” fez-se aparecer mais rapidamente, porque uma coisa é criar uma marca, outra é colocá-la no mercado, ou seja, para mim isto foi uma grande vantagem. A nível de vendas vejo vantagem no facto de conseguir realizá-las através do site, isso para mim já é um extra ótimo pois eu antes só vendia através da loja física e do Facebook.

12. O facto de estar presente online ajudou a que as consequências da pandemia fossem minimizadas, dentro do possível?

Quando apareceu a pandemia tivemos de fechar as lojas e isso para nós foi um impacto muito grande. O que me fez conseguir pagar as minhas despesas foi mesmo as vendas feitas online porque com o facto de estar online era só necessário eu tratar da encomendar e entregar ao correio. Estar online ajudou-me imenso na fase da pandemia porque foi realmente a única fonte de renda que eu tive. As vendas na loja online ajudaram-me a não ter de fechar as portas à ADREAMS.

13. Acha que o covid veio mostrar a importância que uma agência de digital como a Mixlife tem na dinamização dos negócios?

Sim, estando online nós vendemos mais e com o covid era mesma única opção e uma agência digital ajuda sempre e é importante.

14. Acha que os serviços prestados pela Mixlife trouxeram retorno, monetário, de visibilidade ou acrescentaram valor ao seu negócio?

Para mim, sim. Eles fazem um trabalho espetacular que sozinha jamais conseguiria e eles estão lá para tudo o que eu vou precisando. Através deles, a minha marca apareceu mais e as vendas aumentaram. Os serviços prestados pela Mixlife, trouxeram-me um retorno positivo em muitos sentidos, a nível de nome, a nível financeiro, até mesmo a nível estético pois o marketing que eles fazem da marca é mesmo muito bom tanto nas publicações para as redes sociais como no site que está lindo e está realmente como eu gosto.

15. Que expectativas tem em relação a esta parceria que existe entre o seu negócio e a Mixlife?

É uma parceria onde eu dependo deles para algumas coisas e que eu pretendo continuar a ter durante muito tempo. Para mim, é uma mais valia porque a divulgação do nome da marca e todas as vendas que surgiram online tanto no site como nas redes sociais devido ao marketing que eles fizeram é espetacular, então as expectativas são altas e por mim temos um futuro de evolução pela frente.