

**MARTA CAETANO MENDES**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA ROSÁRIOS 4:  
MARKETING DIGITAL**

**Orientador: Professor Doutor Rui Estrela**

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias  
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

**Lisboa**

**2019**

**MARTA CAETANO MENDES**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA ROSÁRIOS 4:  
MARKETING DIGITAL**

Relatório de Estágio defendido em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidade e Tecnologias no dia 26/06/2020, perante o júri nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 94/2020 de 04 de março, com a seguinte composição: Professor Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura, Presidente; Professora Doutora Ana Raquel de Ponte Figueiras, Arguente e Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela, Orientador.

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**  
**Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

**Lisboa**

**2019**

## **AGRADECIMENTOS**

Mais uma aventura termina e chego aqui com a sensação de dever cumprido e com o desejo de alcançar mais e mais. Estou certa de que nada disto seria possível sem o constante apoio da minha família, amigos, colegas e professores.

Em primeiro lugar, um muito obrigada a toda a minha família, e em especial aos meus pais, que sempre me motivaram e deram forças durante todo este percurso, que confiaram e acreditaram em mim.

A todos os meus amigos, que estiveram sempre presentes e me incentivaram; aos meus colegas de curso, que me ajudaram sempre que necessário, o meu muito obrigada!

Um obrigada muito especial a toda a equipa da Rosários 4, que tão bem me acolheu, incentivou e motivou, prestando sempre todo o apoio necessário no desenvolvimento das atividades propostas. Destacando a responsável de Marketing e Comunicação, Liliana Carvalho, que confiou em mim e me transmitiu todos os ensinamentos necessários às tarefas que vim a desenvolver.

A todos, muito obrigada!

**RESUMO:**

O marketing digital está em constante evolução e as marcas precisam de acompanhar esta evolução. Estas, precisam de acompanhar os consumidores e ganhar a sua confiança, para isso é necessário que transmitam o seu verdadeiro valor.

As marcas passaram a tratar os consumidores como seres humanos e pessoas individuais, tiveram de criar estratégias para cada pessoa, conforme as suas necessidades, desejos e comportamentos; isto é, com cabeça, coração e alma.

Deste modo, no seguimento do estágio curricular realizado na Rosários 4, o presente relatório tem como principal objetivo a caracterização e descrição, de forma detalhada, de todas as atividades desenvolvidas durante esse período.

Seguidamente, complementando com todas as competências adquiridas no decorrer do mesmo, será analisado o conceito de marketing e a sua evolução até à era digital, onde será abordado o conceito de Marketing Digital, a importância da criação de conteúdo, e estudados alguns métodos de medição de *performance*; serão analisados os 8 P's do Marketing Digital; assim como a crescente evolução das diversas redes sociais e *social media*.

**Palavras-chave:** marketing digital, conteúdo, comunicação, estratégia

**ABSTRAT:**

Digital marketing is constantly evolving and brands need to keep up with this evolution. These need to accompany consumers and earn their trust, so they need to convey their true value.

Brands began to treat consumers as human beings and individual people, had to create strategies for each person, according to their needs, wants and behaviors; that is, with head, heart and soul.

Thus, following the curricular internship carried out at Rosários 4, this report has as its main objective the characterization and detailed description of all activities developed during this period.

Then, complementing with all the skills acquired during it, the concept of marketing and its evolution into the digital age will be analyzed, where the concept of Digital Marketing, the importance of content creation, and some measurement methods will be studied. of performance; the 8 P's of Digital Marketing will be analyzed; as well as the growing evolution of the various social networks and social media.

**Key-words:** digital marketing, content, communication, strategy

## **LISTA DE SIGLAS**

CPA – *Cost per Acquisition*

CPC – *Cost per Conversion*

CPL – *Cost per Lead*

CPM – *Cost per Mar*

GIF - *Graphics Interchange Format*

KPI – *Key Performance Indicator*

RGPD - *Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados*

ROAS – *Return on Ad Spend*

ROI – *Return on Investment*

SEA – *Search Engine Advertising*

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

## ÍNDICE

Introdução.....	9
Capítulo I – Caracterização e Análise do Estágio Curricular .....	11
1. Apresentação da Empresa .....	11
2. Caracterização das Atividades Desenvolvidas .....	13
2.1. Website.....	14
2.2. Redes Sociais .....	15
2.3. E-mail Marketing .....	16
2.4. Projeção Feira H+H, Cologne .....	18
2.5. Fotografia e Vídeo.....	18
2.6. Paginação de Desdobrável .....	19
2.7. Cartão de Visita.....	19
Capítulo II – Enquadramento Teórico .....	20
1. Origem e Evolução do Marketing .....	20
2. Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital.....	22
2.1. Marketing Digital .....	23
2.2. O novo perfil do consumidor digital .....	25
2.3. Marketing de Conteúdo .....	26
2.4. Criação de Conteúdo .....	27
2.5. Medição e <i>Performance</i> .....	28
3. Os 8 P’S do Marketing Digital.....	31
4. <i>Social Media</i> e Redes Sociais .....	34
4.1. As Principais Redes Sociais no Mundo .....	35
Capítulo III – Análise Crítica.....	39
Conclusão.....	41
Bibliografia.....	42
Webgrafia .....	43
Anexos .....	I

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Logotipo Rosários 4 .....	11
Figura 2 – Report da Newsletter #Fofos2019 (Mailchimp, 2019).....	17
Figura 3 – Número de utilizadores mensais no Facebook, em todo o mundo, a partir do terceiro trimestre de 2019 .....	35

## INTRODUÇÃO

O estágio curricular desenvolveu-se no âmbito da Unidade Curricular de Projeto de Dissertação/Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT), tendo início no dia 17 de dezembro de 2018 e término a 28 de junho de 2019.

Inicialmente estava previsto que o estágio tivesse uma duração de apenas três meses, mas no final desse período surgiu uma proposta por parte da Diretora-Geral da empresa, para prorrogar o estágio por mais três meses, a qual foi aceite. Durante este período todas as atividades foram desenvolvidas em colaboração com a responsável pelo Marketing e Comunicação da Rosários 4, Liliana Carvalho.

Relativamente ao processo de escolha do local de estágio, surgiu um convite por parte da Diretora-Geral da Rosários 4, Isolda Rosário, para integrar no departamento de Marketing e Comunicação, que desde logo me pareceu bastante interessante. Muito pelo facto de já conhecer a empresa, uma vez que está sediada em Mira de Aire, que é também a minha terra natal, mas também por já acompanhar há algum tempo o conteúdo produzido pela marca e considerá-lo cativante e que chama à atenção.

Depois de refletir sobre o assunto em causa, dirigi-me à empresa com o intuito de agendar uma reunião para que me pudesse apresentar, conhecer melhor a empresa e discutir quais as tarefas que iria desenvolver ao longo do estágio.

Após reunir com a Liliana, fiquei a saber um pouco mais sobre a empresa, assim como as atividades que futuramente iria realizar, no âmbito do Marketing Digital, atividades essas que irei detalhar mais à frente neste relatório.

Os objetivos gerais do estágio são a aplicação dos conhecimentos desenvolvidos ao longo do mestrado e criação e desenvolvimento de competências pessoais e profissionais. Tendo em conta a área do marketing e comunicação, foram definidos objetivos específicos, como: acompanhamento na gestão das plataformas *online* da empresa; desenvolvimento de conteúdos para os meios digitais; acompanhamento da criação de novos produtos; edição de conteúdos e criação de novos documentos, com recurso a ferramentas de edição, como o Photoshop ou InDesign.

O presente relatório está dividido em três capítulos, sendo que no primeiro capítulo é realizada uma abordagem prática. Inicialmente é apresentada a entidade de estágio curricular – Rosários 4, e seguidamente são descritas todas as atividades desenvolvidas durante o período de estágio.

No segundo capítulo é realizada uma abordagem teórica, com recurso a diversas referências bibliográficas, que ajudará a fundamentar e sustentar todo o trabalho prático realizado ao longo do estágio. Deste modo, neste capítulo será feita uma abordagem geral sobre o conceito de marketing e a sua evolução até à era digital, onde será abordado o conceito de Marketing Digital, a importância da criação de conteúdo e estudados alguns métodos de medição de *performance*; serão analisados os 8 P's do Marketing Digital; assim como a crescente evolução das diversas redes sociais e *social media*.

Por fim, no terceiro capítulo, será feita uma análise crítica de todo o período de estágio, de forma a avaliar se os objetivos estipulados inicialmente foram cumpridos, analisando também o que considero ter corrido mais, ou menos bem.

De um modo geral, o principal objetivo deste relatório de estágio será retratar toda a experiência vivida durante este período, assim como as competências e conhecimentos adquiridos, para futuramente implementar num contexto de trabalho.

## CAPÍTULO I – CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DO ESTÁGIO CURRICULAR

É fundamental aliar o conhecimento e a informação adquirida à prática e experimentação. Neste sentido, é necessário prosseguir este relatório com a descrição e análise das tarefas desenvolvidas no decorrer do estágio curricular.

Este primeiro capítulo está dividido em duas fases: caracterização e apresentação da entidade de estágio, a Rosários 4; e identificação e descrição, de forma detalhada, de todas as atividades desenvolvidas durante o período de estágio curricular.

### 1. Apresentação da Empresa



*Figura 1 – Logotipo Rosários 4*

É no topo da vila de Mira de Aire que se encontra a fábrica de fios Rosários 4, voltada para as encostas da serra que corre junto à vila. A história da Rosários 4 começou precisamente ali, no final da década de 70, com a tinturaria a dar cor aos fios pela mão de Manuel Delfim do Rosário, fundador e tintureiro da fábrica.

A indústria têxtil era então uma das mais importantes na região e tanto o fundador como a esposa, Conceição, trabalharam numa fábrica de têxteis. Foi assim que, ao saber fazer acumulado ao longo de várias gerações se juntou a experiência e o conhecimento, que conduziram à criação da Rosários 4.

No início, a atividade da Rosários 4 concentrava-se na tinturaria, onde fios de lã e sintéticos ganhavam cor para responder às necessidades das muitas fábricas de malhas que laboravam na altura.

No entanto, rapidamente a fábrica cresceu, e à tinturaria juntou-se a fiação, iniciando-se a produção de fios para tricot ainda na década de 80. Catita, um fio de acrílico, foi o primeiro fio de tricot a ser produzido. Hoje, já com mais de 30 anos, continua a fazer parte da coleção de fios Rosários 4 e é, para muitos, um clássico e um fio de eleição.

A tapeçaria de Arraiolos é uma das tradições de bordados mais antigas e importantes de Portugal. É feita com fio 100% lã em tela de juta, criando os tradicionais

motivos e padrões deste tipo de tapeçaria. Foi em 1995 que a Rosários 4 começou a produzir fio de Arraiolos 100% lã, com certificação *Pure New Wool*, sendo hoje uma referência, não só pela qualidade, mas também pelo vasto cartaz de cores – mais de 400 – um verdadeiro incentivo à criatividade e à preservação de uma tradição centenária.

Foi também nesta altura que a Rosários 4 começou a produzir fio de tapeçaria e acrescentou o fio para bordar à sua coleção.

A aposta da Rosários 4 em fios de fibras naturais faz parte da política e posicionamento da empresa, resultando não só da resposta a uma crescente procura de fios de qualidade, mas também de uma postura atenta e ambientalmente consciente que caracteriza e é transversal a toda a atividade da empresa.

Desta forma, a *Ecofriendly Collection*, uma marca registada, tem vindo a crescer coleção após coleção, apresentando fios das mais diversas composições: lã, algodão, linho, seda, fibra de milho, bambu, proteína de leite, cana de açúcar e cortiça – matéria vegetal da qual Portugal é o maior produtor a nível mundial.

Para além dos fios de fibras naturais, a Rosários 4 desenvolveu também uma coleção de fios com tingimento natural, criada a partir de corantes de origem vegetal ou animal.

Duas vezes por ano, a Rosários 4 lança novas coleções de fios, criadas acompanhando as atuais tendências e as expectativas do mercado.

A mudança de milénio trouxe também uma mudança no olhar, que se voltou para o mercado externo, dando assim início ao processo de internacionalização. Desde então, a Rosários 4 tem conquistado o seu lugar em diversos mercados – não só na Europa, mas também na Ásia, Austrália e América.

A apresentação de produtos de qualidade e de valor acrescentado tem permitido à Rosários 4 afirmar-se como marca de referência. O facto de ser uma empresa produtora é, mais do que nunca, uma vantagem e fator de diferenciação, permitindo responder de uma forma personalizada, desenvolvendo soluções à medida das necessidades de cada cliente.

## 2. Caracterização das Atividades Desenvolvidas

Ao longo do estágio tive a oportunidade de desenvolver diversas atividades na área do Marketing Digital. Antes de chegar à empresa existia apenas uma pessoa responsável por toda a Comunicação e pelo Marketing da Rosários 4, o que se tornava difícil de gerir. Com a minha chegada, passei a acompanhá-la em inúmeras atividades e a dividir tarefas.

Sempre focadas em manter a marca Rosários 4 perto do público, com conteúdo e informação atualizada, houve atividades que mereceram especial atenção:

- **CAMPANHA #FOFOS2019**

No ano em que a Rosários 4 celebra o 40º aniversário, a marca lança uma campanha solidária, em parceria com a Filipa Carneiro, uma *designer*. Esta campanha decorre durante todo o ano de 2019 e tem o objetivo de apoiar a XXS – Associação Portuguesa de Apoio ao Bebé Prematuro.

Todos os meses a marca lança um gráfico, em formato de postal, com um motivo diferente para tricotar nos fofos (peça para bebé). Postal esse que pode ser adquirido pelo cliente final nos pontos de venda Rosários 4.

Este foi um projeto ao qual foi dada uma atenção especial ao longo de todo o estágio, uma vez que é uma campanha de cariz solidário, e era importante que tivesse visibilidade, tanto para aumentar a notoriedade da marca como para ir ao encontro do seu objetivo primordial – ajudar a XXS.

- **HANDARBEIT UND HOBBY, COLOGNE**

Como já foi referido anteriormente, a Rosários 4 lança novas coleções de fios duas vezes por ano. A feira Handarbeit und Hobby, em Colónia, Alemanha, onde a Rosários 4 está presente desde 2003, tem sido um dos principais momentos de apresentação dos novos produtos.

2019 não foi exceção. Na feira deste ano foram apresentadas as coleções de Primavera/Verão 2019 e Outono/Inverno 2019/2020, assim como os novos modelos de tricot, cujos tutoriais seriam lançados nos meses seguintes. A coleção de Primavera/Verão 2019 conta com os novos fios Caravela, Caparica, Madragoa, Chico Esperto e Lar, Doce Lar!. A coleção de Outono/Inverno é composta pelos novos fios Sobe e Desce, Lufa-Lufa, Marien e Bicho Carpinteiro.

A Rosários tem uma colaboração com uma marca cliente, a LindenTea, trata-se de uma loja *online* que comercializa produtos Rosários 4, entre artigos de outras marcas. Ao longo do estágio curricular, foram também desenvolvidas algumas atividades para esta marca.

Seguidamente serão apresentadas as várias atividades desenvolvidas durante o período de estágio, para uma melhor perceção do trabalho realizado.

## 2.1. Website

Ter um *site* é como ter uma casa própria, uma plataforma que interliga várias outras plataformas e utilizadores, ao mesmo tempo que potencia a mensagem que desejamos partilhar (Carvalho, 2018, p.49).

O *site* é um dos principais pontos de contacto entre a marca e os seus clientes, bem como o principal canal de tráfego.

Ter o domínio do *website* na “boca do povo” é o que todos querem. Mas, para chegar a esse nível, é preciso que se ofereça sempre “conteúdo fresco”. Se não atualiza ou se demora a atualizar o *site*, as pessoas que lá chegam por tráfego direto rapidamente o abandonarão (Rez, 2018, p.231).

O *site* da Rosários 4 não contém loja *online*, isto porque a marca não vende ao cliente final, vende apenas a retalhistas, e a venda é feita através de comerciais. O *site* funciona como um catálogo *online* dos seus produtos. Posto isto, é essencial que este esteja em constante atualização e funcional.

Surgiu a necessidade de fazer uma análise intensiva para avaliar possíveis faltas ou erros no *site*, uma vez que isto já não era feito há algum tempo. Fui eu quem ficou responsável por realizar essa análise, assim como atualizar os produtos. Ou seja, se estivessem presentes no *site* produtos que já não eram produzidos, era necessário retirá-los, assim como introduzir novos produtos, através do respetivo *backoffice* do *site*.

Uma das formas que considerei importante para a divulgação da campanha #Fofos2019 foi a criação de uma imagem para ser exibida na página inicial do *site* da Rosários 4. Deste modo, assim que os clientes entrarem no site ficam desde logo em contacto direto com a campanha. A imagem da página inicial continha um “botão” com um *link* que direcionava para o tutorial da peça de tricot, e uma breve apresentação desta iniciativa.

## 2.2. Redes Sociais

Como já foi dito anteriormente, as redes sociais são um “ponto de encontro” importante entre as marcas e os consumidores. Para a Rosários 4, o objetivo da presença nas redes sociais é despertar o interesse das pessoas e levá-las até ao seu *site*, onde o processo terá continuidade.

É fundamental conhecer os interesses do nosso público-alvo, de forma a que o conteúdo criado fosse o mais interessante e cativante para os seguidores da marca. Esses interesses já eram conhecidos quando cheguei à Rosários 4. Deste modo, a minha tarefa era a criação desses conteúdos. Eu não geria as redes sociais da empresa, mas realizava os conteúdos para nelas serem partilhados.

A Rosários 4 está presente no Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn e Ravelry (rede social de tricot e crochet). Tendo uma presença ativa em todas as redes sociais presentes, existe uma preocupação maior em publicar com maior frequência no Facebook e Instagram, onde se consegue chegar a mais pessoas.

O que mais cativa o público da Rosários 4 são conteúdos que tenham associadas imagens de peças feitas com os produtos vendidos pela marca. Posto isto, muito do conteúdo partilhado nas redes sociais é acompanhado com fotografias destas peças. Fotografias essas que podem ser de sessões fotográficas realizadas anteriormente ou tiradas para o efeito, em cenários criados na fábrica, que posteriormente são editadas com a utilização do Photoshop ou Lightroom, para que estejam com a melhor qualidade possível para poderem ser partilhadas.

Para comemorar épocas festivas, como o Natal, ou para a divulgação da campanha #Fofos2019, recorreu-se a imagens gráficas<sup>1</sup>, realizadas em Illustrator. Essas imagens foram utilizadas como foto de capa da página de Facebook da Rosários 4, uma vez que é essa a imagem de boas-vindas para quem entre na página, estando assim mais disposta à visualização por parte dos consumidores.

Muitos clientes da Rosários 4 partilham nas suas redes sociais peças feitas por eles com os fios da marca, e identificam-na. Para que estes sintam um maior envolvimento com a marca, a Rosários 4 vai partilhando nas suas redes sociais essas mesmas fotografias.

Ao longo do estágio desenvolvi também alguns conteúdos para as redes sociais da LindenTea, relativamente a produtos da Rosários 4, como fotografias de produto.

---

<sup>1</sup> Anexo 1 – Fotos de Capa Facebook Rosários 4

### 2.3. E-mail Marketing

Os profissionais de marketing já não têm controlo total sobre as marcas, pois agora competem com o poder colaborativo dos consumidores (Rez, 2018, p.51). O poder está na mão de quem compra, e é necessária uma colaboração entre empresa e consumidor, através do Marketing Digital isso é possível, uma vez que a Internet facilita a difusão de informações e permite uma maior interação.

O e-mail marketing é um exemplo disso, uma vez que consegue fazer chegar conteúdos direcionados e relevantes a cada consumidor. Através do e-mail marketing consegue-se proporcionar uma experiência única e personalizada, aumentando assim o relacionamento entre empresa e consumidor, e aumentando os seus resultados.

Através do e-mail marketing é possível gerar tráfego, segmentado, para o *site* da empresa, sempre que é produzido um novo conteúdo.

Sendo o e-mail marketing uma excelente forma de comunicação entre uma empresa e os seus consumidores ou potenciais clientes, a Rosários 4 não lhe poderia ficar indiferente, sendo esta uma estratégia adotada já há algum tempo, através da plataforma Mailchimp.

No entanto, já não eram enviados e-mails há bastante tempo e a base de dados precisava de ser atualizada. Posto isto, decidimos criar uma frequência de envio de *Newsletters* de, pelo menos, uma por mês. Este número seria alterado se existisse a necessidade de comunicar alguma notícia ou informação, que fizesse sentido ser comunicada de forma individual.

Como forma de retomar o envio de *Newsletters*, achámos por bem informar os clientes da Rosários 4 da campanha #Fofos2019, e como estes poderiam fazer parte dela. Ao longo da *Newsletter*<sup>2</sup>, optei por colocar várias hiperligações: o logotipo da marca remetia para a *Home* do *site*; a imagem da campanha remetia para a página do *site* onde está presente o tutorial da peça; ao longo do texto mencionava o nome da marca, e a rede social Ravelry, onde coloquei hiperligação para as páginas que têm o tutorial da peça, tanto no *site* como no Raverly, respetivamente; no “botão” denominado “Quero associar-me à campanha” remetia para uma caixa de e-mail onde os clientes podiam fazer a encomenda dos postais, para posteriormente venderem nas suas lojas; e por fim, as diversas redes sociais onde a marca está presente.

---

<sup>2</sup> Anexo 2 – *Newsletter* #Fofos2019

Tendo em conta o relatório da *Newsletter* no Mailchimp, podemos verificar que dos 667 e-mails enviados, 252 foram abertos, o que corresponde a 39.1% dos e-mails enviados; 22 foram rejeitados, e houve um total de 28 cliques nas hiperligações.

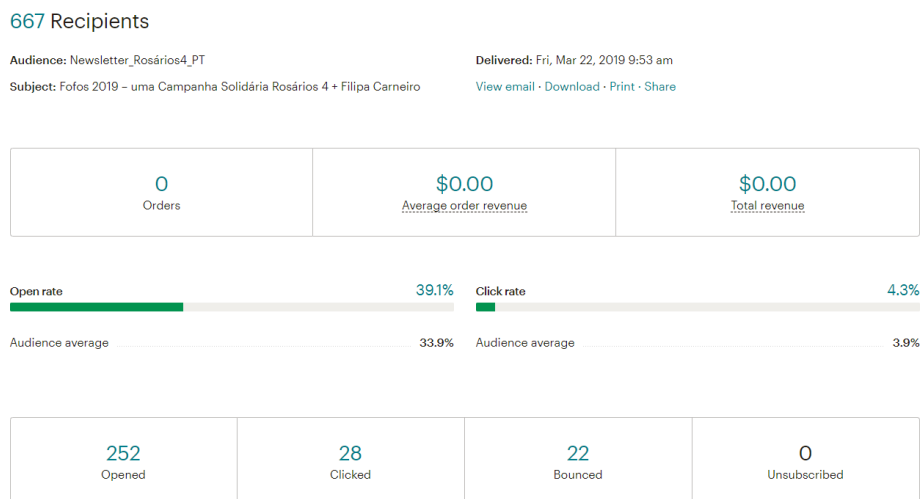


Figura 2 – Report da Newsletter #Fofos2019 (Mailchimp, 2019)

Depois das *Newsletters* enviadas é sempre realizada uma análise dos resultados obtidos, com o objetivo de melhorar a seguinte, melhorar a taxa de abertura, a percentagem de cliques nas hiperligações para o *site*, aumentando conseqüentemente o seu tráfego.

Outro aspeto que achámos por bem melhorar, foi a assinatura de e-mail dos contactos disponíveis no *site*. Para se tornar mais intuitivo para os clientes localizar a morada da Rosários 4, e como forma de celebração do 40º aniversário, realizei várias imagens<sup>3</sup>, para as diversas alturas do ano, com essa informação.

Da colaboração com a LindenTea surgiu também o desafio de desenvolver uma plataforma de e-mail marketing para a marca, assim como algumas *Newsletters*. A plataforma escolhida foi o E-go, e depois de introduzir a base de dados da marca, realizámos uma primeira *Newsletter*. No final, tinha um “botão” para responder a um formulário<sup>4</sup> à cerca do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), também como forma de segmentar a base de dados. Todas as *Newsletters* da marca continuaram a ser enviadas com este formulário no final.

<sup>3</sup> Anexo 3 – Assinaturas de E-mail Rosários 4

<sup>4</sup> Anexo 4 – Formulário RGPD LindenTea

## 2.4. Projeção Feira H+H, Cologne

Para este tipo de feira, onde são apresentadas novas coleções, é muito importante que o *design* e a decoração do *stand* sejam muito bem pensados e estudados, uma vez que é isso que vai fazer com que os clientes se dirijam até nós. Ou seja, se o que virem for atrativo e lhes chamar à atenção, mais facilmente entram e vão querer conhecer. Isto aumenta a notoriedade da marca e pode resultar em mais vendas.

Deste modo, foi necessário planear toda a disposição do *stand*<sup>5</sup>, desde as peças, às cores, às lonas, entre outros detalhes.

## 2.5. Fotografia e Vídeo

Durante o período de estágio pude acompanhar, ajudar e até mesmo fazer parte de várias sessões fotográficas.

Com a preparação e produção das novas coleções, é necessário a atualização de todas as plataformas digitais, para isso é preciso fotografias de produto. Sempre que é lançado um novo fio para o mercado é necessário fotografá-lo em todas as suas cores, para uma futura promoção e divulgação. Essas fotografias posteriormente, são utilizadas para o *site* da Rosários 4, assim como para o catálogo do produto, a monofolha<sup>6</sup>.

Lançadas as novas coleções, é hora de criar peças com esses produtos. Depois das peças criadas é necessário fotografá-las, para posteriormente serem feitos os tutoriais<sup>7</sup> dessas mesmas peças e disponibilizados nas plataformas digitais.

A feira de Colónia recebeu especial atenção no que toca à fotografia e vídeo. Isto porque foi necessário criar lonas para personalizar o stand da feira, com as peças feitas com os fios da nova coleção, e para isso foi realizada uma sessão fotográfica com um maior envolvimento, assim como um vídeo do *making of* de toda a sessão<sup>8</sup>, para divulgação nas redes sociais da marca.

---

<sup>5</sup> Anexo 5 – Projeção Stand H+H, Cologne 2019

<sup>6</sup> Anexo 6 – Exemplo de Monofolha

<sup>7</sup> Anexo 7 – Exemplo de Tutorial

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=9FiTcs25l4A>

Para além da sessão fotográfica, foi também realizado um vídeo de apresentação da empresa<sup>9</sup>, com o objetivo de estar em transmissão na feira H+H, Cologne 2019, e para ser partilhado nas redes sociais.

## **2.6. Paginação de Desdobrável**

Com o objetivo de alcançar resultados positivos com a campanha #Fofos2019, a Rosários 4 lançou um desafio às suas lojas clientes: realizar um *workshop* nas lojas com o intuito de ensinar a tricotar um Fofó. Em contrapartida eram enviados alguns produtos de *merchandising* da marca para a lojista e os participantes, incluindo um desdobrável<sup>10</sup> com o tutorial dos Fofos realizado em InDesign.

## **2.7. Cartão de Visita**

Como já foi mencionado anteriormente, a Rosários 4 tem uma colaboração com a LindenTea, e uma das tarefas que realizei para esta marca foi a elaboração de um cartão de visita<sup>11</sup>, utilizando o Illustrator.

---

<sup>9</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=uHNzu3gP-SY>

<sup>10</sup> Anexo 8 – Desdobrável Fofos 2019

<sup>11</sup> Anexo 9 – Cartão de Visita LindenTea

## **CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

Para uma melhor perceção do âmbito do estágio curricular, e como forma de fundamentar todo o trabalho prático realizado ao longo desse período, é essencial compreender os temas teóricos sobre o assunto principal deste trabalho – Marketing Digital. Deste modo, é realizada uma abordagem teórica, com recurso a diversas referências bibliográficas, para compreensão do tema em questão.

Este capítulo está dividido em quatro partes: Origem e Evolução do Marketing; Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital; Os 8 P's do Marketing Digital; *Social Media* e Redes Sociais.

### **1. Origem e Evolução do Marketing**

As técnicas de persuasão têm uma longa história. A ideia de persuadir alguém a fazer algo remonta à história bíblica de Adão e Eva, com a serpente. A serpente convence Eva a convencer Adão a comer a maçã, apesar de isso ser proibido (Kotler, 2015, p.33).

Podemos dizer que a tentativa de vender bens e serviços é tão antiga quanto a própria civilização humana. No final da Idade Média as cidades começam a crescer e consolidar as práticas comerciais, realizavam-se dias de mercado aberto, que eram grandes acontecimentos no seio das comunidades.

Mais tarde, no século XVIII, a Revolução Industrial começou a transformar radicalmente a sociedade, a economia e os modos de viver na cidade. Com o surgimento das fábricas, a produção das empresas cresceu de forma exponencial, e o grande desafio a partir deste momento era o de começar a estudar o mercado, à procura de novas oportunidades de negócios e de formas mais eficientes de distribuição, ou seja, formas mais eficientes de fazer o produto chegar até o consumidor. Assim, começam a ser desenvolvidas as práticas de vendas e de distribuição - e aí começamos a entrar propriamente na arte do marketing.

“Embora a atividade comercial tenha uma longa história, e o termo mercado (*market*) já tivesse uso corrente, a palavra “marketing”, só apareceu na literatura profissional por volta de 1905-1910. Vários economistas de orientação institucional, insatisfeitos, observaram que a oferta, a procura e o preço não eram os únicos fatores decisivos a influenciar a compra e a venda de mercadorias. Eles salientaram que a

procura é influenciada por mais coisas além do preço, especialmente pela publicidade, pela força de vendas e pela promoção de vendas...” (Kotler, 2015, p.33)

O crescimento das cidades trouxe a necessidade de estabelecer uma relação entre produtores e compradores, de forma a estimularem a procura pelos produtos das empresas. O marketing ainda não tinha a visão que tem hoje, de conhecer o público, segmentar o mercado e satisfazer necessidades. A única intenção era vender.

A maioria das empresas levava a cabo as suas atividades de venda com um departamento de vendas. Por vezes, contratando pessoas que realizassem estudos de mercado, de forma a tentarem perceber a forma de atuação dos clientes; ou pessoas que realizassem brochuras e anúncios.

À medida que as grandes empresas foram desenvolvendo diferentes marcas e nomeando gestores de marca, a ideia de formar um departamento de marketing começou a surgir. Estes precisavam de acesso a investigadores de marketing, agências de publicidade e a gestores de segmento de mercado.

Em 1967, Philip Kotler lança o livro “Administração de Marketing”, que coloca o marketing como ponto central e vital para as empresas. Kotler defende que as empresas deveriam ser orientadas para os clientes e para o mercado, e não para os seus produtos.

É assim que conhecemos o marketing atualmente, com o consumidor no centro do negócio, adaptando-se às mudanças de comportamento da sociedade e aos avanços da tecnologia.

De acordo com a American Marketing Association - AMA em 2017, o conceito de marketing tem vindo a sofrer algumas alterações, permitindo a aplicação a uma diversidade de objetivos, sendo possível definir o Marketing como: “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” Esta definição é uma evolução em relação à primeira, de 1935, que tratava marketing como “a realização de atividades de negócio dirigidas ao fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores”, ou seja, com um enfoque mais na distribuição.

O marketing está em constante evolução.

## 2. Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital

O marketing já passou por diferentes fases e está sempre em constante evolução, devido aos avanços da tecnologia, à evolução dos mercados, da sociedade, e principalmente, do comportamento do consumidor.

Atualmente estamos a viver a quarta fase do marketing, o Marketing 4.0. Onde a inserção das novas tecnologias e o acesso facilitado à Internet no dia a dia, estão a moldar o comportamento dos consumidores e a afetar todos os setores de negócio.

Na primeira fase, que surgiu com a Revolução Industrial, o Marketing 1.0, as empresas estavam apenas focadas na sua produção e nos seus produtos. Esta era a fase inicial do marketing, onde não havia tantos produtos no mercado e a concorrência era praticamente inexistente, ou seja, não existia a preocupação com os desejos e necessidades dos clientes nem em segmentar o mercado. O produto em si já era considerado suficiente para que a venda fosse feita. O importante era tornar o produto visível, e através da rádio e da televisão isso tornava-se possível.

Já na segunda fase, o Marketing 2.0, na Era da Informação, onde a televisão e a rádio sofreram uma evolução, os consumidores começaram a poder comparar preços e produtos, começaram a definir as suas preferências e a ser mais exigentes com as empresas. Isto mudou a perceção das empresas, deixaram de olhar apenas para dentro e percebem que os consumidores têm necessidades e desejos diferentes. Ao identificá-las e satisfazê-las, a procura pelos seus produtos iria aumentar.

Surgiram os 4P's do Marketing - Price, Product, Placement, Promotion; assim como, a noção de segmento de mercado, onde o objetivo é dividir os consumidores em grupos, com perfis e interesses comuns; podendo assim, os profissionais de marketing, definir estratégias diferenciadoras para o público de interesse. Ao definir as estratégias para o seu público-alvo, os gastos de marketing diminuem.

No Marketing 3.0 a sociedade torna-se digital, conectada e sem fronteiras. As pessoas conversam entre si e ganham o poder de se manifestar, através de *sites*, *blogs*, redes sociais, fóruns e outros meios. A hierarquia de consumo inverteu-se, agora é o consumidor quem toma o controlo.

O marketing teve de se adaptar. As empresas passaram a tratar os consumidores como seres humanos e pessoas individuais, tiveram de criar estratégias para cada pessoa, conforme as suas necessidades, desejos e comportamentos. Ou seja, com cabeça, coração e alma.

O poder está na mão de quem compra, e para as marcas conseguirem chegar ao coração dos seus clientes e conseguirem conversar com eles, devem assumir traços humanos. É nesse sentido que as empresas passam a definir valores e princípios.

O Marketing 4.0 é marcado pela economia digital.

“Hoje, vivemos num mundo novo. A estrutura de poder que conhecemos está a sofrer mudanças drásticas. A Internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, foi fortemente responsável por estas mudanças de poder.” (Kotler, 2017, p.29).

A conectividade está a transformar as relações de consumo, os padrões sociais e as estruturas de poder. Atualmente, o consumidor cria uma relação extremamente pessoal com os produtos e serviços que adquire, vendo a marca como parte integral da sua vida, simbolizando os seus valores pessoais.

*Os marketeers têm de adotar a mudança para um contexto empresarial mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está a tornar-se mais inclusivo. As redes sociais eliminam as barreiras geográficas e demográficas, permitindo que as pessoas se interliguem e comuniquem, e que as empresas inovem através da colaboração. Os consumidores estão a tornar-se mais horizontalmente orientados. Estão cada vez mais conscientes das comunicações de marketing das marcas e recorrem a fatores externos (amigos, familiares, fãs e seguidores). Por último, o processo de compra pelo consumidor está a tornar-se mais social do que antes. Os consumidores estão a dar mais atenção aos seus círculos sociais quando tomam decisões. Procuram conselhos e críticas, tanto online como offline. (Kotler, 2017, p.39)*

## 2.1. Marketing Digital

Atualmente é impossível falar de marketing e ignorar que a maior parte da população mundial está conectada à Internet e faz compras *online*. É por isso que o Marketing Digital é a principal forma de fazer e conceituar marketing nos dias de hoje (Peçanha, 2019).

Marketing Digital consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação com o objetivo de aumentar a notoriedade da marca e promover os seus produtos e/ou serviços, através de canais digitais (*sites, blogs, redes sociais, e-mail marketing, etc.*).

Não podemos dizer que marketing digital é mais ou menos eficaz que marketing tradicional, uma vez que eles se complementam. O marketing tradicional continua a funcionar bem para alguns segmentos de mercado, em alguns *medias* específicos, como por exemplo, a rádio e a televisão. A grande diferença para o marketing digital, é que este, para além de facilitar a comunicação entre marca e consumidor de forma direta

e personalizada, possui os melhores meios para calcular o retorno sobre cada investimento.

Cada um deles tem hoje uma função bem específica e quando combinados numa estratégia de marketing global, podem apresentar resultados muito bons sendo utilizados em simultâneo (Faustino, 2018).

Uma das grandes vantagens do Marketing Digital é a interatividade com o público. Nos dias de hoje as marcas têm de ter em conta que o foco das suas campanhas não pode ser o produto/serviço, mas sim a criação de uma experiência positiva para o consumidor durante o processo de compra. Os consumidores podem partilhar, comentar e interagir com a campanha; têm o poder de influenciar outros consumidores para a escolha ou não da marca.

Através do Marketing Digital as marcas podem segmentar as suas campanhas para atrair e conquistar as pessoas certas, ou seja, aquelas que têm o perfil ideal para consumir a marca. Isto é uma enorme vantagem, porque para além de economizar dinheiro, ficam a conhecer melhor o seu público, podendo fazer face aos seus desejos e necessidades.

O ambiente digital é muito mais dinâmico e é possível ter um *feedback* das ações da marca em tempo real; os meios digitais são os melhores para observar e testar a efetividade das ações. No marketing tradicional é muito difícil, ou até mesmo impossível conseguir mensurar as pessoas que se interessaram pela mensagem, apenas se consegue ter uma perceção do alcance da mensagem. De outro modo, no marketing digital, é possível saber que tipo de interação o público tem com a mensagem, através de cliques, partilhas, comentários, entre outros fatores.

No marketing digital a obtenção e análise de dados é fundamental para a melhoria contínua da estratégia adotada. Métricas como o ROI (*Return on Investment*) e o CPA (*Cost per Acquisition*) devem ser analisadas em tempo real.

Através da análise destas e de outras métricas é possível identificar falhas nas ações desenvolvidas pela marca e, caso os resultados não correspondam às expectativas, é necessário recorrer a estratégias de melhoria.

Para uma estratégia de comunicação eficaz em marketing digital, é necessário trabalhar em diversas frentes em simultâneo, o que irá depreender o domínio técnico de algumas coisas bem diferentes, como SEO, SEM, SEA, Marketing de Conteúdo e *Inbound Marketing*, gestão de *medias sociais*, e-mail marketing, entre outras coisas. Embora todas estas coisas sejam distintas, elas conectam-se entre si numa estratégia digital (Faustino, 2018).

## 2.2. O novo perfil do consumidor digital

A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. Trata-se de pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e à experiência de outros utilizadores que adquiriram o mesmo bem (Rez, 2018, p.37).

O uso de dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, está a gerar uma nova revolução tecnológica que tem influenciado fortemente o dia-a-dia das pessoas e, conseqüentemente, o das empresas. Os utilizadores apaixonaram-se pelas redes sociais e passaram a dedicar longas horas dos seus dias a gostos, partilhas e afins.

As empresas viram-se obrigadas a acompanhar e adaptar-se a esta nova era digital e a vingar perante o novo consumidor. Os consumidores, atualmente, são indivíduos exigentes, criteriosos e com acesso infinito a informações sobre praticamente tudo, à distância de um clique, e o mundo empresarial tem de se posicionar de maneira a responder a esta procura.

Os consumidores procuram comodidade, segurança, bons produtos, bons preços e marcas preocupadas com a satisfação do cliente. Para tal, e de maneira a preencher estas necessidades, as empresas têm de conhecer o seu público.

Se a maioria do público-alvo da marca está a utilizar a Internet no telemóvel, esta deve encontrar meios para se direccionar a ele no mesmo contexto.

Este é o consumidor *online*: quando satisfeito com a experiência digital, torna-se um divulgador da marca, recomenda o produto a colegas, amigos e familiares. Claro, o contrário também pode acontecer. As marcas têm de estar onde está o seu público.

As redes sociais redefiniram a forma de interação das pessoas, permitindo que construam relações sem fronteiras geográficas e demográficas; fomentam a inclusividade social e conferem às pessoas o sentimento de pertencerem às suas comunidades (Kotler, 2017, p.34). Os consumidores preocupam-se cada vez mais com a opinião dos outros; partilham gostos, experiências e críticas sobre as marcas. Para que as marcas ganhem a confiança dos consumidores é necessário que transmitam o seu verdadeiro valor.

Num mercado em constante mudança, as empresas encontram dificuldades em marcar pela diferença e inovarem. A competitividade é muito maior e a Internet é a causa principal; deixaram de existir os constrangimentos logísticos físicos para as empresas e marcas pequenas. Isto providencia oportunidades para as empresas crescerem, mas também cria ameaças competitivas significativas (Kotler, 2017, p.36).

### 2.3. Marketing de Conteúdo

Vivemos na era da informação e do conhecimento. Com a constante evolução da Internet e do acesso facilitado à mesma, cresceram também o número de produtores de conteúdo. De acordo com o Internet Live Stats, existem hoje cerca de 1,7 mil milhões de *websites* na Internet.

No entanto, o simples facto de publicar um *site* na Internet não significa que o mesmo tenha a relevância necessária para atrair um elevado número de *leads*, ou para aparecer bem posicionado nos resultados dos motores de pesquisa.

O marketing de conteúdo é hoje uma das principais ferramentas de marketing digital, que oferece a possibilidade de se destacar mais rapidamente dos concorrentes, tornar os conteúdos mais relevantes e visíveis, atraindo um volume ilimitado de leads que posteriormente se poderão tornar em clientes da marca (Faustino, 2018).

Em 1996, Bill Gates, fundador da Microsoft, criou o termo “*Content is King*”, através de uma publicação no site da Microsoft, Bill Gates alertava para a importância da criação de conteúdo na Internet, comparativamente ao que aconteceu com a televisão, décadas antes. Considerou importante o público ser recompensado com informação atualizada e que o cativasse, como o formato de áudio ou vídeo, por exemplo, precisavam de criar uma oportunidade de envolvimento pessoal, que fosse além de uma revista impressa.

O termo indica que o conteúdo é rei, no sentido em que, quem não produzir conteúdo, estará sempre um passo atrás dos concorrentes.

*Those who succeed will propel the Internet forward as a marketplace of ideas, experiences, and products-a marketplace of content.*  
(Gates, 1996)

A definição mais conhecida de marketing de conteúdo é a do Content Marketing Institute, fundado por Joe Pulizzi, é a principal organização de educação em marketing de conteúdo, com o objetivo de ensinar marcas a atrair e reter clientes por meio de uma narrativa atraente e multicanal. O Content Marketing Institute define marketing de conteúdo como uma abordagem estratégica de marketing, focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido, com o objetivo de levar o cliente a realizar alguma ação que gere lucro para a empresa.

Independentemente do tipo de estratégia de marketing que se pretende utilizar, o marketing de conteúdo deve fazer sempre parte do processo, e não ser algo separado.

Conteúdo de qualidade faz parte de todas as estratégias de marketing, seja ela e-mail marketing, SEO, *social media marketing*, entre outras.

O conteúdo é a chave para a marca atrair o público e fazer com que se envolvam com a mesma ou com os seus produtos/serviços. Depois de ter um público-alvo definido, as estratégias de marketing de conteúdo ajudarão a aumentar a notoriedade da marca, a aumentar as vendas, reunir informações sobre os potenciais clientes e os clientes atuais, e até mesmo a fazer com que os clientes mais assíduos se tornem advogados da marca.

## **2.4. Criação de Conteúdo**

Segundo Rafael Rez (2018) há um conjunto de três C's que se deve ter em consideração na criação de conteúdo para as estratégias de marketing a desenvolver:

### **1. Contínuo**

Para ir ao encontro dos objetivos da marca e criar uma relação com o consumidor, é preciso que o conteúdo seja gerado de uma forma contínua, o que não significa necessariamente que a continuidade deva ser diária, mas é preciso uma frequência programada. Caso contrário, a marca transmite uma sensação de abandono.

### **2. Consistente**

A consistência é a base que cria percepção de autoridade. Quando uma marca cria conteúdo de forma consistente, o diálogo começa a fluir e o leitor sente falta do conteúdo quando ele não aparece.

### **3. Convicente**

Convencer alguém de um determinado ponto de vista é um desafio. Quando se discursa em nome de uma marca, há uma série de cuidados e regras a seguir, deve ter-se total conhecimento dos seus princípios e valores, o que torna o desafio mais complexo. Fazê-lo de forma interessante é o que diferencia os grandes conteúdos dos conteúdos medíocres.

Diariamente somos “bombardeados” com uma enorme quantidade de informação e conteúdos, é necessário criar um diferencial claro para o público, e não cair no erro de ser apenas mais um.

Se a marca tiver conhecimentos, bem como a certeza de que pode prestar um bom serviço, pode desenvolver um grande conteúdo e ocupar um espaço precioso na mente das pessoas. (Rez, 2018, p.42)

O objetivo é fazer com que as pessoas interajam com a marca e partilhem a mensagem. Para isso, uma das melhores estratégias é o *storytelling*, é preciso que o conteúdo criado pela marca conte uma história. As pessoas gostam de uma boa história que as cativa e as chame à atenção.

*Storytelling* é uma forma de estabelecer e fortalecer conexões emocionais e de se identificar com marcas de qualquer tipo. Contar histórias é essencial para uma marca de sucesso (Herskovitz & Crystal, 2010).

Ao criar, lançar e promover conteúdo, consegue obter respostas emocionais por parte do público, atrair a audiência e gerar mais oportunidades de negócio. Nas redes sociais, por exemplo, é fundamental promover essa relação. As pessoas partilham conteúdo que consideram inspirador e que, aparentemente, tem a capacidade de comover os outros da mesma forma. Além disso, só o conteúdo pode tornar a sua marca uma fonte confiável de informações (Rez, 2018, p.188).

As pessoas têm de saber que a empresa tem a capacidade de resolver um determinado problema, e ao criar conteúdo útil ajuda-as a chegar à solução, ou seja, aos produtos ou serviços da empresa.

Um dos principais objetivos do marketing de conteúdo é, portanto, atrair uma audiência preparada para comprar, interessada no que uma empresa tem para oferecer (Rez, 2018, p.71).

Depois do conteúdo criado, é altura de o divulgar. Aqui, a empresa deve trabalhar para que a sua mensagem se expanda de forma significativa, disponibilizá-la em todos os pontos de contacto possíveis. O ideal é ampliar ao máximo o alcance do conteúdo e garantir que aumenta a notoriedade da marca, e que gere mais visibilidade e conversões.

## **2.5. Medição e Performance**

Por fim, medir resultados e entender o comportamento dos consumidores é essencial para perceber se as ações de marketing digital da marca estão a corresponder às expectativas de resultados, e para perceber como se pode melhorar as ações e potenciar as vendas.

Para poder avaliar os resultados, deve ser feito um modelo de medição, com um conjunto de etapas, para ajudar a sistematizar todas as tarefas associadas à medição de resultados. Este conjunto de atividades em marketing digital é conhecido como Analytics.

A função Analytics é um trabalho multidisciplinar, porque pode abranger várias técnicas e metodologias para ajudar a perceber uma determinada conclusão e, com isso, suportar possíveis decisões sobre os próximos passos na estratégia da sua marca, em termos de visibilidade e vendas (Zeferino, 2018, p.330).

Para determinar a *performance* das ações realizadas pela marca em termos de evolução e resultados é importante conhecer as métricas e indicadores (KPI's) que estão ligados ao marketing digital.

Segundo Zeferino (2018, p.342) as métricas refletem aquilo que os utilizadores fazem num canal digital, enquanto experiência de uso, pelo que estão muito limitadas, na sua essência básica de informação, a 3 possíveis comportamentos humanos:

- **Interesse**

O interesse pode ser momentâneo. Este tipo de métricas fornece habitualmente leituras muito simples sobre este comportamento: aumento de seguidores, páginas vistas, visualizações, etc.

- **Intenção**

Na intenção há um envolvimento, ou seja, existe abertura para criar uma possível relação e desenvolver algum grau de confiança. Aqui, são fornecidos dados como, registo de comentários, tempo de visualização de um vídeo, tempo no *site*, etc.

- **Decisão**

Com a decisão, há um compromisso, uma ação efetiva que se sobrepõe a todas as restantes, em termos de *performance*. Este tipo de métricas fornece o resultado de uma conversão, como a subscrição de uma *newsletter* ou canal de vídeo, clicar num anúncio, solicitar um pedido, comprar um produto, etc.

Enquanto que as métricas refletem o comportamento dos consumidores nos canais digitais da marca, os KPI's (*Key Performance Indicator*) refletem, de forma imediata, a *performance* estratégica do negócio, ou seja, são os resultados das ações desenvolvidas. O número de vendas, subscrições, registos de novos perfis, são exemplos de KPI's.

Sempre que se verificar um investimento em marketing digital, existem indicadores que ajudam a gerir eficazmente todos os recursos aplicados em canais digitais; indicadores que fornecem dados económicos e, por isso, têm uma função objetiva de fornecer dados sobre custos e rentabilidade.

Os indicadores de custo estão muito relacionados com a conversão de metas; por regra, assume-se que houve uma conversão, sempre que determinada meta é alcançada; sobretudo por iniciativa de campanhas de angariação de novos clientes, onde quase sempre há um investimento associado. Zeferino (2018, p.347) defende que é importante perceber a natureza desta relação e destaca a importância dos indicadores de custo relacionados com as métricas de decisão:

- CPL (*Cost per Lead*) – Regista contactos que demonstrem interesse num determinado benefício da marca.
- CPC (*Cost per Conversion*) – Regista ações concretas de contactos, *leads* ou clientes, planeadas pela marca, que não tenham como objetivo um resultado comercial imediato (venda).
- CPA (*Cost per Acquisition*) – Regista ações concretas que permitam à marca conquistar novos clientes por via de um compromisso efetivo (venda).

É também muito importante realizar uma análise do retorno do investimento sobre as ações da marca, e tudo o que se necessita para as desenvolver e construir a criatividade.

Segundo Zeferino (208, p.350) podem existir duas práticas:

- ROAS (Return on Ad Spend) – Avaliar o retorno apenas sobre os gastos com publicidade
- ROI (Return on Investment) – Avaliar o retorno sobre toda a estrutura de custos com o marketing digital

É fundamental calcular o ROI das ações desenvolvidas, uma vez que, facilita a tomada de decisão sobre investimentos futuros e permite comparar a *performance* do marketing digital com outras formas de chegar aos consumidores, sendo possível avaliar quais as estratégias que permitiram ter resultados positivos e assim devem ser mantidas, quais as que precisam ser melhoradas e quais as que não devem ser praticadas.

### 3. Os 8 P'S do Marketing Digital

Da transação do tradicional para o digital houve a necessidade de repensar o marketing, adaptando-se às constantes evoluções tecnológicas. Atualmente, o marketing exige um profissional que saiba entender o consumidor, colocando-o no centro da empresa, e que aprenda com ele qual o caminho que deve seguir.

A rede e a sua hiperconectividade provocam alterações profundas na maneira como as pessoas lidam com o mercado e com as informações. (Adolpho, 2016)

Deste modo, o *marketing mix* (4 P's do marketing – *Price, Product, Placement, Promotion*), um dos aspetos mais importantes do setor, precisa de ser pensado e atualizado. Com a passagem para a era digital, este foi reformulado para o *mix* dos 8 P's do Marketing Digital.

O processo dos 8 P's do Marketing Digital não é um acrescento de mais 4 P's ao *marketing mix* já existente. É uma “sequência formal e contínua de passos que levam a empresa a um processo cíclico de geração de conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na Internet”. (Adolpho, 2016, p.188)

*O método dos 8 P's traz à empresa a possibilidade de ela descobrir as suas próprias “verdades”. Descobrir como age o seu consumidor, o que resulta e o que não resulta no seu mercado específico. Faz com que ela desenvolva inteligência interna. (Adolpho, 2016, p.189)*

Segundo Adolpho (2016), a estratégia de marketing digital deve ser implementada tendo por base os 8 P's: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

#### 1) Pesquisa

A pesquisa é fundamental para recolher o maior número de dados e informações sobre o público-alvo presente na Internet, de forma a entender o seu comportamento. As informações recolhidas ajudarão a empresa a direcionar melhor os seus esforços, uma vez que, sabendo o que o consumidor procura, pode oferecer-lhe exatamente aquilo que ele deseja. Para que isto resulte, a empresa deve ter o seu público-alvo bem definido.

Nesta fase é necessário que a empresa defina as palavras-chave mais adequadas ao seu negócio, de forma a que fique melhor posicionada nos resultados dos motores de pesquisa, gerando assim mais e melhor tráfego digital.

## **2) Planeamento**

Depois de recolhida a informação é necessário saber o que fazer com ela. Deste modo, o planeamento passa por reunir tudo o que se descobriu e decidir o que fazer em cada um dos outros P's, de forma a atingir os objetivos de negócio da empresa.

## **3) Produção**

Depois de planeado, chegou a hora de pôr em prática. Neste momento, o objetivo é concretizar tudo aquilo que foi planeado anteriormente. Concentra-se no desenvolvimento, em si, de todas as plataformas planeadas para a estratégia de marketing digital da empresa. Ainda não estamos a falar de conteúdo, mas sim da estrutura e do *design* de cada plataforma digital, de forma a ir ao encontro daquilo que o consumidor procura.

## **4) Publicação**

Este é o momento de publicar o conteúdo produzido, tendo em conta os desejos e necessidades do consumidor. O objetivo é publicar conteúdo persuasivo, para gerar tráfego para as plataformas digitais da marca, tanto dos atuais como dos potenciais clientes. É fundamental que o conteúdo seja o mais estratégico possível para que os consumidores falem da sua marca e a recomendem a terceiros, aumentando assim a credibilidade e a taxa de conversão da mesma.

## **5) Promoção**

Quanto melhor o conteúdo, mais partilhado ele será. É fundamental que o conteúdo da campanha seja de altíssima qualidade e que vá ao encontro dos desejos e necessidades do consumidor, para que este tenha um motivo relevante para a partilhar. A campanha tem de ser bem planeada, de modo a que gere uma propagação natural de consumidor a consumidor.

## **6) Propagação**

Neste momento, o objetivo da marca é estimular os “influenciadores” digitais a falarem sobre si e sobre os seus produtos. É importante estimular os “influenciadores” corretos, ou seja, aqueles que têm como seus seguidores o perfil de público-alvo pretendido. Com isto, fará com que a sua marca seja falada de forma positiva no ambiente, estimulando o “boca em boca”, ganhando, assim, credibilidade e aumentando a taxa de conversão.

## **7) Personalização**

A personalização gera relacionamento com o consumidor. Para conseguir proporcionar uma experiência única e personalizada no momento em que ele usufrui da marca, a segmentação é imprescindível.

Deste modo, para que consiga uma comunicação personalizada, a empresa necessita de segmentar o mercado, para que, posteriormente, comunique de forma individual com cada consumidor, o que irá atrair maior atenção, construindo um relacionamento entre a marca e o consumidor.

## **8) Precisão**

Por fim, é necessário mensurar todos os resultados das ações de marketing digital desenvolvidas, para saber o retorno gerado, o que resulta e o que não resulta. É neste momento que determinará o que gerou uma maior quantidade de contactos ou vendas. Para isso, terá de avaliar os resultados conforme os objetivos de negócios e, finalmente, gerar relatórios conclusivos e agir segundo as informações que estes fornecem para melhorar o negócio a cada dia (Adolpho, 2016, p.205).

#### 4. *Social Media* e Redes Sociais

Desde já, é importante salientar que *Social Media* não é o mesmo que Redes Sociais. O *Social Media* representa um conceito muito mais amplo, são todos os canais ou ferramentas que possibilitam a partilha de conteúdo, enquanto que as Redes Sociais estão inseridas no mundo do *Social Media*, mas mais focadas nas pessoas, nos relacionamentos entre as mesmas, e na possibilidade de estas poderem partilhar também o seu conteúdo.

É através do *Social Media* que, nos dias de hoje, as empresas chegam de forma mais rápida ao seu público-alvo. Mas para isso, e para que a empresa consiga obter o maior retorno possível, é preciso estipular táticas e estratégias focadas no seu público-alvo e, principalmente, que este esteja bem definido.

Para estarem mais próximas dos seus consumidores, torna-se imprescindível para o sucesso das empresas a presença nas redes sociais. É fundamental que a empresa domine cada uma das ferramentas em que se pretende inserir, assim como os desejos e necessidades do seu público-alvo, de forma a criar conteúdos que sejam do seu interesse.

Segundo o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2019” realizado pela Marktest Consulting, as redes sociais são hoje um “ponto de encontro” importante não apenas para os indivíduos como para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus consumidores. A rapidez de contacto permite detetar quase instantaneamente movimentos de insatisfação ou de entusiasmo pela marca.

As redes sociais são, por isso, um instrumento imprescindível de marketing e comunicação das marcas.

Segundo Marques (2016) existem reflexões importantes que as empresas necessitam de responder antes de começarem neste mundo:

- O que deseja comunicar?
- Que redes sociais o seu público-alvo utiliza?
- Que tipos de conteúdos a sua audiência quer ver?
- Quem o pode ajudar nesta missão? Colaboradores, parceiros, clientes ou influenciadores.

Após responder a estas questões, e ter o seu objetivo bem definido, “O primeiro passo a dar é implementar táticas para aumentar a notoriedade e conseqüentemente a interação, através da publicação de bons conteúdos.” (Marques, 2016, p.40)

Dependendo da plataforma em que está inserida, a empresa deve adaptar o seu conteúdo e dinâmica a cada uma delas, uma vez que, cada plataforma tem características diferentes. No entanto, deverá existir uma coerência. “A sua marca tem uma personalidade e isso tem de ser visível” (Coutinho, 2018, p.257).

#### 4.1. As Principais Redes Sociais no Mundo

##### a) Facebook

O Facebook surgiu em 2004, e foi criado por Mark Zuckerberg, um estudante da Universidade de Harvard. Inicialmente era um projeto destinado apenas aos estudantes da Universidade de Harvard, mas rapidamente se espalhou por outras universidades e, ficou finalmente disponível para todo o mundo em 2006.

O Facebook é agora, a maior e mais popular rede social do mundo. Segundo dados da Statista, no terceiro trimestre de 2019, o Facebook tinha mais de 2,45 mil milhões de usuários ativos mensalmente.

Esta rede social permite a partilha de uma grande variedade de conteúdos, desde texto, imagem, vídeo, GIFs, links, assim como a integração com o website da empresa e outras redes sociais da mesma. Com uma estratégia assertiva permite aumentar a notoriedade da marca e criar relacionamento com o público-alvo.

É aqui que grande parte dos portugueses tem os seus perfis, o que levou a que milhares de empresas portuguesas, de várias dimensões, apostassem numa presença profissional nesta plataforma. (Coutinho, 2018, p.236)

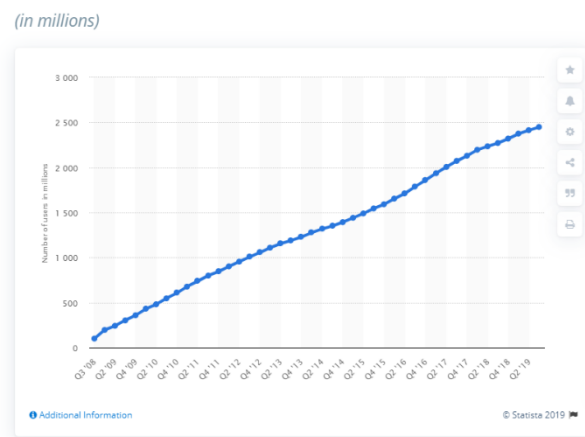


Figura 3 – Número de utilizadores mensais no Facebook, em todo o mundo, a partir do terceiro trimestre de 2019

## **b) YouTube**

Lançado em 2005, o YouTube é a maior plataforma de vídeo online do mundo. É utilizada para publicar, partilhar e visualizar vídeos, sejam eles de música, institucionais, jogos, entre outros.

Segundo dados da Statista, no quarto trimestre de 2018, 27% dos usuários da Internet em todo o mundo, acederam ao YouTube pelo menos uma vez por dia.

Cada vez mais empresas apostam em divulgar aqui as suas campanhas, uma vez que, este é um canal de comunicação que alcança um público muito abrangente, no formato mais atrativo e cativante. Esta é uma plataforma que permite a partilha dos conteúdos aqui publicados noutras redes sociais.

São várias as marcas que têm apostado em parcerias com Youtubers, de forma a comunicarem com o seu público. (Coutinho, 2018, p.223)

Uma boa presença no YouTube, para além de aumentar a notoriedade da marca, pode trazer visitas ao website e outras plataformas digitais da mesma, e alcançar melhores resultados na sua estratégia digital.

## **c) Twitter**

O Twitter é uma rede social que funciona em tempo real, caracterizada pelas suas mensagens (tweets) de 280 caracteres e pela utilização de *hashtags*, sem fazer distinção entre perfis individuais e profissionais.

Uma das enormes vantagens da utilização desta rede social, para as empresas, é que nos permite pesquisar por determinadas palavras-chave ou perfis e contactar pessoas diretamente e instantaneamente através do Twitter. (Coutinho, 2018, p.218)

O incentivo ao uso de *hashtags* criadas pela marca é também um aspeto importante nesta rede social, uma vez que, através dos *hashtags* pode analisar o que as pessoas falam da sua marca, dos seus produtos/serviços, ou até mesmo da sua concorrência.

Os conteúdos partilhados no Twitter podem ser em formato de texto, imagens, links, vídeos, GIFs e sondagens. As imagens e os vídeos são sem dúvida excelentes opções, dado que ocupam um espaço na timeline muito superior a um tweet de texto.

#### **d) Instagram**

O Instagram é uma rede social útil para negócios em que a imagem é fundamental para comunicar, é uma plataforma de partilha de fotografias e vídeos.

Aqui, há também a possibilidade de ser um perfil pessoal ou profissional. Sendo que, um perfil profissional permite ter muitas mais funcionalidades que o pessoal não tem, como por exemplo, acesso a estatísticas das interações dos seguidores nas publicações, disponibilizar um contacto telefónico e um e-mail no perfil.

No Instagram estão disponíveis conteúdos em formato de imagem, vídeo ou histórias (disponíveis apenas por 24 horas, exceto se forem colocadas como “destaque” no perfil).

#### **e) GOOGLE +**

Apesar de não ser uma rede social muito utilizada em Portugal, permite às empresas a integração com todo o universo Google. Entre outras funcionalidades, permite-lhe criar um pequeno *website* onde pode partilhar conteúdos sobre a sua marca, e integrar várias plataformas (Coutinho, 2018, p.226).

#### **f) LinkedIn**

A rede social profissional é o LinkedIn. Disponível em mais de 200 países, na qual encontramos perfis pessoais e profissionais. Por um lado, ajuda na promoção pessoal, indicando as habilitações e os interesses; por outro lado, é extremamente útil para empresas que atuam no setor B2B (*Business-to-Business*), mas também para a área comercial e de recursos humanos, pois permite encontrar bons contactos e identificar profissionais da área. Aqui as empresas podem partilhar anúncios de emprego, a fim de recrutarem profissionais qualificados.

### **g) Pinterest**

O Pinterest é uma rede social de pesquisa, isto é, uma grande parte dos utilizadores acedem a esta rede social para pesquisarem por algo concreto, caracterizada pelo seu conteúdo de qualidade (Coutinho, 2018, p.226). Para além destes aspetos, é uma rede social centrada na imagem, e que possibilita uma boa fonte de tráfego para o *website* ou outras redes sociais da empresa, uma vez que as imagens (Pins) são clicáveis.

### **CAPÍTULO III – ANÁLISE CRÍTICA**

Ao longo deste relatório de estágio curricular foi caracterizada a entidade de estágio e descritas as atividades desenvolvidas durante esse período, assim como alguns aspetos teóricos importantes que ajudaram a sustentar todo o trabalho prático realizado.

Tendo em conta o tema principal do estágio ser “Marketing Digital” e o facto de ter desenvolvido diversas tarefas ligadas à área, é de salientar que foi bastante enriquecedor poder pôr em prática conceitos adquiridos durante o mestrado.

A Rosários 4 prestou sempre todo o apoio necessário no desenvolvimento das atividades propostas, e para além disso, incentivaram-me e motivaram-me, tendo toda a liberdade criativa para apresentar ideias e sugestões de atividades que, de alguma forma pudessem ser executadas.

Como aspetos positivos destaco: o facto de ter conseguido desenvolver competências pessoais e profissionais ao longo destes seis meses; a oportunidade de poder trabalhar de forma autónoma; os conhecimentos adquiridos em Marketing Digital, através da participação em sessões de consultoria sobre a área; a oportunidade de poder participar na montagem do *stand* de uma feira, a Interdecoreação, no Porto; e ainda poder acompanhar e até mesmo fazer parte das sessões fotográficas desenvolvidas pela marca.

Para além dos mencionados anteriormente destaco também a liberdade de criatividade que me foi dada para a produção de conteúdos para as redes sociais, que me fez perceber a importância de gerar conteúdo de forma contínua, para que os consumidores não sintam falta da marca nem se esqueçam dela; o conteúdo ajuda, e é a chave para criar uma relação com o consumidor. De referir também, a importância de criar conteúdo diferenciador, para não sermos apenas mais um no mercado; o que nem sempre é fácil, uma vez que o mercado já está tão saturado, já há tanta coisa, tanta informação, tanta concorrência, e por vezes a criatividade para criar e dar aos consumidores algo diferente, pode faltar.

No que toca aos aspetos negativos posso apontar a falta de oportunidade para gerir as redes sociais da empresa, assim como a impossibilidade de realização de anúncios em redes sociais ou em motores de busca, como o Google Adwords, uma vez que a marca não aposta neste tipo de estratégia. No entanto, considero que este último ponto fosse importante de desenvolver, pois é uma forma de ter uma melhor perceção de quais são os interesses dos consumidores, o que os leva a chegar até à marca, no

fundo, conhecer os comportamentos dos consumidores da Rosários 4, para futuramente realizar ações mais direcionadas a esse público.

Deste modo, como não eram desenvolvidas estratégias de marketing digital que envolvessem investimento diretamente nos canais digitais, a única forma de poder avaliar o comportamento dos consumidores era através da plataforma de e-mail marketing utilizada nas campanhas. Não existindo este investimento, há a dificuldade de analisar se as ações desenvolvidas pela Rosários 4 trariam o retorno esperado, assim como, a viabilidade das mesmas.

Tendo em conta todo o trabalho desenvolvido, considero que o estágio curricular foi uma experiência muito positiva, contribuindo para o desenvolvimento de mais conhecimento à cerca do que é, e como se faz marketing digital. Com o decorrer do estágio consegui compreender o quão difícil e importante é, estar à altura das expectativas do consumidor, dando-lhe sempre aquilo que deseja e produzir conteúdo do seu interesse.

## CONCLUSÃO

Com a execução deste relatório inerente ao estágio curricular realizado na Rosários 4, posso concluir que o marketing é uma disciplina em constante evolução. O que anteriormente tinha como foco a gestão dos produtos, atualmente o foco está na gestão de clientes, na criação de relacionamentos e no envolvimento dos consumidores com a marca.

A constante evolução da tecnologia e a realidade digital dos dias de hoje, obrigou as empresas a realizarem grandes mudanças. As suas perceções mudaram, deixaram de olhar apenas para dentro, passaram a ser mais orientadas para os clientes e para o mercado, e não para os seus produtos, perceberam que os consumidores têm necessidades e desejos diferentes e é essencial ir ao encontro deles.

A Internet trouxe uma nova forma de marketing, o marketing digital. Maior parte da população mundial está ligada à Internet, este passou a ser o meio mais rápido de chegar ao público. O ambiente digital é muito mais dinâmico, existe uma maior facilidade de comunicação entre marca e consumidor, e de uma forma direta e personalizada.

As empresas que querem estar mais próximas dos seus consumidores passaram a adaptar as suas ações para os meios digitais, pois permite-lhes uma exposição e interação maior. Além disso, as ações nos meios digitais permitem obter um *feedback* em tempo real, e possuem os melhores meios para calcular o retorno sobre cada investimento.

Os canais digitais, em especial as redes sociais, redefiniram a forma de interação das pessoas, preocupam-se cada vez mais com a opinião dos outros; partilham gostos, experiências e críticas sobre as marcas. Posto isto, para que as marcas ganhem a confiança dos consumidores é necessário que transmitam o seu verdadeiro valor.

No entanto, isto não significa que as estratégias de marketing tradicional sejam mais ou menos eficazes, dependendo do mercado e dos objetivos da empresa, devem definir a melhor forma para os conseguir atingir.

Deste modo, pode concluir-se que o marketing ideal é aquele que tira partido do que há de melhor no marketing tradicional e no digital, quando combinados podem apresentar resultados muito positivos.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Adolpho, C. (2016). *Os 8 Ps do Marketing Digital*. Alfragide: Texto Editores.
- Kotler, P. (2015). *As Minhas Aventuras no Marketing*. Lisboa: Gestão Plus.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Coimbra: Actual Editora.
- Marques, V. (2016). *Marketing Digital 360*. Coimbra: Actual Editora.
- Novais de Paula, A., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P. & Coutinho, V. (2018). *Marketing Digital para Empresas*. Lisboa: Perfil Criativo – Edições.
- Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo – A Moeda do Século XXI*. Barcarena: Marcador.

## WEBGRAFIA

- About the Content Marketing Institute.* (s.d.). Obtido em novembro de 2019, de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/about/>
- AMA. (2017). *Definitions of Marketing.* Obtido em novembro de 2019, de AMA - American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Consulting, M. (2019). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2019.* Obtido em outubro de 2019, de Marktest: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- Evans, H. (30 de janeiro de 2017). *"Content is King" — Essay by Bill Gates 1996.* Obtido em outubro de 2019, de Medium: <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>
- Faustino, P. (2018). *Marketing Digital - O Guia Completo.* Obtido em novembro de 2019, de Paulo Faustino: <https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/>
- Herskovitz, S., Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Jornal of Business Strategy*, 31(3), 21- 28. Obtido em novembro de 2019, de <https://pdfs.semanticscholar.org/0cba/e4e05eeea35650d73edc040b2a1726261d41.pdf>
- Linn, M. (30 de julho de 2017). *How to Explain Content Marketing to Anyone.* Obtido em setembro de 2019, de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/2017/07/explain-content-marketing/>
- Peçanha, V. (25 de outubro de 2019). *O que é Marketing Digital?* Obtido em novembro de 2019, de Blog Rock Content: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/#01>
- Penhaça, V. (21 de maio de 2019). *O que é Marketing.* Obtido em setembro de 2019, de Blog Rock Content: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/#03>
- Rez, R. (31 de 01 de 2018). *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital, passo a passo.* Obtido em outubro de 2019, de Nova Escola de Marketing: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-4-0/>
- Statista. (2019). Obtido em outubro de 2019, de Statista: <https://www.statista.com/>
- Stats, I. L. (2019). Obtido em outubro de 2019, de Internet Live Stats: <https://www.internetlvestats.com/>
- What Is Content Marketing?* (s.d.). Obtido em outubro de 2019, de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

# **ANEXOS**

ANEXO 1 - Fotos de Capa Facebook Rosários 4



## ANEXO 2 - Newsletter #Fofos2019



### CAMPANHA SOLIDÁRIA 2019

No ano em que a Rosários 4 celebra o 40º aniversário, a marca lança uma campanha solidária, em parceria com a Filipa Carneiro. Esta campanha vai decorrer até ao final do ano e tem como objectivo apoiar a XXS – Associação Portuguesa de Apoio ao Bebê Prematuro. Para que esta iniciativa seja de sucesso, convidamos os nossos clientes a participar, colaborando na venda dos suportes da campanha #fofos2019.

## FOFOS 2019

### 12 MESES, 12 MOTIVOS

UMA CAMPANHA SOLIDÁRIA PROMOVIDA PELA ROSÁRIOS 4 + FILIPA CARNEIRO



Em 2019 há fofos diferentes para tricotar todos os meses!

Para isso, lançámos um esquema base (tutorial n.º 220, já disponível para download em [rosarios4.com](http://rosarios4.com)). E todos os meses, até ao final do ano, vamos lançar um novo gráfico com o motivo que vai decorar a peça. Tanto o modelo, como os gráficos com os motivos decorativos, foram criados pela Filipa Carneiro, designer que colabora neste projeto.

**COMO ADQUIRIR O MODELO?**  
O modelo base é gratuito e está disponível para download no site da [Rosários 4](http://Rosários 4) e no [Ravelry](http://Ravelry).

**COMO ADQUIRIR OS GRÁFICOS?**  
Os gráficos, que têm o formato de postal, poderão ser adquiridos pelo cliente final nos pontos de venda Rosários 4. Convidamos por isso os nossos clientes a associarem-se a esta campanha, através da venda destes gráficos nas suas lojas. Já disponíveis para entrega estão os 3 primeiros gráficos (Janeiro, Fevereiro e Março). A distribuição dos postais será feita pela Rosários 4, bastando para isso o cliente efectuar o seu pedido à Rosários 4. Por questões de contabilização e distribuição, os postais têm um valor simbólico de 0,10€ para o lojista (IVA incluído; quantidade mínima: 25 unidades). O P.V.P. é de 1€, (valor mínimo, podendo o cliente final contribuir com valor superior, se assim o desejar). No final de cada mês, o lojista deverá fazer uma doação do valor angariado, através de transferência diretamente para a associação.

Todos os meses será lançado um novo gráfico, para tricotar no modelo base. E todos os meses a Rosários 4 irá publicar, nas redes sociais, fotografias dos fofos com os desenhos do respectivo mês.

**QUEM VAMOS APOIAR COM ESTA CAMPANHA?**  
O valor resultante da venda dos postais reverte para a XXS – Associação Portuguesa de Apoio ao Bebê Prematuro. O objectivo será a aquisição de equipamentos de estímulo do vínculo afectivo entre o bebé e os pais, para unidades de cuidados intensivos neonatais.



**12 MESES, 12 MOTIVOS.**  
Para além de um gráfico com um novo motivo a cada mês, não faltam outros motivos para se associar a esta campanha: apoiar, contribuir, colaborar, oferecer, fazer crescer, fazer sorrir, intervir, reagir, associar-se, envolver-se, partilhar e, claro está, tricotar!




### QUERO ASSOCIAR-ME À CAMPANHA

Para o sucesso desta campanha, a Rosários 4 conta com a colaboração dos seus clientes. Solicitamos por isso que, no final de cada mês, cada lojista faça uma doação do valor angariado, através de transferência bancária diretamente para a Associação. Para garantir rigor na contabilização do valor gerado por esta iniciativa, é solicitado que, no acto de transferência, seja indicada a referência da campanha:


- se a transferência for feita por homebanking, indicar a referência FOFOS2019;
- se a transferência for feita por multibanco, enviar um email [fofos@rosarios4.com](mailto:fofos@rosarios4.com).

A transferência deverá ser feita para o IBAN da XXS – Associação Portuguesa de Apoio ao Bebê Prematuro:

- Banco: Caixa Geral de Depósitos
- Titular: XXS - Associação Portuguesa de Apoio ao Bebê Prematuro
- NIB: 0035 0027 0008 3361 7302 8
- Referência da Transferência: FOFOS2019



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE APOIO AO BEBÊ PREMATURO

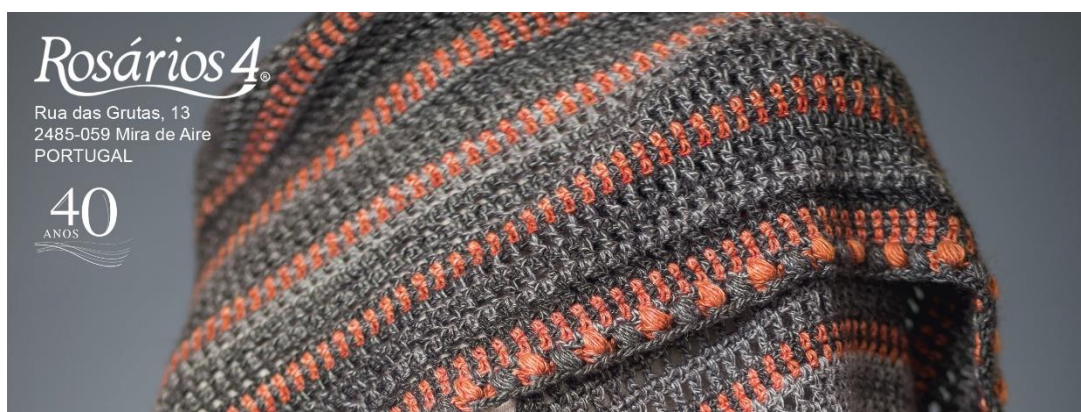
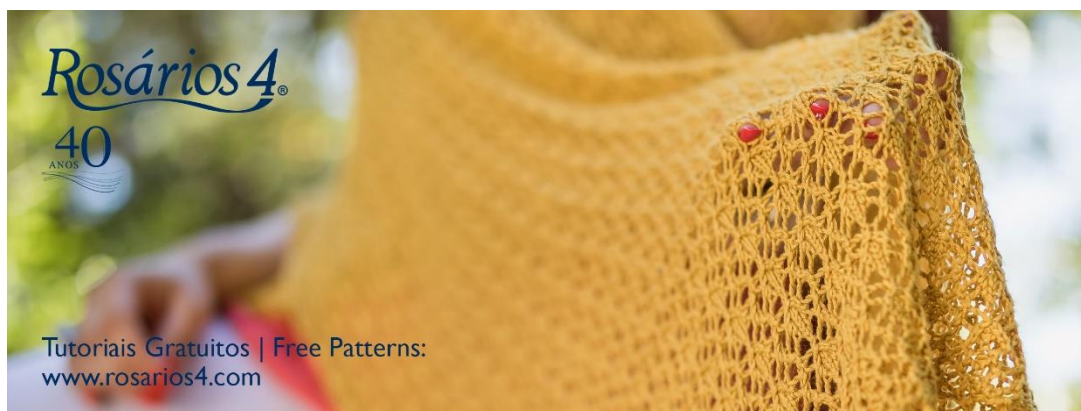


Copyright © 2019 Rosários 4. All rights reserved.

Want to change how you receive these emails?  
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#).



ANEXO 3 - Assinaturas de E-mail Rosários 4



## ANEXO 4 - Formulário RGPD LindenTea



Quer continuar a receber as nossas comunicações?

Nome \*  Apellido

E-mail \*

Morada

Localidade

Cód. Postal

País

Telemóvel

Áreas de Interesse (selecione no mín. 1 opção)

- Arraiolos
- Tricot
- Crochet
- Enxoval para Bebé
- Esmirna e Bordados

Fios (selecione no mín. 1 opção)

- Fios para Bebé
- Fios 100% Naturais
- Fios para Tingir
- Novidades
- Stock Off
- Outro (qual?)

Situação Profissional

Sim

Não

Negócio Próprio

Vamos manter os seus dados só enquanto assim o pretender. Ficarão sempre em segurança e a qualquer momento pode deixar de receber as nossas mensagens ou editar os seus dados. [Termos e Condições](#)

Sim, li e concordo com os vossos termos.

Sim, consinto o uso dos meus dados para envio de comunicações de marketing pelos diferentes meios disponíveis.

Enviar

Powered by e-goi



ANEXO 5 - Projeção Stand H+H, Cologne 2019



Mantendo a mesma estrutura de madeira natural, o espaço e a decoração deverão dar continuidade a esta ideia de consciência ambiental, apresentando elementos que remetem para o nosso país e algumas das suas características, como sendo um país quente, pelo facto de ser tão acolhedor e o sentimento de conforto e segurança de quem o visita.

Dando ênfase ao 40º aniversário da Rosários 4, criar-se-á um ambiente de festa.



## PRIMAVERA/VERÃO

### ZONA DE LAZER

#### 1 - PAREDE PHOTOBOOTH

Remetendo para a ideia de festa, criar um grande painel em macramé, como se fosse uma parede photobooth, onde se pode tirar fotografias.

Zona bastante colorida, com utilização de flores para manter a ligação à natureza.



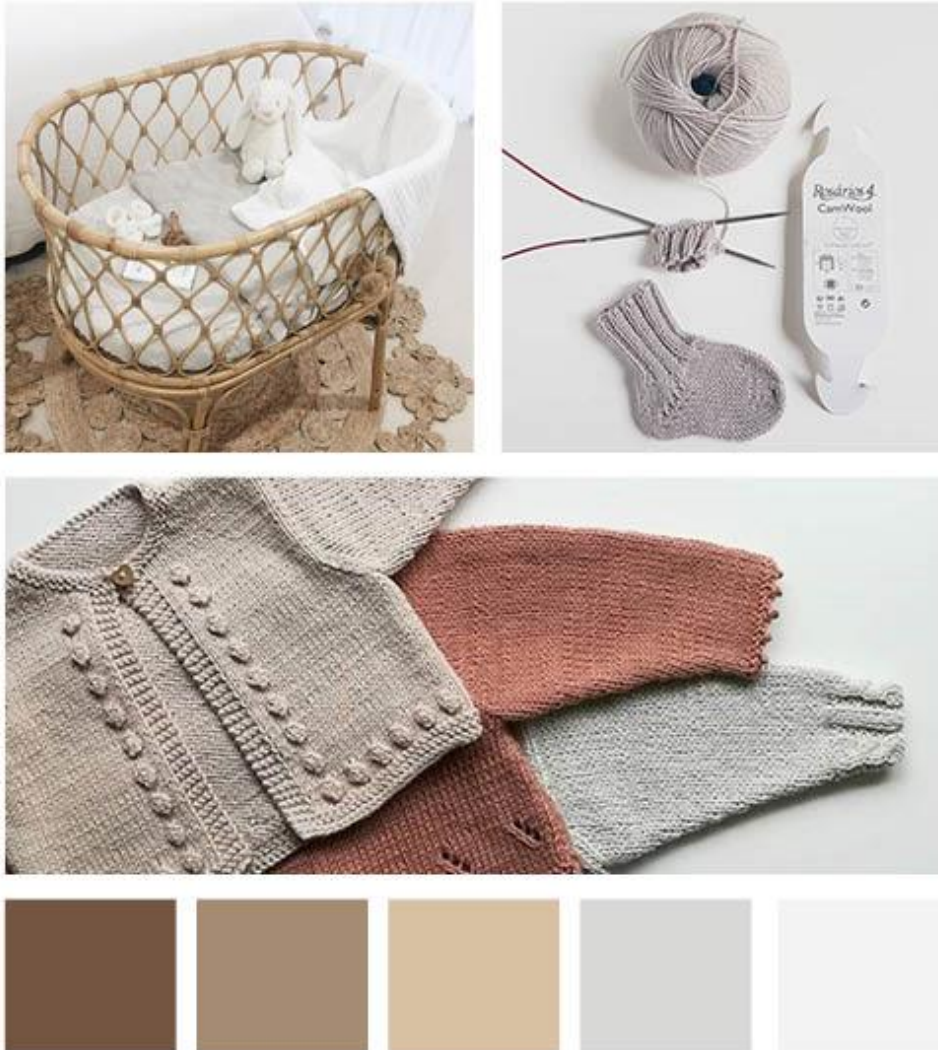
## PRIMAVERA/VERÃO

### ZONA DE LAZER

#### 1 - SANTOS POPULARES

Com o cheiro a verão no ar, os Santos Populares são as festas típicas do nosso país, levaremos um pouco destas festas, criando um ambiente com fitas e luzes típicas das mesmas.

As fitas seriam com pendentos de fio ou com pequenos pendentos feitos em macramé.



## KIDS COLLECTION

Espaço decorado com berço de bebé e algumas peças elaboradas com os fios da nova coleção



## OUTONO/INVERNO

Lonas exteriores e peças decorativas de modelos com cores quentes.



## ZONA DE LAZER/EXPOSITORES

Bancos feitos em paletes

Expositores: sacos e/ou parteleiras feitas em macramé



## ZONA DE LAZER

Sofá decorado com almofadas (se possível em arraiolos) e mantas, adaptando as cores das mesmas aos tons utilizados na restante área.

ANEXO 6 - Exemplo de Monofolha



Ecofriendly Collection

*Rosários 4*<sup>®</sup>

LAR, DOCE LAR!



Cor/Colour  
01

Ecofriendly Collection

# Rosários 4<sup>®</sup>

LAR, DOCE LAR!

100% | Algodão  
Cotton  
Baumwolle  
Coton  
Algodón

10 x 10  
26  
4,5  
16  
MÉDIO  
MEDIUM/MOYEN

4 - 4,5  
6 - 7  
USA

30°  
P  
200 g (7,05 oz)  
≈ 230 m (251 yd)



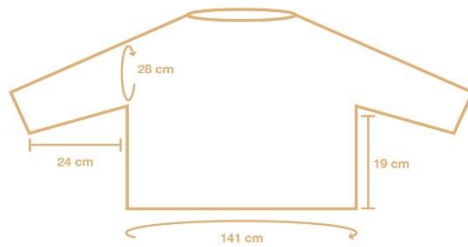
CORES FOTOGRAFADAS NO FIO 70'S | COLOURS PHOTOGRAPHED ON 70'S YARN

ANEXO 7 - Exemplo de Tutorial





## Camisola Jardim



### FIO

6 novelos Jardim Rosários 4, cor 29 (50g/230m).

### AGULHAS

Agulhas circulares de 3 mm (se necessário, ajuste o número da agulha para obter o valor da amostra).

### ACESSÓRIOS

Marcadores de malhas, agulha de tapeçaria, lã de desperdício.

### AMOSTRA

21 ms e 33 carrs - 10x10 cm em ponto fantasia com agulha 3 mm, lavada e blocada (é importante lavar e secar a amostra pois a contagem de malhas pode alterar com a primeira lavagem).

### TAMANHO

L.

### MEDIDAS

137 cm de contorno de peito, incluindo os 25 cm de folga positiva (ver medidas finais da peça no esquema).

### INSTRUÇÕES

O modelo desta camisola é bastante solto, pelo que deve escolher uma medida de peito cerca de 25 cm superior à sua medida real. Esta camisola é tricotada de cima para baixo, em circular e sem costuras. Começamos por tricotar a gola e depois os aumentos nos ombros para formar as frentes e costas. Em seguida, repositonamos os aumentos para formar as mangas. Nas cavas, as malhas das mangas são deixadas em espera enquanto tricota o corpo em circular. Depois as malhas em espera são colocadas nas agulhas e tricotam-se as mangas, de cima para baixo e em circular até ao punho. Os pontos rendados estão descritos em gráficos e instruções escritas.

### CORPO

Montar 142 ms, unir para tricotar em circular, tendo o cuidado de não torcer as malhas, e colocar o marcador de início de volta (MIV). Tricotar a gola:

**Vit preparação** (LD): 1L, 2M, 1L, **colocar marc.**, (1L, 2M, 1L, 2M) x 11, 1L, **colocar marc.**, 1L, 2M, 1L, **colocar marc.**, (1L, 2M, 1L, 2M) x 11, 1L.

**Vit 1:** [gráfico B], pmarc, [gráfico A] x 11, 1L, pmarc, [gráfico B], pmarc, [gráfico A] x 11, 1L.

Continuar a tricotar seguindo o padrão estabelecido até completar todas as vlts do gráfico A.

[4 ms nos ombros; 78 ms na frente e costas]

Tricotar os aumentos para as frentes e costas:

**Vit 1:** [gráfico B], pmarc, **laç**, **cmarc**, [gráfico C] x 11, 1L, **cmarc**, **laç**, pmarc, [gráfico B], pmarc, **laç**, **cmarc**, [gráfico C] x 11, 1L, **cmarc**, **laç**.

**Vit 2:** [gráfico B], pmarc, 1M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 1M, pmarc, [gráfico B], pmarc, 1M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 1M.

**Vit 3:** [gráfico B], pmarc, **laç**, 1M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 1M, **laç**, pmarc, [gráfico B], pmarc, **laç**, 1M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 1M, **laç**.

**Vit 4:** [gráfico B], pmarc, 2M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 2M, pmarc, [gráfico B], pmarc, 2M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 2M.

**Vit 5:** [gráfico B], pmarc, **laç**, 2M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 2M, **laç**, pmarc, [gráfico B], pmarc, **laç**, 2M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 2M, **laç**.

**Vit 6:** [gráfico B], pmarc, 3M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 3M, pmarc, [gráfico B], pmarc, 3M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 3M.

**Vit 7:** [gráfico B], pmarc, **laç**, 3M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 3M, **laç**, pmarc, [gráfico B], pmarc, **laç**, 3M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 3M, **laç**.

**Vit 8:** [gráfico B], pmarc, 4M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 4M, pmarc, [gráfico B], pmarc, 4M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 4M.

**Vit 9:** [gráfico B], pmarc, **laç**, 4M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 4M, **laç**, pmarc, [gráfico B], pmarc, **laç**, 4M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 4M, **laç**.

**Vit 10:** [gráfico B], pmarc, 5M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 5M, pmarc, [gráfico B], pmarc, 5M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 5M.

**Vit 11:** [gráfico B], pmarc, **laç**, 5M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 5M, **laç**, pmarc, [gráfico B], pmarc, **laç**, 5M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 5M, **laç**.

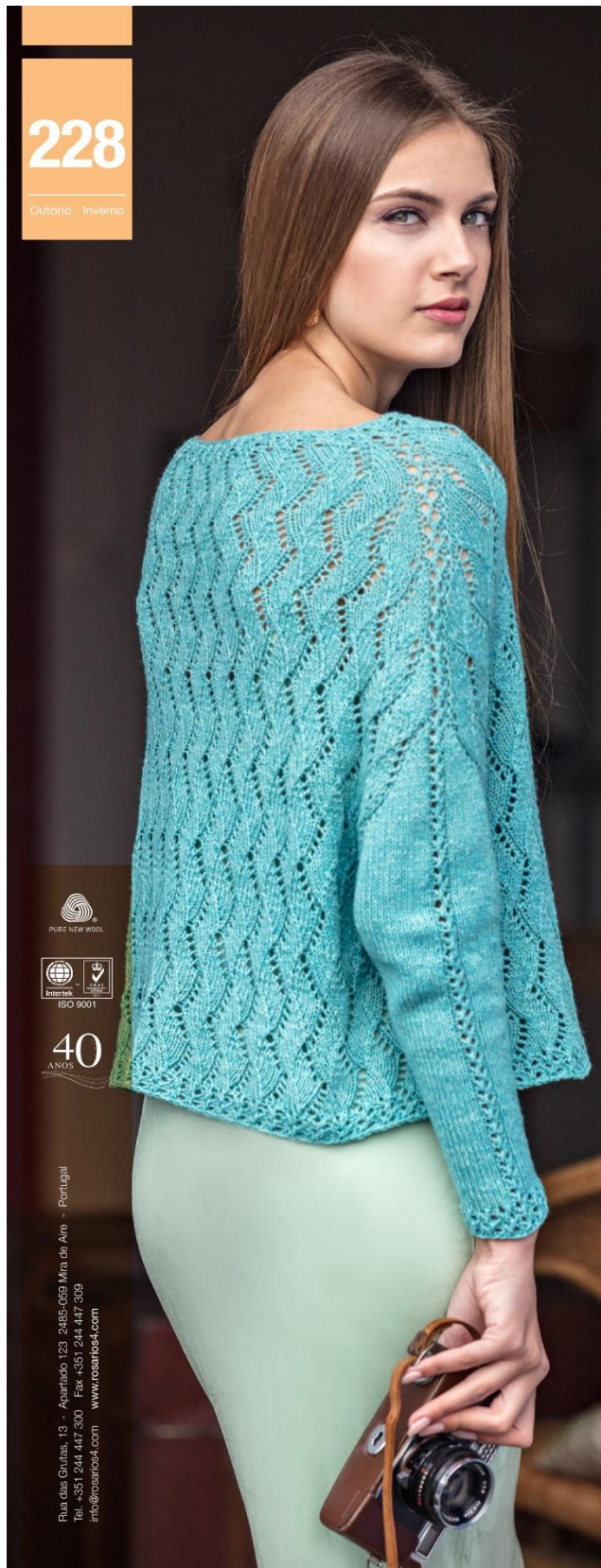
**Vit 12:** [gráfico B], pmarc, 6M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 6M, pmarc, [gráfico B], pmarc, 6M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 6M.

**Vit 13:** [gráfico B], pmarc, **laç**, 6M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 6M, **laç**, pmarc, [gráfico B], pmarc, **laç**, 6M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 6M, **laç**.

**Vit 14:** [gráfico B], pmarc, 7M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 7M, pmarc, [gráfico B], pmarc, 7M, pmarc, [gráfico C] x 11, 1L, pmarc, 7M.

**Vit 15:** [gráfico B], pmarc, **laç**, **cmarc**, [gráfico C] x 13, 1L, **cmarc**, **laç**, pmarc, [gráfico B], pmarc, **laç**, **cmarc**, [gráfico C] x 13, 1L, **cmarc**, **laç**.

**Vit 16:** [gráfico B], pmarc, 1M, pmarc, [gráfico C] x 13, 1L, pmarc, 1M, pmarc, [gráfico B], pmarc, 1M, pmarc, [gráfico C] x 13, 1L, pmarc, 1M.



228

Outono - Inverno



40 ANOS

Rua das Galinhas, 13 - Apartado 123, 2485-069 Mira de Aire - Portugal  
 Tel. +351 244 447 300 Fax +351 244 447 309  
 info@rosariosk.com www.rosariosk.com

Continuar a tricotar de acordo com o padrão estabelecido e acrescentando duas repetições do gráfico C (uma de cada lado), na frente e nas costas, sempre que tiver completado 7 vits de aumentos. Ou seja, sempre que tiver 7 ms entre os marc dos ombros e os marc da primeira e da última repetição do gráfico C, acrescente uma repetição do gráfico a cada lado. Deve tricotar até completar um total de 35 vits de aumentos, ficando com 21 repetições do gráfico C na frente e nas costas. Tome nota da vit em que terminou o gráfico B e C. [4 ms nos ombros; 148 ms na frente e costas]

Tricotar os aumentos para as mangas (continuando com a vit seguinte dos gráficos B e C):

**Vit 1:** A1e, [gráfico B], A1d, pmarc, [gráfico C] x 21, 1L, pmarc, A1e, [gráfico B], A1d, pmarc, [gráfico C] x 21, 1L.

**Vit 2:** 1M, cmarc, [gráfico B], cmarc, 1M, pmarc, [gráfico C] x 21, 1L, pmarc, 1M, cmarc, [gráfico B], cmarc, 1M, pmarc, [gráfico C] x 21, 1L.

**Vit 3:** A1e, M até marc, pmarc, [gráfico B], pmarc, M até marc, A1d, pmarc, [gráfico C] x 21, 1L, pmarc, A1e, M até marc, pmarc, [gráfico B], pmarc, M até marc, A1d, pmarc, [gráfico C] x 21, 1L.

**Vit 4:** M até marc, pmarc, [gráfico B], pmarc, M até marc, pmarc, [gráfico C] x 21, 1L, pmarc, M até marc, pmarc, [gráfico B], pmarc, M até marc, pmarc, [gráfico C] x 21, 1L.

Repetir as vits 3 - 4, mais 32 vezes.

[72 ms nas mangas; 148 ms na frente e costas]

**SEPARAR MANGAS:** retirar as 72 ms seguintes para lâ de desperdício e deixar em espera, retirar marc, [gráfico C] x 21, 1L, pmarc, retirar as 72 ms seguintes para lâ de desperdício e deixar em espera, retirar marc, [gráfico C] x 21, 1L. Tome nota da última vit que tricotou do gráfico B.

Tricotar o corpo (continuando com a vit seguinte do gráfico C):

**Vit 1:** [gráfico C] x 21, 1L, pmarc, [gráfico C] x 21, 1L.

Continuar a tricotar seguindo o padrão estabelecido até o corpo medir 17 cm de altura desde a cava, ou 2 cm menos que o comprimento desejado.

Tricotar o cós:

**Vit 1:** [gráfico D] x 21, 1L, pmarc, [gráfico D] x 21, 1L.

[127 ms na frente e costas]

**Vit 2:** [gráfico D] x 21, 1L, pmarc, [gráfico D] x 21, 1L.

Continuar a tricotar seguindo o padrão estabelecido até completar todas as 8 vits do gráfico D. Rematar todas as ms respeitando o padrão do canelado.

#### MANGAS

Juntar um novo novelo de lâ e colocar na agulha as 72 ms em espera para a manga, unir para tricotar em circular e colocar o MIV. Tricote a manga, recomeçando o gráfico B na vit seguinte à última vit tricotada antes da separação das mangas:

**Vit 1:** M até marc, pmarc, [gráfico B], pmarc, M até final.

Repetir a vit 1 mais 5 vezes.

Tricotar as diminuições:

**Vit diminuições:** 1M, Macv, M até marc, pmarc, [gráfico B], pmarc, M até 3 ms do final, 2Mj, 1M.

**Vits 1 a 5:** M até marc, pmarc, [gráfico B], pmarc, M até final.

Repetir a vit de diminuições a cada 6 vits, mais 9 vezes.

[52 ms]

Continuar a tricotar no padrão estabelecido, sem diminuições, até a manga medir 24 cm, ou 2 cm menos que o comprimento desejado, terminando com uma vit 4 do gráfico B.

Tricotar o cós:

**Vit 1:** (1L, 2Mj, laç) x 8, retirar marc, 1L, 2Mj, laç, 2Lj, 2Mj, laç, (1L, 2Mj, laç) x 7.

**Vit 2:** (1L, 2M) x até final.

**Vit 3:** (1L, laç, Macv) x até final.

**Vit 4:** (1L, 2M) x até final.

Rematar todas as ms respeitando o padrão do canelado. Repetir a instrução para a outra manga.



### GRÁFICOS

#### Gráfico A - instrução escrita

- Vlt 1: (1L, 2Mj, laç) x 2. [6 ms]  
 Vlt 2: (1L, 2M) x 2.  
 Vlt 3: (1L, laç, Macv) x 2.  
 Vlt 4: (1L, 2M) x 2.  
 Vlt 5: (1L, 2Mj, laç) x 2.  
 Vlt 6: (1L, 2M) x 2.  
 Vlt 7: 1L, A1d, laç, Macv, 1L, laç, Macv. [7 ms]  
 Vlt 8: 1L, 3M, 1L, 2M.

#### Gráfico B - instrução escrita

- Vlt 1: 1L, 2Mj, laç, 1L. [4 ms]  
 Vlt 2: 1L, 2M, 1L.  
 Vlt 3: 1L, laç, Macv, 1L.  
 Vlt 4: 1L, 2M, 1L.

#### Gráfico C - instrução escrita

- Vlt 1: 1L, 4M, 2Mj, laç. [7 ms]  
 Vlt 2 e todas as vlt pares: 1L, 6M.  
 Vlt 3: 1L, 3M, 2Mj, 1M, laç.  
 Vlt 5: 1L, 2M, 2Mj, 2M, laç.  
 Vlt 7: 1L, 1M, 2Mj, 3M, laç.  
 Vlt 9: 1L, 2Mj, 4M, laç.  
 Vlt 11: 1L, laç, Macv, 4M.  
 Vlt 13: 1L, laç, 1M, Macv, 3M.  
 Vlt 15: 1L, laç, 2M, Macv, 2M.  
 Vlt 17: 1L, laç, 3M, Macv, 1M.  
 Vlt 19: 1L, laç, 4M, Macv.

#### Gráfico D - instrução escrita

- Vlt 1: 2Lj, laç, Macv, 1L, laç, Macv. [6 ms]  
 Vlt 2 e todas as vlt pares: (1L, 2M) x 2.  
 Vlt 3: (1L, 2Mj, laç) x 2.  
 Vlt 5: (1L, laç, Macv) x 2.  
 Vlt 7: (1L, 2Mj, laç) x 2.

### ABREVIATURAS

- M:** meia  
**L:** liga  
**cm:** centímetros  
**m/ms:** malha/malhas  
**Vlt/vlts:** volta/voltas  
**marc:** marc  
**cmarc:** colocar marcador  
**pmarc:** passar marcador  
**MIV:** marcador de início de volta  
**laç:** laçada  
**2Mj:** 2 malhas tricotadas juntas em meia  
**2Lj:** 2 malhas tricotadas juntas em liga

**Macv:** malha acavalada (passar 1 malha sem tricotar, como meia, tricotar 1 malha em meia, com a agulha esquerda levantar a malha passada e deixar cair sobre a malha tricotada)

**A1e:** aumento de 1 malha com inclinação à esquerda (levantar a linha horizontal entre as 2 malhas e colocar na agulha esquerda de trás para a frente; tricotar a laçada formada em meia torcida)

**A1d:** aumento de 1 malha com inclinação à direita, em meia (levantar a linha horizontal entre as 2 malhas e colocar na agulha esquerda da frente para trás; tricotar a laçada formada em meia)

### JARDIM

(65% Merino Superwash, 45% Algodão)

Jardim é um fio versátil, cuja espessura e composição se adaptam tanto a criações primavera/verão como de outono/inverno. Composto por algodão e lã, é fácil de trabalhar e resulta lindamente com pontos clássicos, como jersey, mas também como pontos rendados, tal como podemos encontrar nesta camisola.

Gráfico A

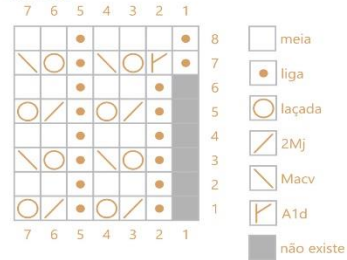


Gráfico B



Gráfico C

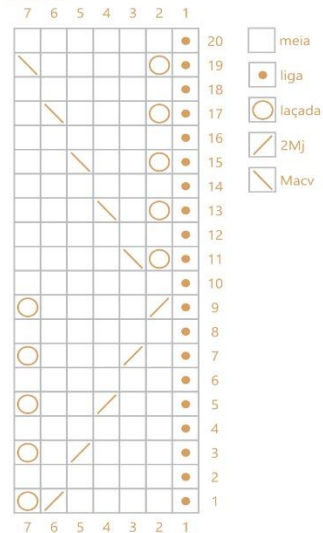
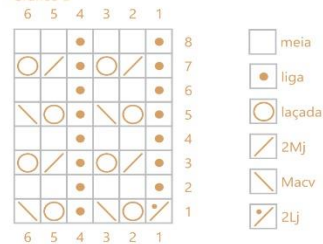


Gráfico D



Cor 41

ANEXO 8 - Desdobrável Fofos 2019



**FOFO - MODELO BASE**

**FIOS SUGERIDOS**

- 2 (3, 4) novetos
- Bio Cooi Fofos 4 (50g/155m)
- Happy Baby Fofos 4 (50g/155m)
- Solo Lã de Rosários 4 (50g/125m)
- Berneiro Fofos 4 (50g/125m)
- Candy Fofos 4 (50g/125m)
- Chaveiros Fofos 4 (100g/350m): 1 (2, 2) novetos
- For Nature Fofos 4 (50g/137m)
- Bio Love Fofos 4 (50g/175m)
- Carita Fofos 4 (50g/150m)
- Babilas Fofos 4 (50g/140m)
- Merino Lã de Rosários 4 (50g/220m)
- Camiboo Fofos 4 (50g/150m)

**AGULHAS**

2,5 mm e 3 mm (se necessário, ajuste o número da agulha para obter o valor da amostra).

**ACESSÓRIOS**

1 marcador principal, 3 marcadores auxiliares, agulha de tapar, 8 de despendido, 4 botões de 9 mm e 2 botões de 11 mm.

**MEDIDAS**

21 (23, 25, 28) cm de contorno de peito.

**AMOSTRA**

23 malhas e 32 caracóis (10x10 cm) em ponto jersey com agulha 3 mm.

**TAMANHO**

1 (2), 3 (6), 6 (9), 9 (12) meses.

**Nota:** a amostra de malha é feita com o fio For Nature, se optar por trocar com um fio mais fino final prendido. Se optar por trocar com um fio mais grosso (Solo Lã ou Berneiro) deverá trocar o tamanho abaixo do tamanho final prendido. Em caso de dúvida, opte pelo tamanho maior - os bebés crescem rápido!



f p i r

www.rosarios4.com

Rua das Grutas 13, 2405-059 Mira de Aire - Portugal  
Tel: +351 244 447 300  
email: info@rosarios4.com



## INSTRUÇÕES

Este fôfo é tricotado de baixo para cima e sem costuras. Começamos por tricotar as abas inferiores que depois são unidas para tricotar o corpo do fôfo em circular até à cava. Aqui a frente e as costas são separadas e tricotadas em idas e voltas.

O desenho é formado simplesmente alternando malhas de meia e de liga que criam o motivo em relevo - simples e eficaz!

**Gráfico:** no gráfico que encontra em cada postal, apenas estão representadas as voltas ou carreiras do lado do direito do trabalho (Mts ou carrs Impares). Quando está a tricotar em circular deve tricotar todas as vits pares em meia. Quando está a tricotar em idas e voltas deve tricotar todas as carrs pares em liga.

### ABA DE TRÁS

Com as agulhas de 3 mm, montar 22 (22, 24, 24) ms e tricotar a barra para os botões:  
Carrs 1 a 8: meia.

Começar aumentos para o corpo:

Carr 9: 4M, A1e, M até 4 ms do final, A1d, 4M.  
Carr 10: 4M, L até 4 ms do final, 4M.

Repetir carrs 9 - 10, mais 3 (5, 5, 7) vezes. [30 (34, 36, 40) ms]

Aumentar em todas as carrs:

Carr 1: 4M, A1e, M até 4 ms do final, A1d, 4M.  
Carr 2: 4M, A1d, L até 4 ms do final, A1e, 4M.

Repetir carrs 1 - 2, mais 5 (6, 7, 8) vezes. [54 (62, 66, 78) ms]

Aumentar só no lado do direito:

Carr 1: 4M, A1e, M até 4 ms do final, A1d, 4M.  
Carr 2: 4M, L até 4 ms do final, 4M, [56 (64, 70, 78) ms]

Colocar as malhas numa lâ de desperdício e deixar em espera enquanto tricotamos a aba da frente.

### ABA DA FRENTE

Com as agulhas de 3 mm, montar 22 (22, 24, 24) ms e tricotar a barra com as respetivas casas de botão:  
Carrs 1 a 4: meia.  
Carr 5 (casas de botão): 2 (2, 3, 3) M, Laç, 2M, 3M, (Laç, 2M, 4M) x 2, Laç, 2M, 1 (1, 2, 2) M.  
Carrs 6 a 8: meia.

Começar aumentos para o corpo:

Carr 9: 4M, A1e, M até 4 ms do final, A1d, 4M.  
Carr 10: 4M, L até 4 ms do final, 4M.

Repetir carrs 9 - 10, mais 3 (5, 5, 7) vezes. [30 (34, 36, 40) ms]

Aumentar em todas as carrs:

Carr 1: 4M, A1e, M até 4 ms do final, A1d, 4M.  
Carr 2: 4M, A1d, L até 4 ms do final, A1e, 4M.

Repetir carrs 1 - 2, mais 0 (1, 1, 2) vezes. [34 (42, 44, 52) ms]

Montar malhas:

Carr 1: 4M, A1e, M até 4 ms do final, A1d, 4M + montar 10 (10, 12, 12) ms.  
Carr 2: 14 (14, 16, 16) M, L até 4 ms do final, 4M + montar 10 (10, 12, 12) ms. [56 (64, 70, 78) ms]



## FRENTE

Tricotar as diminuições para o peito (em idas e voltas):

Carr 1 (LD): 4M, Macv, M até marc, pmarc, [gráfico - postal], pmarc, M até 6 ms do final, 2M, 4M.  
Carr 2 (LA): 4M, L até marc, pmarc, [gráfico - postal], pmarc, L até 4 ms do final, 4M  
Repetir as carrs 1 - 2, mais 6 (9, 12, 15) vezes. [36 (38, 38, 40) ms]

### Tamanhos 1/3, 3/6 e 6/9

Tricotar sem diminuições até terminar todas as carrs do gráfico - postal:

Carr 1 (LD): M até marc, pmarc, [gráfico - postal], pmarc, M até final.  
Carr 2 (LA): 4M, L até marc, pmarc, [gráfico - postal], pmarc, L até 4 ms do final, 4M.

Repetir as carrs 1 - 2, mais 4 (3, 2) vezes.

### TODO OS TAMAÑHOS

Tricotar em ponto jersey e retirar os marc auxiliares:

Carr 1 (LD): M até marc, retirar marc, M até marc, retirar marc, M até final.  
Carr 2 (LA): 4M, L até 4 ms do final, 4M.

### Tricotar a barra em ponto mousse:

Carrs 1 a 4: meia.

Carr 5 (casas de botão): 4M, Laç, 2M, M até 6ms do final, 2M, Laç, 4M.  
Carrs 6 a 8: meia.

Rematar todas as malhas.

### COSTAS

Voltar a colocar as malhas em espera para as costas, nas agulhas e tricotar da seguinte forma:

Carr 1 (LD): 4M, Macv, M até 6ms do final, 2M, 4M.  
Carr 2 (LA): 4M, L até 4 ms do final, 4M.

Repetir as carrs 1 - 2, mais 6 (9, 12, 15) vezes. [36 (38, 38, 40) ms]

Tricotar sem diminuições:

Carr 1 (LD): M até final.  
Carr 2 (LA): 4M, L até 4 ms do final, 4M.

Repetir as carrs 1 - 2, mais 6 (4, 3, 0) vezes. Retirar os marc auxiliares na última carr.

Tricotar a barra em ponto mousse:

Carrs 1 a 8: meia.

Retirar 6 (8, 8, 8) ms para um afilnete ou lâ de desperdício, rematar 24 (22, 22, 24) ms, tricotar 6 (8, 8, 8) ms em meia. Continuar a tricotar as 6 (8, 8, 8) ms da alça, sempre em meia até 10 (12, 15, 17) cm de comprimento e rematar as malhas. Retomar as 6 (8, 8, 8) ms em espera da outra alça e tricotar da mesma forma.



## CORPO

Tricotar em meia todas as malhas da aba da frente, colocar marcador, colocar as ms em espera da aba de trás nas agulhas e tricotar em meia. Unir para tricotar em circular, pelo lado do direito, e colocar o marcador de início de volta (MIV).

VR 1: 14 (14, 16, 16) L, M até 14 (14, 16, 16) ms antes do marc, 14 (14, 16, 16) L, pmarc, 4L, M até 4 ms antes do MIV, 4L.

VR 2: meia.

Repetir as vits 1 - 2, mais 1 vez.

Tricotar todas as voltas em meia até 10 (12, 14, 16) cm de altura do corpo (desde a união das abas).

### Tamanho 1/3

VR 1 (diminuições): 1M, Macv, M até 3 ms antes do marc, 2M, 1M, pmarc, 1M, Macv, M até 3 ms antes do MIV, 2M, 1M.

VR 2: meia.

VR 3: 14 M, cmarc, [gráfico - postal], cmarc, M até final.

Vits 4 a 8: M até marc, pmarc, [gráfico - postal], pmarc, M até final.

VR 7 (diminuições): 1M, Macv, M até marc, pmarc, [gráfico - postal], pmarc, M até 3 ms antes do marc, 2M, 1M, pmarc, 1M, Macv, M até 3 ms antes do MIV, 2M, 1M.

Vits 8 a 12: M até marc, pmarc, [gráfico - postal], pmarc, M até final.

Repetir as vits 7 - 12, mais 1 vez. [50 ms na frente e nas costas]

### Tamanho 3/6

VR 1 (diminuições): 1M, Macv, M até 3 ms antes do marc, 2M, 1M, pmarc, 1M, Macv, M até 3 ms antes do MIV, 2M, 1M.

Vits 2 a 6: meia.

VR 7 (diminuições): 1M, Macv, 15 M, cmarc, [gráfico - postal], cmarc, M até 3 ms antes do marc, 2M, 1M, pmarc, 1M, Macv, M até 3 ms antes do MIV, 2M, 1M.

Vits 8 a 12: M até marc, pmarc, [gráfico - postal], pmarc, M até final.

VR 13 (diminuições): 1M, Macv, M até marc, pmarc, [gráfico - postal], pmarc, M até 3 ms antes do marc, 2M, 1M, pmarc, 1M, Macv, M até 3 ms antes do MIV, 2M, 1M. [58 ms na frente e nas costas]

Vits 14 a 18: M até marc, pmarc, [gráfico - postal], pmarc, M até final.

### Tamanhos 6/9 e 9/12

VR 1 (diminuições): 1M, Macv, M até 3 ms antes do marc, 2M, 1M, pmarc, 1M, Macv, M até 3 ms antes do MIV, 2M, 1M.

Vits 2 a 6: meia.

VR 7 (diminuições): 1M, Macv, M até 3 ms antes do marc, 2M, 1M, pmarc, 1M, Macv, M até 3 ms antes do marc, 2M, 1M, pmarc, 1M, Macv, M até 3 ms antes do MIV, 2M, 1M.

Vits 8 a 10: meia.

VR 11: 20 (24) M, cmarc, [gráfico - postal], cmarc, M até final.

VR 12: M até marc, pmarc, [gráfico - postal], pmarc, M até final.

VR 13 (diminuições): 1M, Macv, M até marc, pmarc, [gráfico - postal], pmarc, M até 3 ms antes do marc, 2M, 1M, pmarc, 1M, Macv, M até 3 ms antes do MIV, 2M, 1M. [64 (72) ms na frente e nas costas]

Vits 14 a 18: M até marc, pmarc, [gráfico - postal], pmarc, M até final.

### Todos os tamanhos

Tricotar as orelhas em ponto mousse, continuando o gráfico:

VR 1: M até marc, pmarc, [gráfico - postal], pmarc, M até final.

VR 2: 4L, M até marc, pmarc, [gráfico - postal], pmarc, M até 4 ms antes do marc, 4L, pmarc, 4L, M até 4 ms do final, 4L.

Repetir as vits 1 - 2, mais 4 vezes.

### SEPARAR FRENTE E COSTAS

Retirar as malhas das costas para uma lâ de desperdício e deixar em espera enquanto tricotamos a frente.



## ABREVIATURAS

M: meia

L: liga

cm: centímetros

Aprox: aproximadamente

ms: malha/malhas

carr/carrs: carreira/carreiras

vt/vits: volta/voltas

LD: lado do direito

LA: lado do avesso

marc: marcador

cmarc: colocar marcador

pmarc: passar marcador

MIV: marcador de início de volta

laç: laçada

2M: 2 malhas tricotadas juntas em meia

Macv: malha acavalada (passar 1 malha sem tricotar, como meia, tricotar 1 malha em meia, com a agulha esquerda levantar a malha passada e deixar cair sobre a malha tricotada)

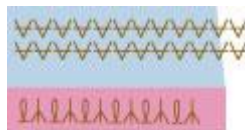
A1e: aumento de 1 malha com inclinação à esquerda (levantar a linha horizontal entre as 2 malhas e colocar na agulha esquerda de trás para a frente; tricotar a laçada formada em meia torcida - no lado do direito - ou em liga torcida - no lado do avesso)

A1d: aumento de 1 malha com inclinação à direita, em meia (levantar a linha horizontal entre as 2 malhas e colocar na agulha esquerda da frente para trás; tricotar a laçada formada em meia - no lado do direito - ou em liga - no lado do avesso)

Ponto Jersey: tricotar as malhas das carreiras do lado do direito em meia, e as malhas das carreiras do lado do avesso em liga (em circular: tricotar em meia em todas as malhas e em todas as voltas)



ANEXO 9 – Cartão de Visita LindenTea



*life feels better with colourful quality yarns*  
[www.lindentea.eu](http://www.lindentea.eu)

