

# Planeamento de campanhas publicitárias: Estratégias multicanal para alcançar o sucesso

Relatório de Estágio

Miguel Arruda André

Mestrado em

**Ciências Económicas e Empresariais**



# Planeamento de campanhas publicitárias: Estratégias multicanal para alcançar o sucesso

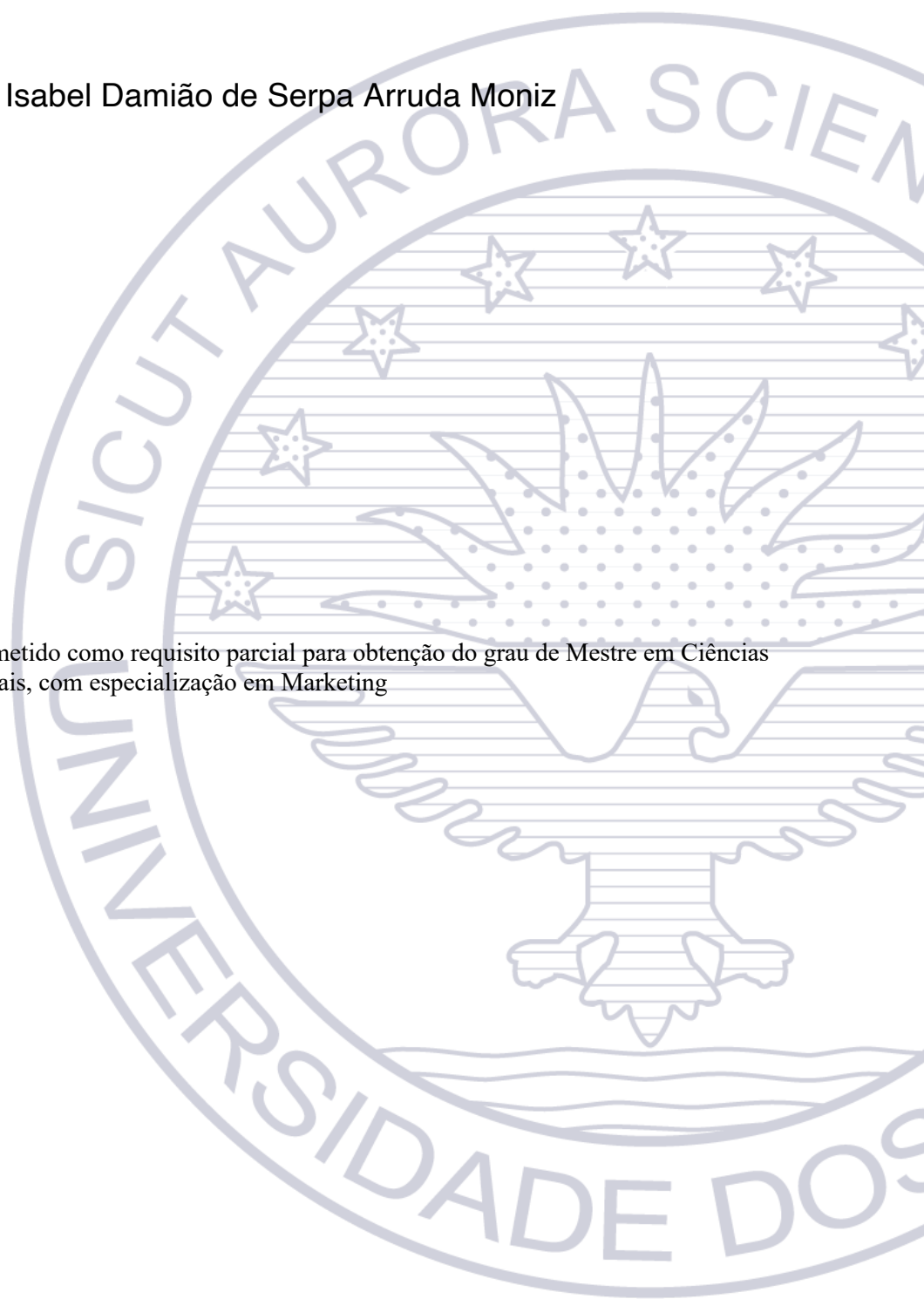
Relatório de Estágio

Miguel Arruda André

## Orientadora

Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz

Relatório de estágio submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing



## RESUMO

O presente relatório descreve a experiência de estágio na agência de marketing Zona de Ideias, no âmbito do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing. O principal objetivo foi aplicar conhecimentos académicos num contexto profissional, consolidar competências técnicas e interpessoais e aprofundar a compreensão do setor, com enfoque na realidade açoriana. A integração numa equipa multidisciplinar e a participação em projetos com impacto real reforçaram a capacidade de análise crítica, adaptação de mensagens a diferentes públicos e adoção de uma abordagem mais estratégica na produção de conteúdos. A colaboração contínua e o acesso a feedback construtivo contribuíram para o amadurecimento profissional e o desenvolvimento da autonomia. O contexto regional revelou desafios como a dimensão reduzida do mercado, os constrangimentos logísticos e alguma resistência à inovação, mas também oportunidades, como a forte identidade cultural, a proximidade entre agentes do setor e a crescente digitalização da economia local. Destaca-se o uso frequente de ferramentas tecnológicas, especialmente inteligência artificial (IA). A utilização do ChatGPT evidenciou o potencial da tecnologia para otimizar processos criativos, quando aplicada com sentido crítico e estratégico. O relatório inclui recomendações dirigidas à entidade de acolhimento, à instituição académica e a futuros estagiários, sublinhando a importância da articulação entre teoria e prática, da valorização da inovação e da aprendizagem contínua. Em síntese, o estágio foi uma etapa fundamental de preparação para o mercado de trabalho, contribuindo para a construção de um perfil profissional informado, flexível e alinhado com os desafios contemporâneos do marketing.

**Palavras-chave:** Planeamento de marketing; Estratégias multicanal; Produção de anúncios; Desenvolvimento criativo.

## ABSTRACT

This report describes the internship experience developed at the marketing agency Zona de Ideias, undertaken as part of the master's degree in Economic and Business Sciences, with a specialization in Marketing. The main goal was to apply academic knowledge in a professional setting, strengthen technical and interpersonal skills, and deepen understanding of the marketing sector, with a focus on the Azorean context. Integration into a multidisciplinary team and participation in projects with real impact enhanced critical thinking, the ability to tailor messages to different audiences, and a more strategic approach to content production. Ongoing collaboration and access to constructive feedback significantly contributed to professional growth and the development of autonomy. The regional context posed specific challenges, such as the small market size, logistical constraints, and some resistance to innovation, but also offered relevant opportunities, including a strong cultural identity, proximity between stakeholders, and the increasing digitalization of the local economy. The regular use of technological tools, especially artificial intelligence (AI), is noteworthy. The use of ChatGPT demonstrated the potential of such technology to optimize creative processes when applied critically and strategically. The report includes recommendations for the host organization, the academic institution, and future interns, highlighting the importance of bridging theory and practice, encouraging innovation, and promoting continuous learning. In summary, the internship represented a key step in preparing for the job market, contributing to the development of an informed, flexible professional profile aligned with the contemporary challenges of marketing.

**Keywords:** Marketing planning; Multichannel strategies; Advertisement production; Creative development.

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus avós e pais, que me ensinaram a acreditar em mim.

## AGRADECIMENTOS

Neste momento de conclusão da minha trajetória de mestrado, gostaria de expressar a minha sincera gratidão a todos os que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

Em primeiro lugar, agradeço à minha estimada professora e orientadora, Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz, pelo apoio e orientação prestados ao longo desta jornada. Os seus conhecimentos, conselhos e incentivo foram determinantes para o meu crescimento académico e pessoal. Agradeço por ter acreditado em mim e por ter sido uma inspiração constante na busca pela excelência.

Agradeço à Universidade dos Açores pela oportunidade de estudar numa instituição que valoriza a investigação e a formação dos estudantes.

Expresso também o meu reconhecimento aos colegas de mestrado, que contribuíram para enriquecer esta jornada. Sou igualmente grato por fazer parte de uma comunidade académica que me proporcionou um ambiente de solidariedade essencial à minha motivação e crescimento.

Agradeço à Zona de Ideias pela oportunidade de realização do estágio e pela forma como fui acolhido. Um agradecimento especial à tutora Ana Cláudia Farias Araújo, pelo apoio constante e contributo para o meu desenvolvimento profissional.

Por fim, agradeço à minha família, que esteve sempre ao meu lado, em especial à minha mãe e ao meu avô materno, os meus pilares de apoio e incentivo nos momentos mais desafiadores. Foi graças ao seu carinho e suporte incondicional que esta conquista se tornou possível.

## ÍNDICE

<b>RESUMO</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>DEDICATÓRIA</b> .....	iii
<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	iv
<b>ÍNDICE</b> .....	v
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	vii
<b>LISTA DE ABREVIATURAS</b> .....	viii
<b>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	2
<b>2.1 Marketing integrado e multicanal</b> .....	2
<b>2.2 Planeamento estratégico em publicidade</b> .....	2
<b>2.3 Gestão de redes sociais</b> .....	3
<b>2.4 Desafios atuais do marketing digital</b> .....	4
<b>CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA</b> .....	6
<b>3.1 Identificação da empresa</b> .....	6
<b>3.2 História e evolução</b> .....	7
<b>3.2.1 Marcos e expansão</b> .....	7
<b>3.2.2 Diversificação de serviços</b> .....	9
<b>3.2.3 Relações comerciais estratégicas</b> .....	10
<b>3.2.4 Reconhecimentos</b> .....	11
<b>3.2.5 Impacto da digitalização</b> .....	13
<b>3.2.6 Projetos de destaque</b> .....	14
<b>3.3 Estrutura organizacional</b> .....	16
<b>3.4 Missão, visão e valores</b> .....	17
<b>3.4.1 Missão</b> .....	17
<b>3.4.2 Visão</b> .....	18
<b>3.4.3 Valores</b> .....	18
<b>3.4.4 Cultura organizacional e ambiente de trabalho</b> .....	19
<b>3.5 Ramos de atividade</b> .....	21
<b>3.6 Clientes</b> .....	22
<b>3.7 Análise SWOT</b> .....	23
<b>3.8 Presença digital</b> .....	25
<b>3.9 Identidade açoriana na comunicação</b> .....	27
<b>CAPÍTULO IV – DESCRIÇÃO DO ESTÁGIO</b> .....	30

4.1 Plano de estágio.....	30
4.2 Duração do estágio, horário e local de trabalho .....	30
4.3 Tarefas desempenhadas no estágio .....	30
4.3.1 Processos criativos .....	32
4.3.2 Storytelling na comunicação institucional.....	33
4.4 Avaliação nas redes sociais .....	34
4.4.1 Ética no marketing digital .....	35
4.4.2 Aprendizagem e desenvolvimento técnico.....	36
4.4.3 Benchmarking e criatividade em comunicação .....	37
4.5 Tecnologia e ferramentas digitais .....	38
<b>CAPÍTULO V – ANÁLISE CRÍTICA AO ESTÁGIO.....</b>	<b>40</b>
5.1 Síntese da experiência .....	40
5.2 Competências desenvolvidas.....	40
5.3 Desafios e oportunidades no contexto regional.....	41
5.3.1 Limitações e constrangimentos.....	42
5.3.2 Potencialidades e fatores distintivos .....	42
5.3.3 Considerações pessoais sobre a prática profissional .....	42
5.4 Unidades curriculares e estágio.....	43
<b>CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>47</b>
<b>LISTA DE ANEXOS .....</b>	<b>48</b>
<b>Anexo A. Peças do 2.º Congresso de Enfermagem dos Açores.....</b>	<b>49</b>
<b>Anexo B. Materiais do evento AI Azores Summit .....</b>	<b>50</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logótipo completo da Zona de Ideias.....	6
Figura 2. Versão curta do logótipo da Zona de Ideias.....	6
Figura 3. Entrega dos prémios BTL 2024 ao Governo dos Açores, representado pela Secretária Regional do Turismo, Mobilidade e Infraestruturas.....	12
Figura 4. Organograma da Zona de Ideias .....	17
Figura 5. Jantar de Natal e de celebração dos 18 anos da Zona de Ideias.....	19
Figura 6. Análise SWOT da Zona de Ideias.....	24
Figura 7. Página Facebook da Zona de Ideias (9 março 2025) .....	26
Figura 8. Página de Instagram da Zona de Ideias (9 março 2025).....	26
Figura 9. Página de Youtube da Zona de Ideias (9 de março 2025).....	27
Figura 10. <i>Outdoor</i> desenvolvido para o CQA, com o <i>slogan</i> proposto pelo estagiário	32

## LISTA DE ABREVIATURAS

CQA – Centro de Qualificação dos Açores  
IA – Inteligência Artificial  
LMO – Luís Manuel Oliveira  
NPS – Net Promoter Score  
OE – Ordem dos Enfermeiros  
PRA – Prevenção Rodoviária Açoriana  
RGPD – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados  
ROI – Return on Investment  
SEO – Search Engine Optimization  
UTM – Urchin Tracking Module

## **CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO**

O presente relatório de estágio insere-se no âmbito do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing, e tem como objetivo principal apresentar a experiência prática adquirida durante o estágio realizado na LMO – Zona de Ideias, Imagem, Comunicação e Marketing, Lda.

A Zona de Ideias é uma empresa de marketing e comunicação com vasta experiência no planeamento e execução de campanhas publicitárias multicanal. A sua atividade centra-se no desenvolvimento de estratégias de comunicação para diversas marcas, conjugando abordagens inovadoras com metodologias eficazes para alcançar os objetivos dos clientes. A empresa distingue-se pela capacidade de integrar diferentes plataformas, oferecendo soluções criativas e eficientes para reforçar a presença das marcas no mercado.

Este relatório documenta a experiência profissional vivida ao longo do estágio e reflete sobre a aplicação prática dos conhecimentos teóricos, permitindo uma análise mais aprofundada sobre o impacto das estratégias publicitárias e do marketing multicanal na comunicação empresarial.

O relatório encontra-se estruturado em seis capítulos. Após a introdução, é apresentado um enquadramento teórico que aborda conceitos como marketing multicanal, planeamento estratégico em publicidade, gestão de redes sociais e comunicação digital. No terceiro capítulo, procede-se à caracterização da empresa de acolhimento. O quarto capítulo descreve o plano de estágio e as principais atividades desenvolvidas. Segue-se uma análise crítica da experiência, incluindo as competências adquiridas, os desafios e as oportunidades identificadas. Por fim, o relatório encerra com uma conclusão que sintetiza os principais resultados e aprendizagens, seguida das referências bibliográficas e dos anexos.

## CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar os conceitos fundamentais que sustentam as práticas adotadas durante o estágio, estabelecendo uma relação entre esses conceitos e os desafios e oportunidades do mercado atual. Serão abordadas temáticas como o marketing integrado e multicanal, o planeamento estratégico em publicidade, a gestão de redes sociais e os principais desafios do marketing digital, com o intuito de contextualizar teoricamente a experiência prática desenvolvida.

### 2.1 Marketing integrado e multicanal

O marketing integrado e multicanal surge como uma resposta à crescente complexidade do mercado e à diversidade dos meios de comunicação disponíveis. Esta abordagem visa garantir uma comunicação fluida e coerente em todos os canais, proporcionando ao consumidor uma experiência consistente com a marca (Fill & Turnbull, 2019).

O marketing integrado centra-se na sincronização das estratégias *online* e *offline*, enquanto o marketing multicanal procura adaptar a comunicação a diferentes meios, maximizando o alcance e a eficácia das campanhas (Smith & Zook, 2016). Para que a comunicação seja bem-sucedida, é essencial que os diferentes canais utilizados estejam alinhados, garantindo uma experiência fluida e coesa para o consumidor.

Além disso, uma estratégia centrada no cliente permite que as ações de marketing sejam moldadas com base nas preferências e comportamentos do público-alvo, resultando numa comunicação mais eficaz (Kotler & Armstrong, 2022). A convergência entre canais físicos e digitais é um fator decisivo para otimizar a presença das marcas no mercado, proporcionando uma experiência mais personalizada e envolvente.

A escolha das plataformas mais adequadas a cada público é outro elemento-chave para assegurar uma comunicação eficiente sendo essencial identificar os canais digitais com maior impacto e alinhamento estratégico (Peter & Dalla Vecchia, 2020). A digitalização do percurso do consumidor, especialmente no contexto B2B, traz desafios e oportunidades para as empresas, exigindo um conhecimento aprofundado das interações entre os diferentes pontos de contacto (Andersson et al., 2024).

### 2.2 Planeamento estratégico em publicidade

O planeamento estratégico é um dos pilares fundamentais da publicidade, uma vez que orienta a conceção e implementação de campanhas eficazes. Esse processo envolve a

análise do mercado, a definição de objetivos e a escolha dos meios e mensagens mais adequados. Além disso, a gestão eficiente dos recursos e do orçamento é essencial para garantir um retorno positivo sobre o investimento (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

A publicidade moderna não se limita à promoção de produtos e serviços. Hoje, as marcas procuram contar histórias e criar ligações emocionais com os consumidores. Com o avanço do marketing digital, a personalização tornou-se uma peça-chave na construção de campanhas de sucesso, permitindo uma comunicação mais próxima e relevante (Bala & Verma, 2018).

A transformação digital trouxe novas possibilidades para o setor publicitário, incluindo uma segmentação mais precisa do público e a automatização de processos. No entanto, esta evolução também exige uma adaptação constante por parte das empresas, que devem acompanhar as novas tendências e utilizar ferramentas de análise de dados para otimizar as suas campanhas (Ištvanic, Crnjac Milić & Krpić, 2017).

### **2.3 Gestão de redes sociais**

Num contexto cada vez mais digital, as redes sociais tornaram-se um elemento fundamental da comunicação empresarial, permitindo uma interação mais próxima entre marcas e consumidores (Tiago & Veríssimo, 2014). A crescente importância destas plataformas exige uma abordagem estratégica, baseada em conteúdos criativos e autênticos, que promovam o envolvimento do público e a fidelização da audiência (Ashley & Tuten, 2015).

Para que a presença digital seja eficaz, é essencial integrar as redes sociais nos objetivos empresariais. A sua utilização estratégica pode potenciar a influência das marcas, fortalecendo o relacionamento com o público (Saura, Palos-Sanchez & Correia, 2019). O sucesso das redes sociais depende do entendimento dos algoritmos e das preferências do público-alvo. A implementação de estratégias bem definidas pode aumentar a interação, reforçar a notoriedade da marca e consolidar a sua presença no meio digital. O marketing digital transformou a forma como as empresas comunicam, tornando essencial uma abordagem baseada em dados para otimizar campanhas e garantir melhores resultados (Hofacker et al., 2020).

As mudanças no comportamento do consumidor também exigem que as empresas estejam atentas às novas dinâmicas de consumo e tendências digitais (Bîrzu, 2023). A

adaptação às mudanças tecnológicas e sociais é determinante para o sucesso da comunicação empresarial, permitindo que as marcas maximizem o impacto das suas estratégias de *engagement* (Oyeyinka, 2024).

## 2.4 Desafios atuais do marketing digital

Neste contexto digital, em constante transformação, surgem novos desafios que as empresas precisam de enfrentar para se manterem competitivas, acompanhando a evolução dos canais, das ferramentas e das práticas digitais (Dsouza & Panakaje, 2023). A constante evolução das plataformas e dos seus algoritmos afeta diretamente a forma como as marcas comunicam e interagem com o público. Uma das principais dificuldades reside na volatilidade dos algoritmos, que reduzem o alcance orgânico das publicações e levam as empresas a investir cada vez mais em publicidade paga para garantir visibilidade (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Outro desafio significativo é a saturação de conteúdos no ambiente digital. Com um volume crescente de informação disponível, captar e manter a atenção dos consumidores tornou-se uma tarefa complexa. Para se diferenciarem, as marcas devem apostar em estratégias inovadoras e na criação de conteúdos altamente personalizados (Smith & Zook, 2016).

A proteção da privacidade e dos dados pessoais também se destaca como uma preocupação central. Regulamentos como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) impõem restrições à recolha e utilização de informações dos utilizadores, obrigando as empresas a adotar um enfoque mais transparente e ética (Kotler & Armstrong, 2022). O equilíbrio entre personalização e privacidade tornou-se, assim, um fator crítico para a credibilidade das marcas.

A ascensão da IA no marketing digital levanta novas questões sobre a automação e a humanização das interações. Se, por um lado, a IA permite uma segmentação mais eficiente e otimização de campanhas, por outro, pode comprometer a autenticidade da comunicação, um elemento essencial para a construção de relações sólidas e duradouras com os consumidores (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Por fim, a gestão da reputação *online* ganhou uma relevância sem precedentes. Comentários negativos e crises de imagem propagam-se rapidamente, exigindo estratégias eficazes de monitorização e resposta para minimizar impactos negativos (Bala & Verma,

2018). A capacidade de adaptação das marcas às novas exigências do meio digital será determinante para garantir a sua competitividade no mercado.

Os conceitos abordados neste capítulo evidenciam a complexidade do ambiente empresarial atual e reforçam a importância de estratégias integradas e bem fundamentadas para a atuação no marketing contemporâneo.

## CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma caracterização detalhada da empresa Zona de Ideias, abordando a sua identidade, historial, estrutura organizacional, missão, visão e valores. Além disso, são analisados os principais ramos de atividade, os clientes com quem a empresa colabora e a sua presença digital. Esta contextualização é fundamental para a compreensão do ambiente de trabalho do estágio e do posicionamento estratégico da organização no mercado regional.

### 3.1 Identificação da empresa

A LMO – Zona de Ideias, Imagem, Comunicação e Marketing, Lda. é uma empresa localizada na Rua Ernesto do Canto, nº 54, r/c, em Ponta Delgada, na Ilha de São Miguel, Açores. Fundada a 12 de dezembro de 2006, conta atualmente com uma equipa de 12 profissionais. É especializada em publicidade, design gráfico, marketing digital, programação e multimédia, assessoria e relações-públicas e planeamento estratégico, desenvolvendo soluções criativas e inovadoras para empresas e organizações de diversos setores.

Figura 1. Logótipo completo da Zona de Ideias



Fonte: Documentação interna da Zona de Ideias (2025)

Figura 2. Versão curta do logótipo da Zona de Ideias



Fonte: Documentação interna da Zona de Ideias (2025)

O logótipo da empresa Zona de Ideias apresenta um *design* moderno e distintivo, com destaque para o uso da cor vermelha, que simboliza energia, criatividade e dinamismo, elementos essenciais no setor da imagem, comunicação e marketing. A tipografia combina um estilo forte e geométrico na palavra 'ZONA', o que gera um impacto visual marcante, enquanto 'de ideias' surge num tom mais subtil, equilibrando a identidade da marca.

A escolha da cor vermelha contribui para a associação à ousadia e à paixão pelo desenvolvimento de soluções criativas, reforçando uma imagem de confiança e proatividade no mercado.

### 3.2 História e evolução

Zona de Ideias é uma agência criativa 100% açoriana, fundada a 12 de dezembro de 2006 em Ponta Delgada, São Miguel, Açores. A sua criação teve como objetivo contribuir para o crescimento da região e agregar valor nas áreas de imagem, comunicação e marketing.

No contexto inicial, a empresa foi criada para suprir a necessidade de serviços profissionais de comunicação numa região insular, introduzindo uma abordagem inovadora e integrada de marketing nos Açores. Desde o início, foi posicionada como uma agência multidisciplinar, com foco na criatividade local como forma de promover marcas e instituições açorianas. O nome legal da empresa inclui a sigla LMO, correspondente às iniciais do sócio fundador Luís Manuel Oliveira, mas é sob a marca Zona de Ideias que se consolidou no mercado regional.

#### 3.2.1 Marcos e expansão

Enuncia-se, de forma breve, como evoluiu a empresa e os marcos históricos mais relevantes:

- **Crescimento inicial:** Nos primeiros anos, após 2006, a Zona de Ideias concentrou esforços na conquista de clientes locais e na construção de reputação num mercado relativamente pequeno. Apesar de desafios como a crise económica global de 2008-2012, a agência manteve-se resiliente e expandiu gradualmente a sua equipa e carteira de clientes. Por volta de 2010, já se destacava pela criatividade das campanhas regionais e pelo profissionalismo, o que contribuiu para o seu reconhecimento como referência nos Açores.
- **Evento de celebração do 10.º aniversário (2016):** Em 12 de dezembro de 2016, a empresa assinalou 10 anos de atividade com um evento aberto nas suas instalações. A celebração reuniu mais de uma centena de visitantes, entre clientes, fornecedores, parceiros e membros da comunidade, que participaram num momento comemorativo registado num mural. A importância da Zona de Ideias na comunidade ficou evidenciada com a presença de figuras oficiais: Berto Messias, em representação do Presidente do Governo Regional, elogiou a resiliência dos

empresários açorianos, e o vice-presidente da Câmara Municipal de Ponta Delgada destacou o trabalho desenvolvido pela agência ([radiolumena.com](http://radiolumena.com)). Esta ocasião não só assinalou a década de atividade, como também consolidou o reconhecimento público da empresa no arquipélago.

- **Rebranding e 15.º aniversário (2021):** Cinco anos depois, a 12 de dezembro de 2021, foi atingido o marco de 15 anos de atividade contínua. Para assinalar a data e evidenciar a evolução da empresa, foi lançada uma nova identidade corporativa, com imagem mais moderna e dinâmica, que incluiu a atualização do logótipo e de toda a comunicação visual, em vigor até ao presente. Esta renovação manteve os valores que estiveram na génese da empresa: confiança, conquista, resiliência, criatividade e trabalho em equipa, traduzindo-os numa estética contemporânea, alinhada aos novos tempos. Na ocasião, Luís Oliveira, sócio-gerente, destacou que a longevidade da Zona de Ideias num mercado insular competitivo representa um desafio constante de inovação e sustentabilidade. À data, a agência contava com cerca de 15 colaboradores fixos, evidenciando um crescimento sustentado da equipa ao longo do tempo.

- **Expansão de projetos e âmbito geográfico:** Com a consolidação da sua posição nos Açores ao longo dos seus 18 anos de atividade, a Zona de Ideias passou a atrair clientes nacionais e a integrar projetos de maior visibilidade fora do arquipélago. Já em 2016, por exemplo, foi responsável pelo stand da Azores Airlines na feira BTL, em Lisboa, que marcou a apresentação da nova marca da companhia aérea ao mercado nacional ([zonadeideias.pt](http://zonadeideias.pt)). Ao longo dos anos, verificou-se a diversificação da carteira de clientes, abrangendo entidades regionais e nacionais. Esta expansão geográfica demonstra a capacidade da agência para competir e colaborar para além do contexto insular, levando a criatividade açoriana a públicos mais amplos.

A consolidação da presença regional e a diversificação da carteira de clientes evidenciam a capacidade da agência para atuar em contextos distintos, projetando o talento criativo açoriano em mercados mais amplos e exigentes.

### 3.2.2 Diversificação de serviços

Ao longo da sua evolução, a Zona de Ideias diversificou amplamente os serviços oferecidos, consolidando-se como uma agência de comunicação integrada. Originalmente focada em *design* gráfico, publicidade e *branding*, a empresa foi alargando os seus departamentos e competências, de forma a responder às necessidades emergentes dos clientes:

- **Consultoria de Marketing e Comunicação:** Elaboração de planos estratégicos de marketing, planeamento de campanhas publicitárias e aconselhamento em comunicação empresarial. A atuação da agência passou a incluir também o papel de parceira estratégica de empresas e instituições, com orientação no posicionamento de marca e nas relações com os *media*.
- **Identidade Corporativa e Design:** Criação e renovação de identidades visuais (*branding* e *rebranding*), *design* editorial, conceção de materiais promocionais (*merchandising*, brindes) e projetos de sinalética e decoração (lojas, *stands* e viaturas). A Zona de Ideias ficou reconhecida pela sua contribuição na construção de marcas açorianas, do logótipo ao ambiente físico, mantendo uma forte componente criativa.
- **Produção de Conteúdos e Eventos:** Desenvolvimento de conteúdos para meios de comunicação (textos publicitários, *spots* de rádio/TV) e organização de eventos promocionais e culturais. A atividade da agência abrange desde a promoção de eventos sociais e culturais até à edição de publicações periódicas para clientes, evidenciando uma atuação versátil.
- **Marketing Digital e Desenvolvimento Web:** Com a mudança de paradigma tecnológico, foram incorporados serviços digitais completos. Atualmente, são oferecidos serviços como desenvolvimento de portais *web* responsivos e aplicações *mobile*, gestão de publicidade *online*, gestão de redes sociais, otimização para motores de busca (*Search Engine Optimization* – SEO) e alojamento de portais *web*. Esta área digital, praticamente inexistente em 2006, passou a representar um pilar relevante do portefólio atual.
- **Meios e Canais Publicitários:** A agência presta consultoria e intermediação na utilização de meios tradicionais (rádio, televisão, imprensa) e suportes exteriores (*outdoors*, múpis, ATMs), integrando também os meios *online*. Esta abordagem permite uma atuação integrada, combinando canais convencionais com novas plataformas digitais.

Em resumo, de uma agência de imagem e *design*, a Zona de Ideias evoluiu para um prestador de serviços completos de marketing, com capacidade para desenvolver desde a identidade corporativa de um cliente até uma estratégia integrada que abrange imprensa, eventos, *web* e *social media*. Esta diversificação revelou-se essencial para o crescimento da empresa, permitindo a adaptação às mudanças do mercado e a fidelização de clientes através de soluções abrangentes.

### 3.2.3 Relações comerciais estratégicas

Um dos fatores-chave no percurso da Zona de Ideias é a rede de relações comerciais desenvolvida tanto com entidades públicas como com organizações privadas, permitindo ampliar o impacto dos projetos e reforçar a confiança institucional na agência.

- **Entidades Governamentais (Açores):** A Zona de Ideias tem colaborado regularmente com diferentes áreas do Governo Regional dos Açores em iniciativas de comunicação pública. Entre os exemplos, destaca-se a campanha de desratização (<https://www.youtube.com/watch?v=7E-kG1l-UHM>), realizados em colaboração com o setor agrícola, bem como a campanha de sensibilização para a cibersegurança (<https://www.youtube.com/watch?v=2lTdm-Hn7sA>). Estas colaborações demonstram a confiança das entidades públicas na criatividade e no profissionalismo da agência.

- **Organizações e Organizações Não Governamentais (ONGs) Locais:** No âmbito da responsabilidade social, destaca-se a colaboração contínua com a Prevenção Rodoviária Açoriana (PRA), com a qual a Zona de Ideias tem desenvolvido campanhas de sensibilização para a segurança rodoviária desde 2014, em parceria com o Governo Regional e entidades privadas, como a Açoreana Seguros. Estas campanhas incluíram vídeos educativos com figuras públicas açorianas (tal como o jogador de futebol Pauleta e o comediante Helfimed) ([https://www.youtube.com/watch?v=7MeITXs\\_7bM](https://www.youtube.com/watch?v=7MeITXs_7bM)), difundidos em canais regionais e digitais, reforçando o compromisso da agência com causas de interesse público.

- **Empresas Privadas:** No setor privado, a Zona de Ideias mantém relações sólidas com diversas empresas, como a SATA/Azores Airlines, para a qual desenvolveu projetos de grande visibilidade, incluindo materiais de comunicação asso-

ciados à reformulação da marca. Adicionalmente, tem colaborado com seguradoras, instituições financeiras e empresas regionais de diferentes áreas, assegurando serviços de gestão de marca, publicidade e consultoria de comunicação.

Estas relações comerciais, estabelecidas com entidades governamentais, organizações locais e empresas privadas, têm permitido à Zona de Ideias alargar o impacto das suas atividades e consolidar a sua reputação como agência de confiança nos Açores. A capacidade de articular esforços com diferentes parceiros constitui uma mais-valia estratégica, possibilitando o desenvolvimento de campanhas de interesse público e projetos complexos com eficácia e profissionalismo.

### 3.2.4 Reconhecimentos

Ao longo da sua trajetória, a Zona de Ideias recebeu diversos reconhecimentos que atestam a qualidade e inovação dos seus projetos. Entre os principais prémios destacam-se:

- **Menção Honrosa – BTL 2016:** A estreia da Zona de Ideias em grandes palcos nacionais ocorreu em 2016, quando o *stand* da Azores Airlines (SATA), concebido pela agência, foi distinguido com uma Menção Honrosa (Nacional) de Melhor *Stand* na BTL desse ano. O projeto evidenciou uma apresentação diferenciadora da nova identidade corporativa da companhia aérea, combinando elementos alusivos aos Açores, como as cores verdes e o triângulo do logótipo, com um *design* inspirado na cabine de um avião ([zonadeideias.pt](http://zonadeideias.pt)). Esta distinção representou um marco relevante, por se tratar do primeiro prémio BTL obtido pela empresa, demonstrando que uma agência açoriana conseguia competir em criatividade a nível nacional.

- **Melhor Stand Nacional e Prémio Nacional de Sustentabilidade – BTL 2024:** Na edição de 2024 da Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), o stand dos Açores, concebido integralmente pela Zona de Ideias, foi distinguido com dois prémios: Melhor Stand Nacional e Prémio Nacional de Sustentabilidade. Estas distinções destacaram, respetivamente, a criatividade e inovação do projeto e o compromisso com práticas sustentáveis, como o uso de materiais ecológicos e a valorização da identidade natural e cultural dos Açores (<https://diariodosacores.pt/2024/06/08/acores-duplamente-premiados-na-entrega-dos-premios-btl-2024/>).

Figura 3. Entrega dos prémios BTL 2024 ao Governo dos Açores, representado pela Secretária Regional do Turismo, Mobilidade e Infraestruturas



Fonte: <https://diariodosacores.pt/2024/06/08/acores-duplamente-premiados-na-entrega-dos-premios-btl-2024/>

- **Reconhecimento Institucional e Comunitário:** Para além dos prémios formais, a Zona de Ideias consolidou um património intangível de reconhecimento. A capacidade de sobreviver e prosperar durante mais de 18 anos num mercado insular originou elogios públicos, como os manifestados por representantes do governo e de autarquias nos eventos comemorativos dos 10.º e 15.º aniversários ([radiolumena.com](http://radiolumena.com)). A empresa é frequentemente identificada como uma "agência de referência" nos Açores, resultado da confiança de centenas de clientes e da presença regular em projetos emblemáticos da região. Este reconhecimento local traduziu-se, por exemplo, em convites para integrar júris, comissões organizadoras de eventos e iniciativas empresariais regionais.

Em síntese, os prémios conquistados na BTL evidenciam a capacidade da Zona de Ideias em desenvolver projetos criativos, sustentáveis e diferenciadores, projetando o talento regional em palcos nacionais. Estes reconhecimentos, aliados ao prestígio alcançado junto da comunidade açoriana ao longo dos seus 18 anos de atividade, reforçam a credibilidade e a notoriedade da agência no setor do marketing e da comunicação.

### 3.2.5 Impacto da digitalização

A era da digitalização alterou profundamente o cenário do marketing e da comunicação, tendo a Zona de Ideias conseguido adaptar-se de forma proativa a estas mudanças. A influência do digital manifestou-se em diversos aspetos do desenvolvimento da empresa:

- **Ampliação de Serviços Digitais:** Com o advento das redes sociais e do marketing *digital*, ao longo da última década, foram gradualmente integrados estes domínios no conjunto de competências da Zona de Ideias. Atualmente, estratégias de *social media*, produção de conteúdos para plataformas *online* e campanhas de publicidade digital representam uma parte substancial dos projetos desenvolvidos. Por exemplo, o serviço de gestão de redes sociais, inexistente nos anos iniciais, tornou-se um dos pilares do marketing digital prestado, a par da criação de portais *web*, *apps* e otimização para motores de busca (SEO). Esta transição permitiu assegurar a relevância da agência num mercado em que os clientes passaram a exigir forte presença *online* e interação direta com os públicos.

- **Comunicação em Tempo Real e Alcance Global:** A adoção das redes sociais teve igualmente impacto na própria presença da Zona de Ideias no mercado. A empresa marca presença ativa no seu portal *web* e em plataformas como o Facebook e o Instagram, onde são divulgados portefólio, conquistas e bastidores criativos. Esta vitrine digital contribuiu para projetar a marca da agência além das ilhas, atraindo potenciais clientes externos e evidenciando o talento criativo açoriano. Internamente, o uso de ferramentas digitais possibilitou a otimização dos fluxos de trabalho colaborativos e da comunicação com clientes remotos, permitindo a gestão de projetos em tempo real, algo essencial na interação com parceiros geograficamente distantes.

- **Novas Formas de Engajamento e Criatividade:** As redes sociais introduziram novos formatos de conteúdo, como vídeos virais, infográficos interativos e *storytelling* multiplataforma, que foram progressivamente incorporados nas campanhas. A equipa especializou-se na criação de conteúdos adaptados aos algoritmos e audiências *online*, preservando, contudo, a identidade e mensagem dos clientes. Casos como a campanha de segurança rodoviária de 2019, com forte componente de vídeos para *web* e difusão social, ilustram esta sintonia com o meio digital. Paralelamente, foi promovido o investimento na formação contínua da equipa em ferramentas digitais e nas tendências de marketing (como *analytics*,

*UX design*, entre outras), assegurando a atualização dos serviços de acordo com as melhores práticas do setor.

O impacto da digitalização, portanto, permitiu expandir as fronteiras de atuação da Zona de Ideias. De uma agência local de comunicação tradicional, evoluiu para uma empresa com capacidade de atuação em ambientes digitais complexos, mantendo a personalização do contacto local e beneficiando do alcance global e da agilidade proporcionada pela internet. Esta evolução revelou-se determinante para o crescimento na segunda década do século XXI, num contexto em que a presença digital sólida se tornou indispensável para qualquer agência de comunicação.

### **3.2.6 Projetos de destaque**

Ao longo dos anos, a Zona de Ideias construiu um portefólio assinalável, marcado pela diversidade de projetos e pela abrangência dos setores com que colabora. São desenvolvidas soluções de comunicação que abrangem identidade visual, campanhas publicitárias, materiais editoriais, sinalética e presença digital, respondendo a diferentes desafios e contextos.

Para além dos projetos já referidos em secções anteriores, destacam-se outras iniciativas que evidenciam a versatilidade e a criatividade da equipa. Entre estas incluem-se o desenvolvimento de campanhas comemorativas para entidades como a SATA (75 anos) e a Atlânticoline (10 anos).

A lista de clientes evidencia a diversidade do trabalho desenvolvido pela Zona de Ideias, abrangendo entidades públicas e privadas. A nível institucional, contam-se colaborações com organizações como a MUSAMI, o Observatório do Turismo dos Açores e a Ordem dos Enfermeiros – Secção Regional dos Açores. Também vários municípios açorianos, entre os quais Lagoa, Ribeira Grande e Povoação, têm confiado à agência a comunicação das suas iniciativas.

Entre os clientes de longa data destaca-se a Atlânticoline, para a qual a Zona de Ideias tem vindo a desenvolver diversos projetos ao longo dos anos. Mais recentemente, têm sido asseguradas tarefas como o planeamento e produção de publicações mensais para redes sociais, a conceção da imagem comemorativa dos 20 anos da empresa e a promoção da plataforma Residente Açores. Foram ainda dinamizadas campanhas sazonais e institucionais, como a comunicação da operação sazonal de verão, o reforço da divulgação dos horários e tarifas especiais e a produção de conteúdos para datas comemorativas, como o Dia do Mar e o Natal. Estes projetos demonstram a continuidade da relação de

confiança entre a Atlânticoline e a Zona de Ideias, evidenciando a capacidade da agência para assegurar uma comunicação regular, estratégica e alinhada com os objetivos do cliente. Destaca-se ainda a campanha desenvolvida para a SATA, no âmbito das comemorações dos 75 anos da companhia.

A análise destes projetos permite compreender o posicionamento da Zona de Ideias como uma agência de comunicação com capacidade para conjugar criatividade, consistência e adaptação às necessidades específicas de cada cliente:

- **Campanhas de Interesse Público nos Açores:** A Zona de Ideias tem vindo a desenvolver diversas campanhas de interesse público nos Açores, utilizando a comunicação como ferramenta de sensibilização e mudança positiva junto das comunidades. Para além das campanhas de prevenção rodoviária realizadas em parceria com a PRA e o Governo Regional desde 2014, destacam-se outras iniciativas como a campanha “Nos Açores, beba água da torneira com confiança”, em parceria com a ERSARA ([https://www.youtube.com/watch?v=Asl\\_et2eXl4](https://www.youtube.com/watch?v=Asl_et2eXl4)), a campanha de sensibilização de boas práticas ambientais com a MUSAMI (<https://www.youtube.com/watch?v=B6dRF7n-SGk>) e a campanha de sensibilização do ambiente para a Câmara Municipal de Ponta Delgada (<https://www.youtube.com/watch?v=Y-moG2rrflg>). Estas campanhas multicanal demonstram o compromisso da agência em contribuir para causas sociais e ambientais relevantes na Região, através de conteúdos criativos e estratégias de comunicação ajustadas a diferentes públicos.

- **Projetos Institucionais e Governamentais:** No âmbito governamental, para além dos *stands* turísticos, a Zona de Ideias foi responsável por campanhas institucionais de promoção dos Açores. Em 2018, foram produzidos vídeos promocionais do setor agrícola, valorizando produtos locais e práticas sustentáveis, apresentados oficialmente pelo governo. A agência contribuiu ainda para a promoção da aplicação móvel *Azores Viewpoints* (ligada ao turismo) através de uma ação inovadora na BTL 2022, com recurso a um *dome* 360° imersivo que permitiu aos visitantes experimentar virtualmente os miradouros dos Açores. Projetos desta natureza contribuíram para modernizar e tornar mais atrativa a comunicação governamental açoriana.

- **Identities Visuais e Branding:** A nível regional, praticamente não existe setor onde a Zona de Ideias não tenha intervindo através de projetos de *design* e *branding*. Desde identidades corporativas de empresas locais, passando

por imagens de eventos culturais e desportivos, até sinalética urbana (como *totens* informativos em municípios), inúmeros projetos de *design* gráfico levam a assinatura criativa da agência. Esta presença abrangente tornou a estética desenvolvida pela Zona de Ideias parte integrante da paisagem visual moderna dos Açores, visível em logótipos institucionais, embalagens de produtos regionais e anúncios divulgados nos *media* locais.

- **Colaborações com o Setor Privado Nacional:** A atuação da Zona de Ideias em território nacional ficou patente em projetos realizados para empresas de fora da Região com interesse no mercado açoriano. De forma semelhante, marcas nacionais dos setores alimentar, turístico e financeiro confiaram à agência a adaptação local de campanhas e a produção de conteúdos dirigidos ao público insular. Estes projetos demonstram a capacidade da Zona de Ideias em funcionar como ponte entre mercados, aliando o conhecimento das especificidades culturais açorianas às exigências de qualidade das grandes marcas nacionais.

Cada um destes projetos tem contribuído para consolidar a reputação da Zona de Ideias como entidade de referência no setor da comunicação nos Açores. Ao longo dos seus mais de 18 anos de atividade, a empresa tem marcado presença em eventos, causas e marcas relevantes da Região, demonstrando a sua capacidade de resposta a diferentes desafios. Em paralelo, tem evidenciado a sua competência para enfrentar projetos de maior dimensão em palcos nacionais, projetando o seu know-how criativo para além do contexto insular. Esta combinação entre iniciativas regionais de impacto e participações bem-sucedidas a nível nacional reflete o percurso de crescimento e excelência trilhado pela Zona de Ideias desde a sua fundação.

### 3.3 Estrutura organizacional

A estrutura organizacional da Zona de Ideias é composta por diferentes áreas funcionais, assegurando a especialização dos serviços prestados. A hierarquia interna e a distribuição de funções encontram-se representadas no organograma da empresa, permitindo uma visão clara do funcionamento e da divisão de responsabilidades (documentação interna da Zona de Ideias, 2025).

Figura 4. Organograma da Zona de Ideias



Fonte: Documentação interna da Zona de Ideias (2025)

### 3.4 Missão, visão e valores

Neste subcapítulo, serão apresentados a missão, a visão e os valores da Zona de Ideias. Estes elementos constituem pilares fundamentais da identidade organizacional e orientam tanto a sua atuação interna quanto o seu posicionamento no mercado. A compreensão da missão, visão e valores é essencial para contextualizar a cultura da empresa, os seus objetivos estratégicos e os princípios que regem a sua relação com os colaboradores, clientes e demais *stakeholders*. Assim, a sua inclusão neste trabalho visa oferecer uma base sólida para a análise das atividades desenvolvidas durante o estágio e para a reflexão crítica sobre o ambiente organizacional vivenciado.

#### 3.4.1 Missão

A missão da Zona de Ideias consiste no desenvolvimento de soluções criativas e inovadoras nas áreas da comunicação, imagem e marketing, com vista a contribuir para o sucesso dos clientes e o fortalecimento do mercado regional. A atividade da empresa assenta na prestação de um serviço diferenciado e adaptado às necessidades específicas de cada cliente, promovendo estratégias eficazes e sustentáveis (documentação interna da Zona de Ideias, 2025).

### 3.4.2 Visão

A Zona de Ideias estabelece como objetivo a consolidação da sua posição enquanto referência no setor da comunicação e do marketing nos Açores, distinguindo-se pela criatividade, inovação e qualidade dos serviços prestados. A nível estratégico, encontra-se delimitada a ambição de expandir a influência da empresa em contexto nacional e internacional, através da criação de parcerias estratégicas e do desenvolvimento de projetos com impacto significativo (documentação interna da Zona de Ideias, 2025).

### 3.4.3 Valores

Com base na experiência de estágio e na observação do funcionamento da empresa, é possível identificar um conjunto de valores fundamentais que orientam as atividades desenvolvidas e moldam o relacionamento com clientes, parceiros e colaboradores. Estes valores constituem pilares essenciais da cultura organizacional da Zona de Ideias e manifestam-se na prática quotidiana da equipa:

- **Inovação e Criatividade:** É incentivada a exploração de novas abordagens e soluções criativas por parte da equipa multidisciplinar, assegurando que cada projeto seja único e adaptado às necessidades específicas de cada cliente.
- **Qualidade e Excelência:** Mantêm-se elevados padrões de qualidade e excelência em todos os projetos realizados, garantindo a satisfação dos clientes e a eficácia das soluções apresentadas.
- **Proximidade e Compromisso com o Cliente:** São promovidas relações próximas e transparentes com os clientes, assegurando a compreensão das suas necessidades e objetivos, o que contribui para o reforço da confiança mútua e para o sucesso dos projetos desenvolvidos.
- **Sustentabilidade e Responsabilidade Social:** Reconhecendo a importância da sustentabilidade e da responsabilidade social, integram-se práticas que promovem o desenvolvimento sustentável e o bem-estar da comunidade local, refletindo-se em projetos que valorizam a cultura açoriana e o respeito pelo meio ambiente.
- **Trabalho em Equipa e Desenvolvimento Profissional:** É valorizado o trabalho colaborativo e investido o desenvolvimento contínuo dos colaboradores, promovendo um ambiente de cooperação e aprendizagem permanente, que fortalece a capacidade da equipa para enfrentar desafios e superar expectativas. Esta

valorização estende-se também ao reconhecimento dos momentos de convívio e união da equipa, como ilustrado na Figura 5, que regista o jantar de Natal de celebração dos 18 anos da empresa.

Figura 5. Jantar de Natal e de celebração dos 18 anos da Zona de Ideias



Fonte: Página de Facebook da Zona de Ideias

Estes valores fundamentais são inerentes à identidade da Zona de Ideias e orientam a respetiva atuação no mercado, assegurando a prestação de soluções criativas, eficazes e ajustadas às necessidades dos clientes.

### 3.4.4 Cultura organizacional e ambiente de trabalho

A cultura organizacional da Zona de Ideias assenta num equilíbrio entre profissionalismo, criatividade e proximidade. O ambiente de trabalho caracteriza-se por uma forte componente colaborativa, com partilha de ideias, espírito de equipa e entajuda enquanto práticas diárias, valorizadas tanto pela liderança como pelos colaboradores.

O espaço físico da agência contribui para essa dinâmica. Com um *layout* moderno e minimalista, as várias salas, organizadas por departamentos como *design*, conteúdos, digital, produção e direção, permitem uma distribuição funcional que favorece a concentra-

ção, a organização e a autonomia de cada área. Simultaneamente, esta divisão não compromete a proximidade entre equipes, garantindo uma comunicação fluida e eficaz, mesmo entre departamentos distintos.

Apesar da estrutura bem definida, o cotidiano é marcado por uma comunicação informal, aberta e constante. Verifica-se um verdadeiro espírito de equipe, onde o bom humor e a leveza coexistem com o rigor e a exigência profissional. Desde o início do estágio, foi proporcionada uma integração acolhedora, com apresentação informal dos espaços e dos colegas, criando condições para que o estagiário se sentisse rapidamente parte da equipe.

Ao longo do estágio, destacou-se a importância atribuída ao bem-estar e ao ambiente humano da agência. Os momentos de pausa, como os lanches da manhã e da tarde, funcionam como oportunidades de convívio, fomentando a descontração e o fortalecimento das relações interpessoais, para além das tarefas do dia. Estas rotinas contribuem para um ambiente equilibrado, no qual produtividade e bem-estar se complementam.

Na Zona de Ideias, observa-se uma clara valorização da responsabilidade individual e da liberdade criativa. Independentemente da função ou da experiência, todos os elementos são incentivados a contribuir com ideias, propor alternativas e questionar abordagens. Esta abertura ao contributo individual assume particular relevância em projetos exigentes, nos quais o olhar crítico e a proatividade têm um impacto diferenciador. Durante o estágio, foi possível constatar a existência de espaço para experimentar, para errar e para desenvolver competências em contexto real de trabalho.

Embora não exista um programa formal de formação contínua, o ambiente revela-se propício à aprendizagem. A troca de conhecimento entre colegas, o acesso a ferramentas de trabalho e o acompanhamento próximo da direção, nomeadamente da diretora-adjunta, proporcionaram evolução em várias dimensões. O *feedback* foi permanente, seja através de apontamentos no dia a dia, seja em momentos mais estruturados, sempre com enfoque construtivo e com o objetivo de promover a melhoria contínua do desempenho.

A liderança na agência conjuga duas abordagens: uma orientação diretiva, necessária para garantir o cumprimento de prazos e objetivos, e uma gestão participativa, particularmente presente em contextos mais complexos, como projetos com múltiplos intervenientes, *branding* institucional ou candidaturas a concursos públicos. Nestes casos, a experiência e o contributo de cada membro da equipe são considerados, promovendo o envolvimento e a eficácia coletiva.

Esta combinação entre exigência e flexibilidade, orientação e autonomia, profissionalismo e empatia, define a cultura interna da Zona de Ideias. Durante o estágio, proporcionou-se um verdadeiro espaço de crescimento pessoal e profissional, no qual a curiosidade é incentivada, o pensamento crítico é valorizado e a criatividade assume um papel central no trabalho cotidiano. Mais do que uma simples etapa acadêmica, esta experiência constituiu uma vivência enriquecedora, desafiante e estimulante, proporcionando aprendizagens constantes decorrentes da interação com colegas, projetos e contextos diversificados.

### 3.5 Ramos de atividade

A Zona de Ideias desenvolve atividade em diversas áreas da comunicação e do marketing, disponibilizando um portfólio abrangente de serviços. Entre os principais ramos de atividade, incluem-se:

- **Campanhas Publicitárias:** Planejamento e implementação de estratégias de comunicação para marcas, produtos e serviços.
- **Identidade Corporativa:** Desenvolvimento de logótipos, manuais de identidade visual e materiais institucionais.
- **Marketing Digital:** Gestão de redes sociais, campanhas de publicidade *online* e estratégias de SEO.
- **Design Editorial:** Produção de materiais impressos, como brochuras, revistas e relatórios.
- **Packaging:** Conceção e desenvolvimento de embalagens alinhadas com a identidade das marcas.
- **Sinalética e Equipamentos:** Criação de suportes visuais para eventos, empresas e espaços comerciais.
- **Programação e multimédia:** desenvolvimento de portais *web*, aplicações e conteúdos audiovisuais ajustados a diferentes plataformas e públicos.
- **Assessoria e relações-públicas:** apoio na gestão de comunicação institucional, relações com a imprensa e definição de estratégias de presença pública.
- **Planeamento estratégico:** elaboração de planos de comunicação e marketing ajustados às necessidades específicas de cada cliente, garantindo coerência entre os objetivos e as ações desenvolvidas.

A diversidade de serviços disponibilizados permite à Zona de Ideias uma atuação integrada, oferecendo soluções completas e ajustadas às necessidades de diferentes setores.

### 3.6 Clientes

A Zona de Ideias tem vindo a consolidar-se como uma agência criativa de referência nos Açores, colaborando com uma ampla gama de clientes de diversos setores de atividade. Esta diversidade não só enriquece o portefólio da empresa, como também evidencia a sua capacidade de adaptação às necessidades específicas de cada projeto:

- **Setor Público e Governamental:** Zona de Ideias tem mantido colaborações regulares com diversas entidades públicas regionais em áreas como o turismo, a agricultura, o ambiente, o emprego e a administração local. Estas parcerias incluem o desenvolvimento de campanhas de promoção turística, a valorização de produtos agrícolas regionais, ações de sensibilização ambiental e projetos de incentivo ao emprego e à formação. Também têm sido realizados trabalhos de comunicação para diferentes câmaras municipais dos Açores, em iniciativas ligadas ao reforço da imagem institucional, à promoção de eventos e à divulgação de serviços municipais. Paralelamente, destacam-se campanhas informativas em colaboração com o setor portuário, com o objetivo de divulgar as infraestruturas e os serviços disponibilizados. Estas colaborações demonstram a confiança das entidades públicas na capacidade da Zona de Ideias em comunicar de forma eficaz junto da comunidade açoriana, contribuindo para a valorização e o desenvolvimento da Região.

- **Setor Privado:** No âmbito empresarial, a Zona de Ideias tem colaborado com empresas de referência em áreas como o turismo, a construção civil, a contabilidade e serviços diversos, contribuindo para o fortalecimento das respetivas marcas e para a sua comunicação estratégica. Entre os exemplos recentes, destaca-se o desenvolvimento de vídeos de segurança para os estabelecimentos da SAAGA; a criação da identidade visual, portal *web*, gestão de redes sociais e vídeo promocional para a Lusitano Garden Villas (<https://www.youtube.com/watch?v=6G7CiD-usao>); a identidade visual, portal *web*, redes sociais e vídeo para o Batalha Golf Villas (<https://www.youtube.com/watch?v=RMGkrIj2nNI>); e, no caso do Pêro de Teive Bay – Exclusive Apartments, a identidade visual, portal *web*, sinalética, estacionamento institucional e comercial. Para a IMOPDL, foi desenvolvida a identidade visual, o design e a programação do portal *web*. Estes projetos demonstram a capacidade da Zona de Ideias em oferecer soluções

criativas e eficazes, ajustadas às necessidades específicas de cada setor, reforçando a presença e a competitividade das marcas no mercado açoriano.

- **Setor Cultural e Educacional:** A atuação da Zona de Ideias estende-se igualmente ao setor cultural e educacional. Com a Visit Azores, foram concebidos materiais promocionais de suporte a eventos culturais, contribuindo para a divulgação e valorização do património açoriano. No âmbito educativo, destaca-se a campanha desenvolvida para o Centro de Qualificação dos Açores (CQA), centrada na promoção da sua oferta formativa em cursos profissionais e no reforço da notoriedade institucional da marca na Região.

- **Setor da Saúde:** A colaboração com a Ordem dos Enfermeiros – Secção Regional dos Açores incluiu o desenvolvimento de materiais informativos e campanhas de sensibilização destinadas a destacar a importância da profissão e a promover a saúde pública. No âmbito desta colaboração, assume particular relevância o trabalho realizado no 2.º Congresso Regional de Enfermagem dos Açores, realizado nos dias 8, 9 e 10 de maio do presente ano, no Teatro Micaelense. Neste evento, foi assegurada toda a comunicação visual, incluindo a adaptação da identidade gráfica e a produção de suportes físicos e digitais. Em ambiente digital, foram desenvolvidos *banners* para redes sociais (publicações, *stories*, capas e *slides* para o portal *web* institucional), modelos editáveis, um curto vídeo animado e modelos gráficos para apresentações e pósteres científicos. No plano físico, foram concebidos diversos materiais, tais como cenário de palco (com placas em PPA), lonas de fachada e de palco, sinalética interior e exterior, cartões de identificação, *roll-ups*, estrutura gráfica para o âmbito e letras 3D decorativas. Todo o processo de produção e montagem dos elementos gráficos foi igualmente acompanhado, assegurando-se uma comunicação coerente e funcional ao longo de todo o evento (ver Anexo 1).

Esta diversidade de clientes ilustra a versatilidade e competência da Zona de Ideias na oferta de soluções criativas e eficazes, ajustadas às particularidades de cada setor. A capacidade de estabelecer relações de confiança e de assegurar resultados de excelência tem sido determinante para a fidelização dos clientes e para a consolidação da agência como entidade de referência no mercado açoriano.

### 3.7 Análise SWOT

A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) constitui uma ferramenta amplamente utilizada na gestão estratégica para avaliar os fatores internos e externos que influenciam a atuação das organizações no mercado (Kotler & Keller, 2016;

Gürel & Tat, 2017), sendo particularmente útil na identificação de vantagens competitivas, riscos e oportunidades de crescimento. Através desta abordagem, identificam-se na figura 6 as forças que conferem vantagens competitivas à empresa, as fraquezas que podem representar desafios ao crescimento, as oportunidades suscetíveis de ser exploradas para o reforço da presença no mercado e as ameaças que podem impactar negativamente a sua competitividade.

Figura 6. Análise SWOT da Zona de Ideias



A análise apresentada foi elaborada com base na observação direta e na experiência obtida no decurso do estágio na agência, refletindo uma perspetiva interna e atualizada do seu posicionamento estratégico. Seguidamente, apresenta-se uma análise detalhada dos quatro eixos da matriz SWOT, considerando o panorama atual do marketing digital e as tendências emergentes no setor.

A análise SWOT permite concluir que a Zona de Ideias ocupa uma posição sólida no mercado açoriano, sustentada pela experiência, criatividade e inovação que caracteriza a sua atuação. Contudo, para assegurar a competitividade a longo prazo, revela-se essencial o investimento na digitalização, na formação contínua da equipa, na diversificação dos mercados e na adoção de novas tecnologias. A capacidade de adaptação às exigências do setor será determinante para a consolidação e o crescimento da empresa nos anos vindouros.

### 3.8 Presença digital

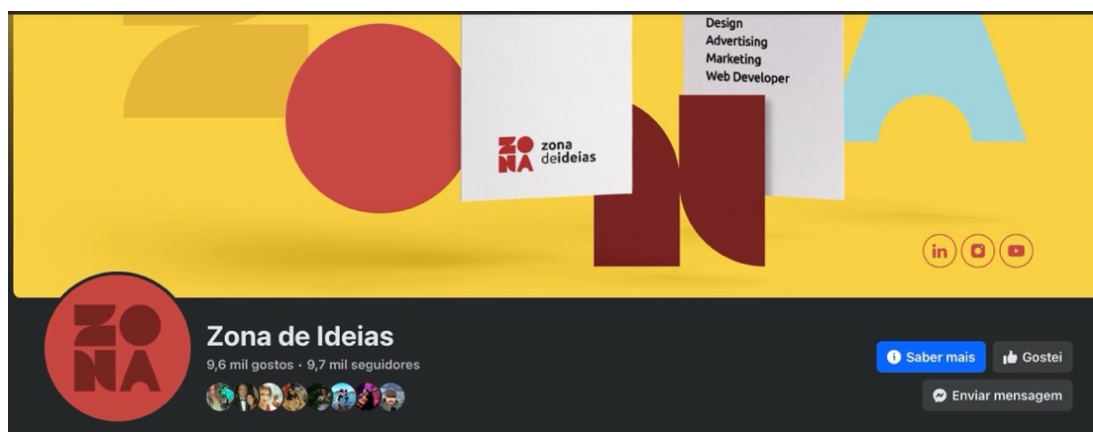
A Zona de Ideias mantém uma presença digital robusta, refletindo o compromisso assumido com a comunicação eficaz e a interação contínua com o público. De seguida, apresenta-se uma caracterização dessa presença:

- **Portal Web Oficial:** O portal *web* da Zona de Ideias (<https://zonadeideias.pt>) funciona como um portal abrangente, destacando os serviços disponibilizados, o portefólio de projetos realizados e informações detalhadas sobre a equipa. Através de uma navegação intuitiva, é possível explorar as diversas áreas de atuação da agência, incluindo campanhas, identidade visual, soluções digitais, *design* editorial, *packaging*, sinalética, equipamentos e eventos. Adicionalmente, o portal integra uma secção de notícias atualizadas, permitindo aos utilizadores acompanhar as iniciativas e conquistas mais recentes da empresa.

- **Redes Sociais:** A Zona de Ideias recorre de forma ativa a várias plataformas de redes sociais para reforçar a sua presença *online* e fomentar o envolvimento com a comunidade.

- **Facebook:** Na página oficial do Facebook (<https://www.facebook.com/zonadeideias.pt/>), são partilhadas atualizações sobre projetos em curso, celebrações de marcos importantes, como o 18.º aniversário, bem como conteúdos relacionados com comunicação, imagem, publicidade, *branding*, *design* gráfico e criatividade. Esta plataforma constitui um canal direto de interação com os seguidores, permitindo responder a questões e acolher *feedback*.

Figura 7. Página Facebook da Zona de Ideias (9 março 2025)



Fonte: <https://www.facebook.com/zonadeideias.pt/>

- **Instagram:** No perfil do Instagram (<https://www.instagram.com/zonadeideias.pt/>), são apresentados diversos conteúdos visuais que ilustram os projetos criativos e campanhas desenvolvidos. Através de imagens e vídeos cuidadosamente selecionados, é evidenciada a abordagem estética da agência e destacados os trabalhos realizados para diferentes clientes.

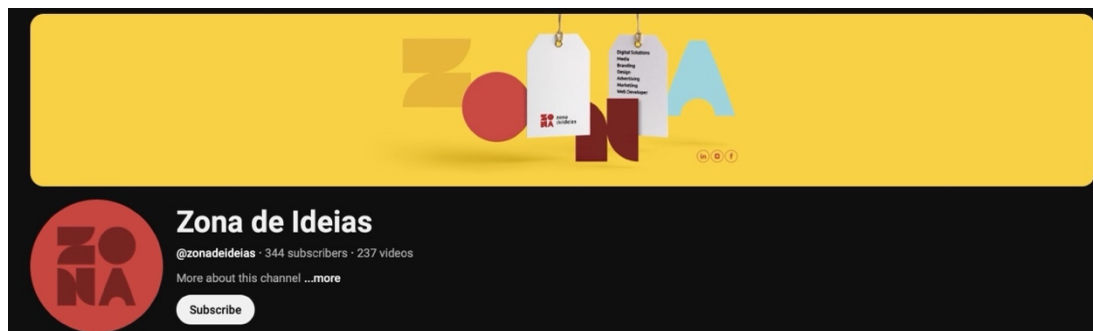
Figura 8. Página de Instagram da Zona de Ideias (9 março 2025)



Fonte: <https://www.instagram.com/zonadeideias.pt/>

- **YouTube:** O canal do YouTube (<https://www.youtube.com/user/zonadeideias>) encontra-se disponível uma coleção de vídeos que inclui campanhas promocionais, vídeos institucionais e outros conteúdos multimédia produzidos pela agência. Esta plataforma permite aos utilizadores visualizar os projetos em maior detalhe e compreender a abordagem criativa da Zona de Ideias.

Figura 9. Página de Youtube da Zona de Ideias (9 de março 2025)



Fonte: <https://www.youtube.com/user/zonadeideias>

Através das diversas plataformas digitais, é assegurada uma comunicação transparente e dinâmica com o público, contribuindo para o reforço da posição da Zona de Ideias enquanto agência criativa de referência nos Açores.

### 3.9 Identidade açoriana na comunicação

Um dos aspetos que mais distingue a Zona de Ideias é a forma como a identidade açoriana é integrada nos projetos de comunicação desenvolvidos. Esta ligação ao território não se manifesta apenas na vertente visual, mas também na seleção dos conteúdos, dos valores e das causas representadas. O conhecimento aprofundado da realidade local confere autenticidade às campanhas e permite uma comunicação que parte da cultura, da paisagem e da vivência açorianas.

Com sede em Ponta Delgada e mais de 18 anos de atividade no mercado regional, a agência tem desempenhado um papel relevante na valorização dos Açores enquanto território com identidade própria. Esta sensibilidade local reflete-se em campanhas que evidenciam a realidade insular, recorrendo a símbolos, hábitos e linguagens visuais representativos da região.

Durante o estágio, foi possível acompanhar vários projetos em que a atenção ao contexto regional esteve particularmente presente. Um dos exemplos foi a atualização do portal *web* do alojamento local IMOPDL (<https://turismo.imopdl.pt>), situado na ilha de São Miguel. O projeto consistiu na renovação da presença digital da marca, com um *design* mais moderno, apelativo e funcional. Foram realizadas tarefas de inserção de textos e imagens em *backoffice*, garantindo-se a conformidade com os *layouts* aprovados e o

alinhamento com a identidade visual do alojamento. Adicionalmente, foi assumida a deteção e comunicação de eventuais erros ou *bugs* ao departamento de programação, assegurando a correta funcionalidade do portal *web*.

Outro caso representativo foi a campanha de prevenção e controlo de roedores nos Açores (<https://www.facebook.com/profile.php?id=61566322597985>), dirigida ao público em geral e desenvolvida em parceria com entidades regionais. A abordagem adotada teve em consideração o quotidiano local, com recomendações práticas ajustadas às tipologias habitacionais e aos espaços urbanos típicos do arquipélago. O resultado foi uma campanha clara, acessível e bem enquadrada na realidade insular, ilustrando como a comunicação de utilidade pública pode e deve ser pensada a partir do território onde é aplicada.

Destaca-se igualmente o trabalho realizado no âmbito do AI Azores Summit (<https://cybertalks.azores.gov.pt/aiazoressummit/>), evento regional centrado no papel da IA na sociedade, com enfoque específico na sua aplicação nos Açores. Para além da identidade gráfica do evento, todo o plano de comunicação visou reforçar a ideia de que a inovação tecnológica constitui uma ferramenta de desenvolvimento ao serviço das regiões periféricas. A campanha conjugou modernidade e insularidade, estabelecendo um equilíbrio entre sofisticação visual e enraizamento territorial.

Esta relação entre comunicação e identidade cultural também se evidenciou na criação do portal *web* da Associação do Alojamento Local dos Açores (ALA) (<https://www.ala.pt>). O projeto visou representar de forma unificada os alojamentos locais do arquipélago, promovendo uma imagem coesa do destino Açores. A estrutura do portal foi concebida para refletir a organização territorial da região, com navegação por ilha e conteúdos direcionados a públicos distintos, como proprietários e visitantes. Ao longo do processo, manteve-se presente uma dimensão de serviço público e valorização regional.

Importa referir que, embora seja adotada uma linguagem profissional e clara, evitando o uso de regionalismos excessivamente informais, a açorianidade está frequentemente presente, mesmo que de forma subtil. Seja na seleção de imagens, na paleta cromática inspirada na natureza insular ou na estratégia de comunicação adotada, verifica-se uma atenção contínua ao território e às suas especificidades.

O reconhecimento de projetos como o AI Azores Summit ou a plataforma da ALA demonstra que a identidade regional, quando bem trabalhada, pode assumir-se como elemento diferenciador, tanto para públicos locais como externos. A atuação da Zona de

Ideias não se limita a comunicar sobre os Açores: comunica a partir dos Açores, com uma voz própria, enraizada e relevante.

Em síntese, a adaptação da publicidade à identidade açoriana não representa apenas uma escolha estética ou tática, mas sim uma opção estratégica que exprime o posicionamento da agência como entidade profundamente ligada ao território. A capacidade de traduzir o espírito das ilhas em campanhas criativas, eficazes e genuínas constitui uma mais-valia no contexto do marketing regional e um exemplo de como a comunicação pode ser um veículo de valorização cultural.

## CAPÍTULO IV – DESCRIÇÃO DO ESTÁGIO

Este capítulo descreve o plano, a duração, o local e o conjunto de atividades desenvolvidas durante o estágio na agência Zona de Ideias.

### 4.1 Plano de estágio

O anúncio publicado pela LMO – Zona de Ideias, Imagem, Comunicação e Marketing Lda., na plataforma Emprego Jovem, no âmbito do programa Estagiar L, apresentava como título “Desenvolvimento de competências na área da Comunicação e Marketing”. Nesse anúncio eram descritas funções ligadas à propaganda, promoção de vendas, eventos, relações-públicas, publicidade e marketing, incluindo tarefas como o desenvolvimento de artigos editoriais, criação de assinaturas de marca, conceção de *slogans* para campanhas e redação de *scripts* para filmes, entre outras.

Contudo, ao longo do estágio, as funções efetivamente desempenhadas revelaram-se mais abrangentes, incluindo também reuniões de *briefing* com clientes, acompanhamento de projetos internos, participação em eventos e gestão das redes sociais, tanto da empresa como de clientes, entre outras atividades.

### 4.2 Duração do estágio, horário e local de trabalho

O estágio teve a duração de doze meses, com início a 25 de setembro de 2024 e término a 24 de setembro de 2025, incluindo um mês de descanso no último período. As atividades decorreram na sede da empresa, localizada na Rua Ernesto do Canto, n.º 54 rés-do-chão, em Ponta Delgada. O horário de trabalho foi de 35 horas semanais, distribuídas de segunda a sexta-feira, das 9h às 17h30, com uma pausa para almoço entre as 12h30 e as 14h.

### 4.3 Tarefas desempenhadas no estágio

Durante o estágio na Zona de Ideias, foi possível acompanhar de perto diferentes fases do desenvolvimento de projetos nas áreas da comunicação, *branding*, publicidade e marketing institucional. Desde o início, foi assegurada a integração na dinâmica da equipa, com a atribuição de um papel ativo nas tarefas diárias, o que exigiu uma constante capacidade de adaptação, sentido de responsabilidade e espírito de colaboração.

A participação em reuniões com clientes e com equipas internas permitiu alinhar expectativas, partilhar ideias e organizar tarefas, reforçando a comunicação e a colaboração entre todos os envolvidos nos projetos.

No âmbito da produção de conteúdos, colaborou-se na criação de materiais publicitários (spots, slogans e *headlines*), textos institucionais e conteúdos digitais, com especial enfoque no planeamento estratégico das redes sociais, garantindo coerência gráfica e textual.

No desenvolvimento de portais *web*, participaram-se em tarefas como inserção de conteúdos, otimização de SEO e migração de dados.

Também se colaborou em candidaturas a financiamentos públicos, com elaboração de documentação técnica e organização de processos de submissão.

No domínio da identidade e estratégia de marca, participou-se em projetos de *naming*, através de sessões de *brainstorming*, análise de concorrência e propostas linguísticas e conceptuais alinhadas com os objetivos estratégicos definidos. Contribuiu-se ainda para projetos de *branding* institucional, com sugestões de *slogans*, logótipos e linguagem visual, bem como com referências estratégicas de apoio ao trabalho das equipas de *design* e direção criativa.

No que respeita à organização de eventos e iniciativas institucionais, prestou-se apoio em ações como o AI Azores Summit e o 2.º Congresso de Enfermagem da Ordem dos Enfermeiros dos Açores. As funções desempenhadas incluíram a definição de planos de comunicação, desenvolvimento de peças gráficas, planeamento de redes sociais, criação de materiais de apoio (como *flyers*, *roll-ups*, cartões para *lanyards*), bem como apoio logístico, nomeadamente na reserva de espaços e contratação de serviços de *catering*. O Anexo 2 reúne alguns dos materiais de comunicação e registos fotográficos do AI Azores Summit, ilustrando o trabalho desenvolvido no âmbito da organização do evento.

Um dos projetos acompanhados mais de perto foi a campanha de promoção do Centro de Qualificação dos Açores (CQA), que integrou a criação de conteúdos para *outdoors* e redes sociais. Foi prestado apoio na definição da mensagem estratégica e na proposta de diferentes abordagens criativas para o *copy* principal. O *slogan* “O futuro é certo, o passo é teu!” foi uma das sugestões apresentadas, tendo sido selecionado pela equipa para integrar a campanha, por transmitir de forma direta uma ideia de segurança e iniciativa associada à formação profissional.

Figura 10. *Outdoor* desenvolvido para o CQA, com o *slogan* proposto pelo estagiário



Fonte: Registo fotográfico do estagiário

Durante o estágio, colaborou-se na tradução e adaptação de conteúdos entre português e inglês, como notas de imprensa, vídeos promocionais e interfaces digitais, garantindo a clareza e adequação das mensagens a diferentes públicos.

Monitorizou-se diariamente notícias e concursos públicos, prática de valor estratégico para a agência e seus clientes, que permitiu antecipar oportunidades e responder com agilidade a avisos e procedimentos, além de aprofundar o conhecimento sobre a realidade regional e a contratação pública.

A variedade e complexidade das tarefas realizadas promoveram o desenvolvimento de competências técnicas em *copywriting*, redes sociais, orçamentação, gestão de projetos, *branding*, SEO e comunicação institucional. Simultaneamente, reforçaram-se competências transversais como organização, pensamento estratégico, iniciativa, trabalho em equipa e capacidade de cumprir prazos exigentes.

#### 4.3.1 Processos criativos

Na Zona de Ideias, a criatividade é o motor de todos os projetos, sendo valorizada desde a conceção até à execução. A agência segue um processo criativo estruturado, mas flexível, conciliando originalidade com eficácia na resposta às necessidades dos clientes.

Tudo começa com um briefing detalhado — presencial, por e-mail, videochamada ou telefone — que define objetivos, público-alvo, canais e tom da comunicação, assegurando o alinhamento da equipa.

Segue-se a fase de ideação, com sessões de *brainstorming* ou reuniões mais direcionadas entre conteúdo e design. São explorados conceitos, mensagens-chave e linguagens visuais, apoiados em referências internas e boas práticas do setor, garantindo coerência com a identidade da marca.

Durante o estágio, houve participação ativa neste processo, nomeadamente na criação de conteúdos para redes sociais, como no caso da Atlânticoline. Redigiram-se textos adaptados a diferentes objetivos e canais, desenvolvendo uma abordagem estratégica e versátil.

Apesar da autonomia criativa, o trabalho foi sempre articulado com o design, garantindo coerência entre texto e imagem. A validação final cabia à coordenadora, assegurando o alinhamento com a estratégia e os padrões da agência. Destaca-se o projeto do 2.º Congresso de Enfermagem da Ordem dos Enfermeiros dos Açores, que exigiu várias iterações devido a indefinições do cliente e elevados critérios estéticos. Essa experiência reforçou a importância da resiliência criativa e da gestão construtiva de feedback.

O estágio permitiu contacto com uma ampla variedade de formatos — spots de rádio e vídeo, redes sociais, cartazes, *roll-ups*, *flyers*, guiões e textos institucionais — demonstrando como a criatividade se adapta aos meios e objetivos de cada caso. Participar em todo o ciclo, da conceção à entrega final, evidenciou o valor de uma abordagem multidisciplinar, onde conteúdo, imagem e estratégia se integram para transformar boas ideias em soluções eficazes.

#### **4.3.2 Storytelling na comunicação institucional**

O *storytelling* tem-se afirmado como uma estratégia eficaz na comunicação institucional, ao transformar dados objetivos em narrativas envolventes que geram identificação emocional com a mensagem ou a entidade promotora. Mesmo em contextos marcados por formalidade e clareza, o uso de elementos narrativos pode tornar a comunicação mais memorável, impactante e emocionalmente relevante (Kampmann & Pedell, 2022).

Durante o estágio na Zona de Ideias, esta abordagem revelou-se particularmente útil em dois projetos:

- **Campanha Residente Açores** (Atlânticoline): com foco num programa de des-  
contos para residentes, a campanha foi estruturada numa narrativa que valorizava a iden-  
tidade açoriana, o quotidiano insular e a ligação afetiva com o mar. O objetivo foi reforçar  
o sentimento de pertença e posicionar a empresa como parte integrante da vida local.

- **Campanha de Natal da Zona de Ideias**: com um tom leve e humorístico, usou-  
se a figura de um elfo num postal digital para transmitir a mensagem de presença e dedi-  
cação da equipa ao longo do ano (vídeo disponível em: [https://www.you-  
tube.com/watch?v=KvzWJ8loOY0](https://www.youtube.com/watch?v=KvzWJ8loOY0)). A narrativa lúdica refletia os valores da empresa —  
proximidade, espírito de equipa e compromisso — destacando-se da comunicação tradi-  
cional sem perder profissionalismo.

Estes exemplos demonstram como o *storytelling*, quando bem aplicado, pode reforçar  
valores institucionais, gerar empatia e fortalecer o envolvimento do público. Longe de ser  
incompatível com o discurso institucional, a narrativa surge como um recurso estratégico  
para criar conteúdos mais expressivos e alinhados com os objetivos organizacionais.

#### 4.4 Avaliação nas redes sociais

Durante o estágio, uma parte significativa do trabalho envolveu a gestão das redes sociais  
da Zona de Ideias e de alguns clientes, utilizando a Meta Business Suite para administrar  
contas de Facebook e Instagram e aceder a um conjunto de métricas relevantes.

Entre os principais indicadores monitorizados destacaram-se: o alcance (utilizadores  
únicos que visualizaram os conteúdos), as impressões, as interações (gostos, comentários,  
partilhas e cliques), o crescimento da audiência e o desempenho de campanhas patroci-  
nadas, com especial atenção ao custo por clique (CPC), taxa de cliques (CTR) e à relação  
entre alcance pago e orgânico.

Esta análise permitiu compreender o impacto das publicações, ajustar horários, iden-  
tificar os conteúdos mais eficazes e detetar padrões no comportamento do público. O  
alcance destacou-se como métrica-chave para avaliar o sucesso das ações.

A importância das métricas digitais é amplamente reconhecida na literatura, desta-  
cando-se o acesso a dados objetivos, em tempo real e altamente segmentáveis como uma  
das principais vantagens do marketing digital (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019).

Na gestão da reputação digital, a monitorização de comentários, avaliações e o tempo  
de resposta a mensagens também se revelou essencial. A Meta Business Suite facilita  
estarefa ao centralizar interações, permitindo respostas mais rápidas e alinhadas com a

identidade da marca – fator crucial para evitar percepções negativas (Kotler e Keller, 2016).

Em termos de marketing de conteúdo, a ferramenta possibilita a análise do desempenho por formato (imagens, vídeos, carrosséis, *stories*), através de métricas como visualizações de vídeo, partilhas, comentários ou envolvimento com caixas de perguntas e votações.

Apesar das boas práticas já implementadas, foi identificada uma oportunidade de melhoria: a utilização sistemática de UTM's (*Urchin Tracking Modules*), para rastrear com maior precisão a origem do tráfego com maior precisão. Exemplo de *link* com UTM: [https://zonadeideias.pt?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=campanha-verao2025](https://zonadeideias.pt?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=campanha-verao2025).

Estes parâmetros permitem distinguir a origem (Facebook), o meio (social) e a campanha (verão 2025), sendo altamente recomendados para melhorar a análise de tráfego e conversões (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Adicionalmente, recomenda-se a definição de KPIs (*Key Performance Indicators*) específicos por ação, como:

- Taxa de conversão em campanhas de *leads*,
- Tempo médio de resposta
- Retorno sobre o investimento (ROI) em campanhas pagas
- NPS (*Net Promoter Score*) em ações de fidelização.

A escolha destes indicadores deve alinhar-se com os objetivos estratégicos da marca, facilitando uma avaliação contínua, clara e comparável entre campanhas e clientes (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019).

#### 4.4.1 Ética no marketing digital

No cenário atual da comunicação digital, a ética é um pilar essencial na prática profissional em marketing e comunicação. A rápida circulação de informação e a proximidade entre marcas e públicos exigem maior responsabilidade, assente em princípios como veracidade, transparência, rigor e responsabilidade (Ess, 2020).

Durante o estágio na agência Zona de Ideias, a ética esteve sempre presente em todas as etapas do trabalho, desde a conceção até à execução dos conteúdos. Um dos aspetos mais valorizados foi o respeito pelos direitos de autor, recorrendo exclusivamente a bancos de imagens isentos de direitos, como Freepik, Pexels ou Pixabay.

Outro eixo relevante foi a verificação rigorosa da informação, sobretudo em projetos para entidades públicas ou institucionais. A validação sistemática de dados, com recurso a fontes fiáveis, evitou a disseminação de conteúdos incorretos ou ambíguos, garantindo uma comunicação credível e responsável.

A adequação da linguagem e do tom também foi cuidadosamente trabalhada, respeitando o posicionamento e os valores de cada cliente. No caso da Atlânticoline, por exemplo, a comunicação abordou temas sensíveis, como a regularidade das ligações marítimas, com clareza e alinhamento com a imagem institucional, evitando ambiguidades.

Em projetos com dados pessoais ou contacto direto com o público, como portais *web* ou campanhas digitais, foram seguidas as boas práticas de privacidade e proteção de dados. Mesmo em conteúdos simples, houve consciência de que a ética não se limita ao visível, abrangendo todo o processo de criação e divulgação.

Esta postura ética foi reforçada por um acompanhamento contínuo por parte da equipa da agência, promovendo a reflexão crítica e a adaptação às exigências de cada cliente. Mais do que um princípio teórico, a ética revelou-se uma ferramenta prática de diferenciação, essencial para gerar confiança, construir reputação e assegurar a sustentabilidade das estratégias comunicacionais. A evidência recolhida ao longo do estágio confirma que a ética não constitui um obstáculo à eficácia, mas sim um fator estratégico para relações duradouras entre marcas e públicos (Ess, 2020).

#### **4.4.2 Aprendizagem e desenvolvimento técnico**

O estágio na Zona de Ideias proporcionou um equilíbrio entre acompanhamento próximo da equipa e autonomia progressiva, favorecendo tanto o desenvolvimento técnico como competências pessoais, como responsabilidade, proatividade e resolução de problemas.

Desde o início, valorizou-se a iniciativa individual e a exploração de ferramentas, como o Notion, para organização interna, e o ChatGPT, útil na geração de ideias e apoio na produção de conteúdos. Esta abordagem permitiu uma aprendizagem ativa e personalizada.

A nível técnico, a aprendizagem foi centrada na prática em contextos reais, com destaque para o uso do Meta Business Suite, na gestão de redes sociais, e no *backoffice* de portais *web*, onde se aprendeu a editar conteúdos e a configurar funcionalidades. O suporte da equipa e o feedback regular reforçaram essa aprendizagem.

Situações exigiram tomada de decisão com orientações mínimas estimularam o pensamento crítico e a capacidade de adaptação. Um exemplo foi a elaboração de cronogramas com base em modelos anteriores, que exigiram a aplicação de critérios próprios e responsabilidade pelos resultados.

A cultura colaborativa da agência incentivou a troca de conhecimento, a partilha de sugestões e a resolução coletiva de problemas, facilitando a integração e promovendo a confiança na execução autónoma de tarefas.

Ao longo do estágio, a evolução técnica foi acompanhada por uma aprendizagem estratégica. Criar conteúdos implicava refletir sobre objetivos comunicacionais, coerência com a marca e adequação ao público-alvo, o que fomentou uma visão crítica e global do processo comunicacional.

Em suma, o estágio proporcionou um ambiente de aprendizagem sustentada, onde a autonomia e a prática se articularam com o pensamento estratégico, contribuindo para a consolidação de competências essenciais na área da comunicação e do marketing (Ess, 2020).

#### **4.4.3 Benchmarking e criatividade em comunicação**

A criatividade em comunicação resulta, muitas vezes, de um processo contínuo de observação, análise crítica e comparação, conhecido como *benchmarking*. Durante o estágio na Zona de Ideias, esta prática foi especialmente relevante na fase de planeamento de campanhas e criação de conteúdos.

O foco no *benchmarking* não esteve em concorrentes diretos, mas em entidades parceiras ou do mesmo setor. A análise das suas estratégias – linguagem, formatos e diferenciação – permitiu recolher boas práticas, evitar repetições e identificar caminhos mais originais e ajustados a cada cliente.

Ainda que nenhuma campanha externa tenha sido replicada diretamente, a observação constante de exemplos variados ajudou a construir uma base sólida de referências. A criatividade emergia da combinação de elementos visuais, textuais e conceptuais de diferentes contextos, garantindo propostas originais e pertinentes.

A equipa da Zona de Ideias incentivava essa abordagem, promovendo momentos de partilha de campanhas inspiradoras, com o objetivo de alimentar o pensamento criativo e alargar horizontes estratégicos. As redes sociais, como Instagram e Facebook, assumiram-se como fontes relevantes, especialmente para projetos com maior exigência gráfica ou conceptual.

O *benchmarking* assumiu duas vertentes complementares: uma intencional, para responder a desafios específicos, e outra espontânea, decorrente do contacto diário com conteúdos inspiradores. Esta combinação demonstrou ser eficaz na formulação de soluções criativas, adequadas e coerentes com os objetivos do cliente.

Conclui-se que o *benchmarking* não se trata de imitação, mas de uma ferramenta estratégica que apoia a construção de propostas relevantes, fundamentadas e diferenciadas, contribuindo para o desenvolvimento contínuo de competências profissionais (Ess, 2020).

#### **4.5 Tecnologia e ferramentas digitais**

A evolução tecnológica tem transformado de forma profunda o marketing e a publicidade, introduzindo novas dinâmicas, ferramentas e possibilidades criativas. Na Zona de Ideias, essa transformação é acompanhada de forma estratégica, com a integração natural de plataformas digitais no quotidiano da agência.

Durante o estágio, o contacto direto com ferramentas como o Notion e o Meta Business Suite foi essencial para desenvolver competências técnicas e compreender o funcionamento prático da comunicação digital. O Notion desempenhou um papel central na organização de tarefas por projeto e cliente, facilitando a priorização, o acompanhamento do trabalho e a gestão simultânea de várias responsabilidades. Já o Meta Business Suite revelou-se crucial na gestão de redes sociais, permitindo o agendamento de publicações, a análise de métricas e a monitorização de interações, reforçando a importância do planeamento, da consistência e da avaliação de resultados.

Embora não tenha havido contacto direto com o Google Ads, a observação da sua utilização permitiu perceber o seu papel na criação de campanhas pagas, com ênfase na segmentação, automação e análise de dados. Estas experiências evidenciam que a tecnologia está presente em todas as fases da comunicação – da organização interna, à avaliação de desempenho – e que as ferramentas digitais são hoje elementos estruturais no trabalho das agências, influenciando o modo como se pensa, planeia e executa a comunicação.

A integração de ferramentas baseadas em IA revelou-se uma das experiências mais enriquecedoras do estágio. Num setor em constante evolução, como o da comunicação e do marketing, torna-se essencial dominar estas ferramentas com discernimento, sentido estratégico e responsabilidade.

Entre as ferramentas exploradas, o ChatGPT destacou-se pelo seu uso recorrente no quotidiano da agência, apoiando diversas etapas dos processos criativo e operacional. Foi usado para *brainstorming*, redação preliminar de textos, reestruturação de conteúdos, exploração de alternativas linguísticas e compreensão de documentos extensos. A sua utilização permitiu superar bloqueios criativos, otimizar o tempo e melhorar a qualidade das propostas. No entanto, todos os conteúdos gerados foram objeto de leitura crítica, adaptação ao contexto e revisão rigorosa, assegurando a intervenção humana em todas as fases.

A IA revelou-se especialmente relevante na redação de textos para *voice-over*, descrições institucionais, resumos e apoio à elaboração de candidaturas a concursos públicos, funcionando como ponto de partida para conteúdos ajustados à identidade e objetivos comunicacionais de cada projeto. A articulação entre automatização e intervenção humana foi determinante para assegurar autenticidade, coerência e adequação aos públicos envolvidos.

Para além da vertente operacional, o uso frequente do ChatGPT promoveu uma reflexão crítica sobre as suas limitações. Foram identificados aspetos como a repetição de expressões, a escassez de informação sobre temas regionais, especialmente relacionados com os Açores, e a necessidade de verificação rigorosa de certos dados, evidenciando a importância de uma utilização informada e ética.

Verificou-se que o valor da IA depende não apenas da sua capacidade técnica, mas sobretudo da forma como é integrada nos processos de trabalho e na consciência ética que orienta a sua aplicação. A agência adotou uma postura aberta e equilibrada face à IA, promovendo uma experimentação responsável, em alinhamento com os valores institucionais e as orientações dos clientes. Esta abordagem favoreceu a aquisição de competências tecnológicas cada vez mais transversais ao exercício profissional nesta área.

Conclui-se que a IA, longe de substituir o trabalho humano, o complementa, desde que utilizada com sentido crítico e rigor ético. O profissional do futuro será, necessariamente, alguém capaz de conjugar criatividade e tecnologia, pensamento estratégico e sensibilidade comunicacional, especialmente em contextos como o açoriano, onde os desafios de escala exigem soluções inovadoras e de proximidade com os públicos. O contacto direto com ferramentas de IA no estágio constituiu uma mais-valia inequívoca, não apenas pela consolidação de competências técnicas, mas também pela construção de uma visão crítica e estratégica sobre o papel da IA na comunicação contemporânea e futura.

## CAPÍTULO V – ANÁLISE CRÍTICA AO ESTÁGIO

Este capítulo apresenta uma síntese da experiência de estágio, destacando as competências desenvolvidas, os principais desafios e oportunidades no setor da comunicação nos Açores, bem como recomendações finais com base nos contributos recolhidos ao longo do percurso.

### 5.1 Síntese da experiência

O estágio na agência Zona de Ideias constituiu uma etapa determinante na consolidação do percurso académico e no desenvolvimento de competências profissionais na área da comunicação. A integração numa estrutura organizacional ativa possibilitou a aplicação prática de conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica, a aquisição de novas aprendizagens e a compreensão da realidade do setor num ambiente real de trabalho.

A participação ativa em projetos e a colaboração com uma equipa multidisciplinar proporcionaram não apenas a execução de tarefas, mas também o envolvimento em processos estratégicos e a reflexão crítica sobre a eficácia da comunicação. A vivência profissional reforçou práticas fundamentais como a gestão de prazos, a adaptação do discurso comunicacional a diferentes públicos e a coerência entre meios e mensagens, evidenciando a importância de uma abordagem integrada e estratégica.

O ambiente colaborativo da agência, aliado ao incentivo à autonomia e à partilha de conhecimento, contribuiu significativamente para o crescimento profissional. O estagiário foi gradualmente desafiado a assumir responsabilidades, tomar decisões informadas e organizar o seu trabalho com rigor, sempre com apoio e *feedback* contínuo.

Esta experiência superou os objetivos inicialmente definidos, proporcionando o desenvolvimento de competências técnicas e relacionais, e fortalecendo a motivação para a construção de um percurso profissional na área da comunicação. Mais do que uma etapa académica, o estágio assumindo-se como um momento estruturante de preparação para o mercado de trabalho e para a construção de uma identidade profissional sólida, crítica e estrategicamente orientada.

### 5.2 Competências desenvolvidas

O estágio permitiu o desenvolvimento de um conjunto alargado de competências técnicas e interpessoais, que contribuíram para o crescimento profissional e pessoal do estagiário.

Estas foram adquiridas de forma progressiva, através da participação ativa em projetos, do envolvimento em processos de tomada de decisão e da adaptação às exigências práticas da comunicação em contexto de agência.

No plano técnico, destacou-se o aprofundamento de conhecimentos em gestão de redes sociais, planeamento estratégico de conteúdos e redação publicitária orientada para diferentes objetivos e públicos. A realização regular destas tarefas reforçou a escrita criativa e funcional, a adequação da linguagem aos suportes digitais e a construção de campanhas coerentes e ajustadas a diversos contextos.

A utilização de ferramentas como o Notion e o Meta Business Suite facilitou a organização e acompanhamento das atividades, promovendo a eficiência e evidenciando o papel da tecnologia na otimização de processos criativos. Projetos de maior complexidade, como campanhas institucionais e ações de *branding*, permitiram uma visão mais abrangente do processo criativo e fortaleceram a capacidade de adaptação a diferentes linguagens e objetivos estratégicos.

Ao nível interpessoal, o estágio favoreceu competências como a comunicação eficaz, escuta ativa, trabalho em equipa e a abertura ao *feedback*. A colaboração com diferentes profissionais exigiu negociação de ideias, integração de contributos e respeito pela diversidade de perspetivas, promovendo uma postura profissional mais madura e colaborativa.

A utilização crítica e ética de ferramentas de IA, nomeadamente o ChatGPT, permitiu aumentar a produtividade e refletir sobre a integração de soluções tecnológicas no processo criativo. Esta dimensão inovadora constituiu uma mais-valia evidente para a atualização do perfil profissional, alinhando-o com os desafios contemporâneos do setor.

De forma global, o estágio proporcionou um contexto de aprendizagem exigente e enriquecedor, que aliou conhecimentos académicos a competências práticas, preparando o estagiário para uma atuação profissional mais consciente, flexível e estrategicamente orientada.

### **5.3 Desafios e oportunidades no contexto regional**

A experiência de estágio permitiu observar as especificidades do contexto açoriano, marcado por desafios próprios da insularidade, mas também por um elevado potencial criativo e estratégico.

### **5.3.1 Limitações e constrangimentos**

A reduzida dimensão do mercado regional limita a escala e a diversidade dos projetos, exigindo das agências grande versatilidade e gestão eficiente de recursos. Observou-se em alguns setores uma abordagem comunicacional conservadora, com menor valorização da criatividade e diferenciação, o que obriga as agências a justificar propostas com base em resultados esperados e a desempenhar um papel pedagógico junto dos clientes.

A insularidade gera ainda desafios logísticos, como o acesso limitado a recursos técnicos e profissionais, dificuldades na relação com fornecedores externos e resposta a prazos apertados, implicando planeamento rigoroso e constante capacidade de adaptação.

### **5.3.2 Potencialidades e fatores distintivos**

Apesar das limitações estruturais, o contexto açoriano oferece uma identidade regional rica, com forte valor simbólico e narrativo, que, quando bem trabalhada, permite criar comunicação autêntica e eficaz. A proximidade entre agências, clientes e instituições favorece relações de confiança, decisões ágeis e soluções personalizadas, criando um ambiente favorável à experimentação.

A transformação digital em curso, aliada à valorização dos produtos regionais e ao crescimento do turismo, amplia a procura por comunicação criativa. Ferramentas, como a IA, utilizadas durante o estágio e exploradas em eventos como o *AI Azores Summit*, demonstram que a inovação tecnológica está acessível e pode impulsionar o setor, mesmo em contextos periféricos.

### **5.3.3 Considerações pessoais sobre a prática profissional**

O estágio possibilitou uma imersão prática nas dinâmicas do setor, aprofundando a ligação identitária com o território através da colaboração com marcas locais, como a Atlânticoline. O conhecimento da cultura local revelou-se vantajosa na adequação das mensagens e no alinhamento com as expectativas dos públicos. Tal sensibilidade cultural, quando aliada à capacidade técnica e à visão estratégica, representa um trunfo distintivo no desenvolvimento de projetos relevantes e eficazes.

A experiência evidenciou que é possível conciliar tradição e inovação num modelo de comunicação sustentável, realista e aspiracional, onde a preservação da identidade regional e a ambição de modernização se articulam como pilares para o futuro da comunicação nos Açores.

#### 5.4 Unidades curriculares e estágio

O percurso académico no Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing, revelou-se um alicerce fundamental na preparação para o estágio, permitindo uma articulação eficaz entre os conteúdos teóricos adquiridos e os desafios enfrentados em contexto profissional.

A Unidade Curricular (UC) de Complementos de Marketing proporcionou ferramentas analíticas relevantes para o planeamento e a execução de ações de comunicação, sendo particularmente útil na organização de campanhas e na definição de objetivos estratégicos. Também a UC de Marketing de Serviços se destacou pela aplicabilidade dos seus conteúdos, sobretudo no desenvolvimento de propostas orientadas para a criação de valor nas interações com o público.

As competências adquiridas em Estudos de Mercado permitiram interpretar tendências e recolher insights que contribuíram para a adequação de mensagens aos diferentes segmentos-alvo. A UC de Marketing Internacional forneceu ainda bases teóricas importantes para compreender a dinâmica de públicos diversificados e adaptar estratégias de comunicação em função do posicionamento pretendido.

Embora com um grau de aplicação mais transversal, as UCs de Gestão Estratégica e Comportamento Organizacional contribuíram para a compreensão das estruturas de funcionamento das organizações, favorecendo uma melhor integração nas dinâmicas da agência de acolhimento. Já os conhecimentos adquiridos em Economia Aplicada e em Métodos Quantitativos para a Economia e Gestão reforçaram a capacidade de análise crítica, essencial para a fundamentação de propostas e a construção de raciocínios estruturados.

Em síntese, a formação proporcionada ao longo do mestrado permitiu não só a execução das tarefas com maior confiança e autonomia, como também consolidou uma perspetiva mais abrangente sobre os desafios contemporâneos na área do marketing.

## CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO

A realização do estágio na agência Zona de Ideias representou uma etapa determinante no percurso académico, permitindo aplicar de forma prática os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing. Esta experiência facilitou a integração num ambiente profissional exigente, reforçando competências técnicas, estratégicas e interpessoais essenciais à atuação no setor do marketing.

A participação em projetos reais de planeamento publicitário e de estratégias multi-canal possibilitou o fortalecimento da capacidade de análise crítica, a adaptação de mensagens a diferentes públicos e a consolidação de uma abordagem integrada à criação de campanhas. O trabalho colaborativo, aliado ao contacto regular com feedback construtivo, potenciou a autonomia, o pensamento criativo e a maturidade profissional.

O contexto regional açoriano permitiu observar com proximidade os desafios e as oportunidades de exercer marketing numa realidade insular, marcada pela forte identidade cultural, pela proximidade entre agentes económicos e pela crescente digitalização. Neste cenário, a utilização de ferramentas de inteligência artificial, como o ChatGPT, destacou-se como um recurso estratégico para impulsionar a eficiência e a inovação nos processos criativos.

Com base nesta vivência, salientam-se recomendações dirigidas à entidade de acolhimento, à academia e a futuros estagiários. Destacam-se a importância da partilha interna de boas práticas tecnológicas, o reforço da ligação entre o meio académico e o tecido empresarial regional e a valorização da proatividade e da escuta ativa como motores de aprendizagem contínua.

Em síntese, o estágio revelou-se uma experiência transformadora, que superou os objetivos curriculares e contribuiu de forma significativa para a construção de um perfil profissional alinhado com os desafios atuais do marketing, preparado para intervir de forma crítica, estratégica e informada.

## REFERÊNCIAS

- Andersson, S., Aagerup, U., Svensson, L., & Eriksson, S. (2024). Challenges and opportunities in the digitalization of the B2B customer journey. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(13), 160–174. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2023-0714>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321–339. <https://ssrn.com/abstract=3545505>
- Birzu, S. (2023). Tracing the evolution of digital marketing from the 1980s. *Review of Management and Economic Engineering*, 22(1), 73–77. <https://doi.org/10.71235/rmee.54>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023). A study on the evolution of digital marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 7(1), 95–106. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7607574>
- Ess, C. M. (2020). Internet research ethics and social media. In *Handbook of Research Ethics and Scientific Integrity* (pp. 283–303). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-16759-2\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-030-16759-2_12)
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications* (8th ed.). Pearson Education.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: A close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161–1179. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247>
- Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., & Krpić, Z. (2017). Digital marketing in the business environment. *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 8(2), 67–75. <https://doi.org/10.32985/ijeces.8.2.4>
- Kampmann, A., & Pedell, B. (2022). Using storytelling to promote organizational resilience: An experimental study of different forms of risk communication. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 74(4), 695–725. <https://doi.org/10.1007/s41471-022-00143-x>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2020). The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. In *New Trends in Business Information Systems and Technology: Digital Innovation and Digital Business Transformation* (pp. 251–265). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17)
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. In *Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution* (pp. 86–103). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7074-5.ch005>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Zook, Z., & Smith, P. R. (2016). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics* (6th ed.). Kogan Page Publishers.

## **ANEXOS**

## **LISTA DE ANEXOS**

Anexo A. Peças do 2.º Congresso de Enfermagem dos Açores

Anexo B. Materiais do evento AI Azores Summit

## Anexo A. Peças do 2.º Congresso de Enfermagem dos Açores



Fonte: Registo fotográfico do estagiário

## Anexo B. Materiais do evento AI Azores Summit



Fonte: Registo fotográfico do estagiário

**UNIVERSIDADE DOS AÇORES**  
**Faculdade de Economia e Gestão**

Rua da Mãe de Deus  
9500-321 Ponta Delgada  
Açores, Portugal