

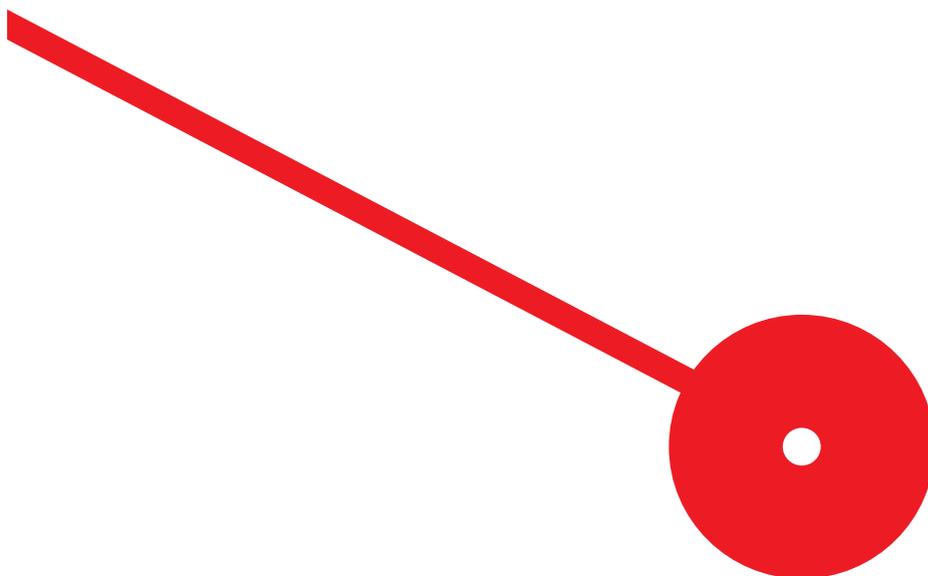
M

MESTRADO
Marketing Digital

Gestão das atividades de marketing digital: caso de estudo da Webcomum

Sara Rodrigues Ferreira

07/2024



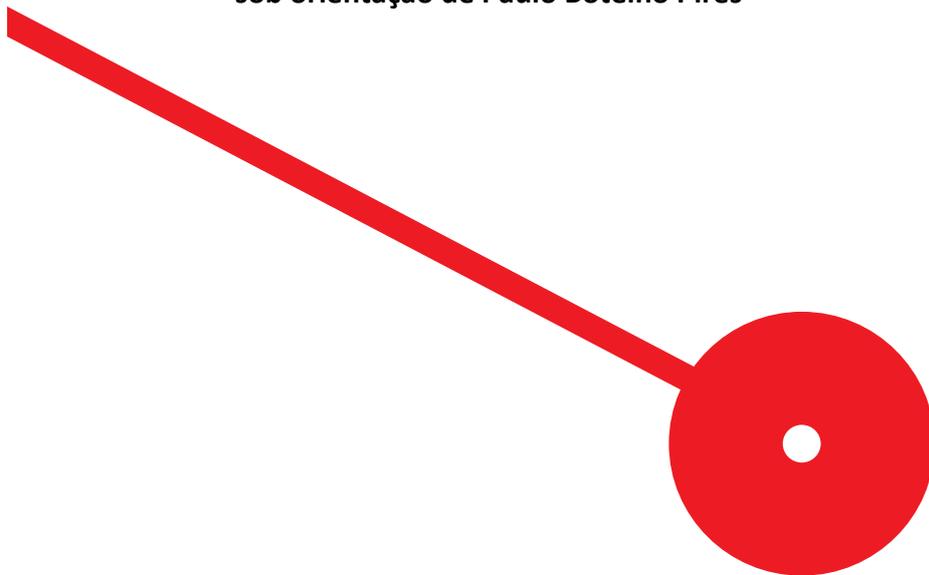
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

Gestão das atividades de marketing digital: caso de estudo da Webcomum

Sara Rodrigues Ferreira

Relatório de Estágio
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Paulo Botelho Pires



Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha sincera gratidão a todos as pessoas que contribuíram para o sucesso deste estágio e para a conclusão do meu mestrado. Este período foi uma jornada de aprendizagem e crescimento pessoal, e não teria sido possível sem o apoio e encorajamento de muitos.

Primeiramente, quero agradecer Webcomum Lda por me proporcionar a oportunidade de realizar o estágio nas suas instalações e pelo apoio contínuo ao longo deste processo. Agradeço especialmente à minha orientadora, Ana Filipa Ferreira, pela sua orientação, paciência e incentivo ao longo de todo o estágio. Os seus conselhos e experiência foram fundamentais para o desenvolvimento do meu trabalho e para a minha formação académica e profissional.

Agradeço também à equipa de Marketing de Webcomum pela acolhida e calorosa colaboração e apoio ao longo deste período.

Agradeço também à minha família, namorado e amigos pelo amor, incentivo e apoio ao longo desta etapa.

Por fim, gostaria de expressar a minha gratidão a todos os professores e colegas de curso que contribuíram para a minha formação académica e profissional e em especial ao meu orientador do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, o Dr. Paulo Botelho Pires.

Este estágio foi um marco importante para a finalização do meu mestrado em Marketing Digital, e sou profundamente grata a todos que fizeram parte dela. O conhecimento adquirido e as experiências vividas serão cruciais para a minha trajetória futura.

Resumo:

No âmbito do Mestrado em Marketing Digital, elaborei o presente relatório de estágio com o intuito de descrever as atividades realizadas ao longo de três meses, correspondendo a 400 horas de estágio curricular. Esta experiência ocorreu na agência digital Webcomum, com a orientação de Ana Filipa Ferreira, iniciada a 5 de fevereiro de 2024 e encerrada a 12 de abril de 2024.

Durante este período, participei na realização de diversas tarefas abrangendo várias áreas do *Marketing Digital*, nomeadamente o SEO, Marketing de Conteúdo, Publicidade Online, *Email Marketing* e Análise da Concorrencial.

Este estágio permitiu-me interagir com vários setores de atividade, visto que a Webcomum Lda lida diariamente com clientes diversificados, de valores distintos, destacando-se como uma das principais vantagens diferenciadoras do estágio.

No decorrer deste período, para além de ter aplicado os conceitos aprendidos durante o meu percurso académico, também adquiri novos conhecimentos, especialmente práticos, com a colaboração com os colegas da equipa da Webcomum e vários clientes que escolheram a agência para impulsionar o seu negócio.

Palavras chave: SEM, Marketing de Conteúdo, Publicidade Online, E-mail Marketing, Análise Concorrencial

Abstract:

As part of my Master's Degree in Digital Marketing, I have written this internship report to describe the activities carried out over three months, corresponding to 400 hours of curricular internship. This experience took place at the Webcomum digital agency, under the guidance of Ana Filipa Ferreira, and began on February 5, 2024 and ended on April 12, 2024.

During this period, I took part in carrying out various tasks covering several areas of Digital Marketing, namely SEO, Content Marketing, Online Advertising, Email Marketing and Competitor Analysis.

This internship allowed me to interact with various sectors of activity, since Webcomum Lda deals with diverse clients of different values on a daily basis, highlighting this as one of the main differentiating advantages of the internship.

During this period, as well as applying the concepts learned during my academic career, I also acquired new knowledge, especially practical knowledge, from working with colleagues from the Webcomum team and various clients who chose the agency to boost their business.

Keywords: SEM, Content Marketing, Online Advertising, E-mail Marketing, Competitive Analysis

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – Entidade de Acolhimento	4
1.1 História e Visão Geral da Webcomum	5
1.2 Serviços Oferecidos	5
1.2.1 <i>Web Design</i> e Experiência do Utilizador (UX)	6
1.2.2 Desenvolvimento <i>Web</i>	6
1.2.3 Marketing Digital	6
1.2.4 <i>Design e Branding</i>	7
1.3 Departamento de Marketing	7
Capítulo II – Revisão da Literatura	8
2.1 Introdução ao Marketing Digital	9
2.2 Marketing de Conteúdos	11
2.2.1 Website	15
2.2.2 <i>Blog</i>	16
2.2.3 Redes sociais.....	18
2.2.3.1 <i>Facebook</i>	19
2.2.3.2 <i>Instagram</i>	20
2.2.3.3 <i>TikTok</i>	21
2.2.3.4 <i>Linkedin</i>	22
2.3 Publicidade Online: <i>Social Ads e Google Ads</i>	24
2.4 <i>Search Engine Marketing</i> (SEM).....	28
2.4.1 <i>Search Engine Optimization</i> (SEO)	29
2.4.2 <i>Search Engine Advertising</i> (SEA).....	31
2.5 <i>E-mail Marketing</i>	32
Capítulo III – Estágio Desenvolvido	34
3.1 Plano de estágio.....	35

3.2 Objetivos	35
3.3 Tarefas desenvolvidas	37
3.4 Tecnologias Utilizadas	61
3.5 Melhorias Sugeridas e Autoiniciativas.....	63
3.6 Dificuldades e Decisões	64
3.6 Autoavaliação ao Desempenho	65
3.7 Análise Crítica ao trabalho desenvolvido.....	68
Capítulo IV – CONCLUSÃO	71
Referências bibliográficas.....	74
Apêndices.....	89
Apêndice I – Artigos redigidos para a ZOF	90
Apêndice II – Análise da presença no digital da ZOF	92
Apêndice III – Análise da presença no digital da ZOF.....	94
Anexos.....	97
Anexo I – Plano de Estágio.....	98
Anexo II – Grelha de Avaliação do Estágio	101

Índice de Figuras

Figura 1- Página de Blog da ZOF. Fonte: Elaboração própria.....	39
Figura 2: Perfil de Instagram da Wines of Portugal. Fonte: (https://www.webcomum.com/pt/portfolio/wines-of-portugal).....	40
Figura 3: Meta Business da Wines of Portugal. Fonte: Meta Business Suite	41
Figura 4: Conteúdos da Wines of Portugal. Fonte: Elaboração própria.....	42
Figura 5- Conteúdos da Curaprox. Fonte: Elaboração própria.....	44
Figura 6- Exemplo de copy elaborado para o cliente. Fonte: Elaboração própria	44
Figura 7: Criativos utilizados nos testes A/B. Fonte: Documentação interna.....	45
Figura 8- Instagram do cliente B. Fonte: Documentação interna.....	46
Figura 9- Briefing de campanha de Google Ads do cliente C. Fonte: Documento Interno	48
Figura 10- Website do cliente D. Fonte: Documento interno.....	50
Figura 11- Website do Eletrão. Fonte: Elaboração própria	53
Figura 12: Conteúdos das redes sociais do Cliente D. Fonte: Elaboração própria.....	55
Figura 13- Formulário de captação de Leads. Fonte: Documentação interna	55
Figura 14- Página de Instagram da Webcomum. Fonte: Elaboração própria.....	58
Figura 15- Website da. Bruga. fonte: Elaboração própria.....	59
Figura 16: OpusClip. Fonte: Documentação interna	62

Índice de Tabelas

Tabela 1- Resultados de campanha do cliente D.....	65
Tabela 2- Resultados exemplo da Curaprox.....	66
Tabela 3- Resultados dos conteúdos da Wines of Portugal.....	67
Tabela 4- Resultados das Campanhas do Cliente E	68

Lista de abreviaturas

API - Application Programming Interface

CRM - Customer Relationship Management

CRO - Conversion Rate Optimization

CTA - Call to Action

DNA - Digital Network Architecture

ERP - Enterprise Resource Planning

FYP - For You Page

IA - Inteligência Artificial

KPI - Key Performance Indicator

ROI - Return on Investment

ROAS - Return on Ad Spend

SEA - Search Engine Advertising

SEM - Search Engine Marketing

SEO - Search Engine Optimization

SERP - Search Engine Results Page

UI - User Interface

URL - Uniform Resource Locator

UX - User Experience

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o avanço das tecnologias digitais tem transformado significativamente o cenário do marketing. Com o crescimento constante do número de utilizadores de Internet, que atualmente representa aproximadamente 65,7% da população mundial (Statista, 2023), o marketing digital surgiu como uma ferramenta essencial para as empresas que procuram adaptar-se às novas exigências do mercado. Esta evolução, aliada ao surgimento das redes sociais e outras plataformas digitais, tem proporcionado novas oportunidades e desafios, obrigando as marcas a redefinirem as suas estratégias para manterem a relevância e competitividade.

O presente relatório de estágio visa descrever e analisar as atividades realizadas ao longo de três meses na agência digital Webcomum, com o objetivo de proporcionar uma visão abrangente e prática das diversas áreas do marketing digital. Durante este período, foram desenvolvidas tarefas relacionadas com SEO, Marketing de Conteúdo, Publicidade Online, *Email Marketing* e Análise Concorrencial. A agência estabeleceu objetivos claros para serem atingidos durante o estágio, como demonstrar capacidades analíticas e propor decisões estratégicas através da análise de dados, adquirir uma visão estratégica dos principais canais de aquisição, monitorar o desempenho das campanhas, desenvolver pensamento crítico e estratégico, ganhar experiência com ferramentas de Marketing Digital, auxiliar na realização de Testes A/B, analisar a concorrência e o mercado, além de otimizar indicadores de conversão para E-commerce. Esses objetivos foram definidos especificamente para a estagiária, visando proporcionar uma formação abrangente e prática nas diversas áreas do marketing digital.

A metodologia adotada para a elaboração do presente relatório baseia-se numa combinação de pesquisa bibliográfica e análise prática das atividades realizadas. A revisão de literatura, apresentada no segundo capítulo, fornece o suporte teórico necessário para compreender as práticas e estratégias implementadas durante o estágio. Esta revisão inclui conceitos fundamentais do marketing digital, como a importância do marketing de conteúdo para a construção de relacionamentos com a audiência (Rockcontent, 2023; Kotler et al., 2017), a eficácia da publicidade online na criação de *engagement* (Wedel & Pieters, 2012) e o papel fundamental do SEO na visibilidade online (Setiawan et al., 2020).

O relatório está organizado em quatro capítulos, sendo o primeiro dedicado à apresentação de uma visão geral da entidade da Webcomum, destacando a sua história, serviços oferecidos e a estrutura do departamento de marketing. O segundo capítulo é

dedicado à revisão da literatura, onde são explorados os principais conceitos e práticas do marketing digital, fornecendo uma base teórica sólida para a análise das atividades desenvolvidas. No terceiro capítulo, são descritas detalhadamente as tarefas realizadas durante o estágio, incluindo a gestão de campanhas de *Google Ads* e *Meta Ads*, a criação de conteúdo para blogs e redes sociais e ainda a análise de dados de performance. Por fim, o quarto capítulo apresenta a conclusão do relatório, onde é possível encontrar uma reflexão sobre os conhecimentos adquiridos e as contribuições do estágio para o desenvolvimento profissional da estagiária.

Assim sendo, este relatório não só descreve as atividades realizadas, como também analisa criticamente os métodos e estratégias utilizadas, com base na literatura recente, evidenciando a importância de uma formação contínua e atualizada para enfrentar os desafios do marketing digital. A experiência na Webcomum proporcionou um crescimento profissional significativo, permitindo uma contribuição efetiva para os projetos desenvolvidos e uma preparação adequada para futuras responsabilidades no mercado de trabalho.

CAPÍTULO I – ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

1.1 História e Visão Geral da Webcomum

A Webcomum é uma agência digital localizada na cidade do Porto, com 18 anos de experiência no mundo digital. Fundada em 2005 por Fernando Félix, a agência começou com apenas dois colaboradores, determinados a provar o valor que poderiam adicionar aos negócios dos seus clientes, através da inovação digital.

Inicialmente focada em *Web Development*, a Webcomum expandiu rapidamente não só o seu portfólio, mas também a sua presença geográfica, mudando-se para o Porto em 2010, para melhor responder às necessidades de um mercado em constante evolução e cada vez mais competitivo.

Ao longo dos anos, a Webcomum foi desenvolvendo a sua carteira de clientes e, em 2015, já oferecia vários serviços, incluindo *Web Design*, *User Experience*, Marketing Digital e *Design & Branding*. Face ao crescimento registado, surgiu a necessidade da realização de um *rebranding* estratégico em 2018, reafirmando o seu compromisso com os valores fundamentais enquanto fortalecia o seu posicionamento no mercado.

Em 2023, a agência digital comemorou o seu 18º aniversário, contando com mais de 3500 projetos realizados e uma carteira com mais de 550 clientes, incluindo marcas de renome como: *Wines of Portugal*, BEEQ, Grupo MCoutinho, Cetelem, Eugénio Campos, entre outras.

Atualmente, é uma agência digital que oferece serviços digitais 360º, dividida em vários departamentos, nomeadamente, o de Marketing, Desenvolvimento Web, *Front-end*, *Design*, Gestão de Projetos, Vendas e Finanças,

1.2 Serviços Oferecidos

Atualmente, a Webcomum disponibiliza vários serviços, nomeadamente, soluções de *Web Design* e Experiência do Utilizador (UX), Desenvolvimento *Web*, Marketing Digital e *Design & Branding*, através da combinação de técnicas e criatividade para atender às necessidades de uma presença online eficaz e dinâmica para os seus clientes.

1.2.1 Web Design e Experiência do Utilizador (UX)

A Webcomum considera fundamental o *web design* personalizado e centrado no utilizador para garantir que cada website não só atenda aos objetivos estratégicos, como também ofereça uma boa experiência ao utilizador final. Para tal, a equipa realiza um estudo da marca e do público-alvo e a partir deste desenvolve um *design* que respeite a identidade e os valores da marca, e que promova uma interação digital única e intuitiva.

Além disso, é dada especial atenção à otimização para motores de busca (SEO) e à arquitetura da informação, garantindo que o site seja facilmente indexável e que tenha uma boa performance.

1.2.2 Desenvolvimento Web

No que diz respeito ao serviço de desenvolvimento web, a agência oferece serviços personalizados que vão desde a criação de websites corporativos simples a soluções complexas de *e-commerce*. Cada projeto é tratado como único, com uma forte ênfase na segurança, desempenho, usabilidade e escalabilidade. Para além disso, a agência explora as mais recentes tecnologias, incluindo a integração de APIs, sistemas ERP e inovações em inteligência artificial, para criar aplicações *web* e soluções de *e-commerce* que superam as expectativas dos clientes.

1.2.3 Marketing Digital

Quanto ao serviço de Marketing Digital, a Webcomum tem uma abordagem orientada para dados, oferecendo uma ampla gama de serviços que incluem SEO, análise *web* com indicadores de desempenho (KPIs), marketing de conteúdo, CRO e marketing de *performance*. Destaca-se também nas áreas de publicidade online, gestão de redes sociais, e-mail marketing e marketing de afiliados.

Este serviço é procurado pelo público, quando o objetivo dos mesmos é a promoção do aumento da visibilidade online, atração de clientes e o melhoramento do engajamento e conversões.

1.2.4 Design e Branding

A Webcomum foca-se igualmente na criação de uma identidade visual forte e coesa que reflita o DNA dos seus clientes. Neste sentido, oferece um serviço que abrange desde o *design* UI/UX até à produção de vídeo, *design* gráfico, ilustrações e animações.

A estratégia passa por transformar conceitos em experiências visuais memoráveis que estabeleçam um impacto duradouro no público-alvo.

1.3 Departamento de Marketing

O Departamento de Marketing da Webcomum é composto por nove membros, que colaboram, tanto entre si como com os restantes departamentos, especialmente com o departamento de vendas e o de *design*. Esta interação constante é fundamental para a coesão das estratégias de marketing e para a eficácia das campanhas desenvolvidas.

A dinâmica do departamento é marcada pela realização de reuniões semanais no início de cada semana, onde são realizadas análises detalhadas dos desenvolvimentos da semana anterior sobre o estado de cada cliente e projeto. Além disso, estas reuniões servem para comunicar as atividades que serão desenvolvidas ao longo da semana seguinte e para a distribuição de tarefas entre os membros. Embora as tarefas sejam distribuídas individualmente, existe um espírito de colaboração, com todos os membros a contribuírem para o avanço dos projetos de forma integrada e eficiente.

Durante o período do estágio, fui acolhida calorosamente por todos os membros do departamento, que se mostraram disponíveis para esclarecer quaisquer dúvidas, o que facilitou a minha integração e aprendizagem.

Este ambiente positivo e produtivo reflete-se não só na qualidade do trabalho desenvolvido como também no clima de trabalho no departamento, que se orienta pela excelência e pelo compromisso com os objetivos da Webcomum.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução ao Marketing Digital

A web 2.0 veio revolucionar a forma como interagimos e acedemos à informação, eliminando barreiras geográficas e temporais. Atualmente, aproximadamente 65.7% da população mundial utiliza a Internet diariamente, o que reflete a sua generalização. (Statista, 2023). Com cerca de 64% da população mundial online, o marketing digital tornou-se indispensável para adaptação das empresas às novas exigências do mercado (Statista, 2023). Este fenómeno não só alterou as interações sociais, como também contribuiu para a evolução do marketing digital, inicialmente popularizado na década dos anos 90 e que se expandiu com o surgimento das redes sociais nos anos 2000.

Inicialmente, o conceito de marketing digital era definido pelo uso de canais digitais para a promoção de produtos e serviços (Fierro et al., 2017). No entanto, esse conceito evoluiu de uma definição mais restrita para, atualmente, englobar uma ampla gama de atividades que incluem a aquisição de novos clientes, promoção de marcas, fidelização e aumento de vendas (Kannan e Hongshuang, 2017). A identidade digital de uma empresa, conforme descrito por Sawicki (2016), apresenta-se como uma plataforma essencial para alcançar um vasto número de utilizadores online.

Relativamente aos benefícios do marketing digital, os mesmos são notórios quando comparados com o marketing tradicional: maior alcance com custos reduzidos, precisão na segmentação e interação direta com o consumidor, potenciando as decisões de compra, tornando-as mais rápidas e económicas (Krishen et al., 2021 American Marketing Association, 2021). Faustino (2019) reforça que além das vantagens mencionadas, o marketing digital tem a capacidade de segmentar o público-alvo, analisar dados em tempo real e implementar campanhas com flexibilidade.

No entanto, Leguina et al. (2021) destaca o risco de saturação do público devido à elevada frequência de exposição a anúncios da mesma marca e de outras, sugerindo a moderação na frequência de exibição dos mesmos. O marketing digital também promoveu o desenvolvimento da comunicação personalizada, pois nesta nova era, as informações dos consumidores são armazenadas em sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM) ou via cookies, permitindo comunicações baseadas nas preferências e atividades online dos indivíduos (Kannan, 2017; Sawicki, 2016).

Essa capacidade de personalização tem impulsionado a eficácia das estratégias de marketing. Através do uso de conteúdos personalizados e campanhas nas redes sociais e

motores de busca, observa-se um encurtamento da jornada de compra e uma maximização do alcance e das conversões (Chandra et al., 2022; Roetzer, 2014). Ao adaptar mensagens e ofertas de acordo com o comportamento e interesses específicos de cada segmento de mercado, as empresas podem não só melhorar a relevância das suas campanhas, como também fortalecer o engajamento e a fidelidade dos clientes a logo prazo. Neste sentido, as marcas devem explorar estes canais para maximizar os resultados através de pesquisa, anúncios gráficos, conteúdo nativo e *remarketing* para se manterem relevantes num mercado altamente competitivo.

A personalização e a comunicação interativa são apenas alguns dos componentes essenciais do conceito de *customer engagement*. Segundo Brodie et al. (2011), o *customer engagement* é definido como um estado psicológico que surge através de experiências interativas e cocriativas com uma marca. Kumar et al. (2010) acrescentam que este engajamento inclui comportamentos de compra, referência, influência e conhecimento, contribuindo diretamente para o valor da empresa, tanto de forma direta quanto indireta. Esta abordagem multidimensional, que abrange recursos cognitivos, emocionais, comportamentais e sociais, é crucial para criar uma ligação significativa entre o consumidor e a marca (Hollebeek et al., 2017).

Adicionalmente, a experiência do cliente (*Customer Experience*) desempenha um papel fundamental na construção dessa ligação. Meyer & Schwager (2007) definem a experiência do cliente como as respostas internas e subjetivas que os consumidores têm a qualquer contato direto ou indireto com a marca. Esta experiência é multidimensional, englobando respostas cognitivas, emocionais, sensoriais e sociais ao longo de toda a jornada de compra (Lemon & Verhoef, 2016). Ao contrário do simples atendimento ao cliente, que se concentra nas interações durante o processo de compra, a experiência do cliente abrange todas as etapas da interação do consumidor com a marca, desde o momento em que ele a conhece até a finalização da compra.

Portanto, para maximizar os resultados no marketing digital, as empresas devem combinar estratégias de personalização com uma forte ênfase na experiência do cliente. Utilizando as capacidades da web 2.0, as marcas podem criar vínculos profundos e significativos com os consumidores, promovendo tanto o engajamento quanto a fidelidade. A personalização, facilitada por sistemas de CRM e análise de dados, permite que as empresas adaptem as suas mensagens e ofertas de acordo com os comportamentos e interesses específicos de cada segmento de mercado. Esta abordagem não só melhora a

relevância das campanhas, como também fortalece o engajamento do cliente, essencial para a competitividade num mercado dinâmico e exigente.

2.2 Marketing de Conteúdos

Num mercado em constante evolução, marcado por um avanço tecnológico significativo, uma constante evolução da internet e ainda o surgimento das redes sociais e de outras plataformas, o marketing de conteúdo assume um papel fundamental enquanto ferramenta de comunicação e de criação de relacionamentos com uma audiência.

Este conceito surgiu em 1895, quando a John Deere lançou a revista "*The Furrow*", com o intuito de estabelecer uma relação com os clientes ao compartilhar informações e dicas relacionadas à agricultura. O sucesso dessa estratégia, centrada no cliente, desde então evidencia a importância do conteúdo de qualidade ao longo do tempo (Lima, 2022).

Com a introdução do conceito do marketing 4.0 por Philip Kotler, percebe-se uma transição das funções tradicionais do marketing para uma abordagem que valoriza a interatividade e a construção de relacionamentos com o público. Segundo Kotler, Kartajaya & Setiwan (2017), esta metodologia transcende a simples promoção de produtos ou serviços, priorizando a criação e divulgação de conteúdo que gere valor para a audiência, adaptando-se às necessidades do consumidor, através das plataformas digitais.

Atualmente, a criação de conteúdo é um elemento central no marketing digital, uma vez que potencializa estratégias de criação de engajamento e comunicação, desde e-mails a campanhas de marketing de afiliados e SEO. Segundo o *Content Marketing Institute* (2022), marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo valioso e relevante para atrair e reter um público específico, impulsionando ações lucrativas. Brenner (2022) reforça que o marketing de conteúdo é crucial para construir confiança, gerar leads e cultivar a fidelidade do cliente. Já Marques (2022) enfatiza a importância de criar conteúdo atrativo para o público-alvo, destacando que o marketing de conteúdo abrange diversos objetivos, desde os informativos até aos comerciais. Relativamente aos formatos predominantes de conteúdos, incluem texto,

imagem e vídeo, com o principal intuito de criar uma relação com a audiência sem focar explicitamente em vendas.

Rez (2018) destaca três características fundamentais no desenvolvimento de conteúdos: continuidade, consistência e persuasão. A continuidade envolve a programação regular de conteúdo para construir uma relação com o público-alvo. Já a consistência na criação de conteúdo atribui autoridade à marca e mantém os clientes engajados. Por fim, a persuasão é essencial para incentivar a ação, exigindo um conhecimento profundo da mensagem a ser transmitida de forma cativante e original.

Faustino (2019) expande a definição de marketing de conteúdo referindo-se a esta como a produção de conteúdos relevantes que ajudam a esclarecer dúvidas do público, atrair potenciais clientes ou estabelecer a autoridade de uma marca num determinado nicho de mercado. Holliman & Rowley (2014) sublinham que o conteúdo é um elemento-chave do marketing de atração, e a sua utilização eficaz é fundamental para o desenvolvimento de uma estratégia bem-sucedida. O planeamento cuidadoso do conteúdo, que deve ser de valor e educativo, é essencial para atender às necessidades do cliente em tempo útil (Teixeira, 2021).

Para além disso, Lima (2022) sugere que o marketing de conteúdo inclui também a produção de conteúdo para websites, blogs, newsletters, infografias, interações nas redes sociais, *podcasts*, vídeos, *webinars*, *ebooks* e *white papers*. É essencial que as marcas entreguem conteúdo a uma audiência, reforçando a marca como confiável e adequada às suas necessidades (Lima, 2022). Outro aspeto fundamental, destacado por Gabbianelli & Conti (2018), são as métricas de marketing de conteúdo, como partilha, geração de leads e vendas que devem ser analisadas regularmente, a fim de medir a contribuição do conteúdo partilhado para a geração de valor

Importa ainda destacar a visão de Hawlk (2018), que argumenta que o conteúdo deve ser a base de qualquer estratégia de marketing, enfatizando a importância do marketing de conteúdo para todas as empresas. Já Brenner (2022) apresenta as inúmeras vantagens do marketing de conteúdos, nomeadamente, o aumento significativo do tráfego do site, a geração de leads, que é superior à pesquisa paga, a liderança de pensamento, taxas de conversão mais elevadas, assim como, um menor custo comparativamente com outro tipo de campanhas de marketing.

Além das vantagens mencionadas, é fundamental discutir o papel do *copywriting* dentro do marketing de conteúdos. O *copywriting*, como técnica de comunicação e marketing, tem sido discutido e definido por vários autores ao longo dos anos. Sheriff et al. (2018) afirmam que o *copywriting* apoia as empresas na produção de conteúdo original e de valor para o público-alvo sobre a marca, utilizando blogs ou sites. Esta definição destaca a importância de o conteúdo informativo e educativo ser utilizado como uma ferramenta que promove a criação e nutrição de relacionamentos entre a marca e o seu público.

Já Marques (2022) apresenta uma perspectiva mais focada na ação, definindo o *copywriting* como uma arte que utiliza as palavras para influenciar, persuadir e desencadear uma ação. Essa ação pode ser, por exemplo, dar a sugestão de compra de um produto, a aquisição de um serviço, ou até mesmo a doação para uma causa. Albrighton (2013) acrescenta que a essência do *copywriting* está na procura da forma mais eficaz de comunicar, utilizando palavras claras e motivadoras que simplificam a mensagem.

Para além disso, a distinção entre marketing de conteúdo e *copywriting* é outro ponto relevante. Baltés (2015) argumenta que enquanto o marketing de conteúdo tem o intuito de aumentar a consciencialização sobre uma marca entre os segmentos-alvo, através da partilha de conteúdo informativo e de valor, o *copywriting* é mais orientado para a obtenção de uma ação específica. Contudo, ambos podem ser complementares, fortalecendo a qualidade da informação e o engajamento do público (Albrighton, 2013).

Com o crescimento do marketing digital, de acordo com Bly (2020), o *copywriting* tornou-se uma ferramenta essencial, fundamentada em três pilares: emoção, análise de dados e conformidade digital. Este desenvolvimento é particularmente relevante nas redes sociais, onde os utilizadores querem ser entretidos enquanto estão a ser informados (Bowdery, 2008). Neste sentido, é importante criar um *copy* impactante, que capte a atenção e promova a interação, ajustando-se às características de cada plataforma digital.

Assim sendo, a qualidade da escrita é crucial, e segundo Macarthy (2021), uma publicação curta não significa necessariamente falta de envolvimento. Vivemos numa era em que os utilizadores têm um período de atenção cada vez mais reduzido, lendo apenas 28% das palavras de uma página web durante uma visita (Hayes, 2023), o que demonstra a importância de uma escrita direta e cativante.

A novidade é um elemento-chave para atrair o leitor, seja através de factos, declarações ou perguntas (Barry, 2016). Para além disso, o uso da técnica *storytelling* pode enriquecer o conteúdo, tornando-o mais envolvente e memorável, uma vez que, segundo Von der Osten (2024), o *storrtelling* é a arte de contar histórias usando técnicas inspiradas em roteirista e escritores, com o objetivo de transmitir uma mensagem de forma inesquecível.

No entanto, não existe um formato perfeito para conteúdo compartilhado pois, apesar de o período de atenção ser mais reduzido, um utilizador permanece mais tempo caso o conteúdo seja cativante e de valor. Coutinho (2014) destaca que as publicações curtas, com imagens e temas atuais, ou questões aplicadas na primeira pessoa, tendem a ter melhores resultados. Razak & Jah (2017) acrescentam que o uso de uma linguagem informal e amigável é mais apelativa. Posto isto, definir uma estratégia é fundamental para a criação de conteúdo digital de qualidade, considerando que a qualidade da escrita está relacionada com a plataforma onde será lida (McPheat & The Internet Marketing Academy, 2011).

Para garantir a qualidade do *copy*, Bly (2020) e Hernández (2017) recomendam verificar se o título está de acordo texto, se é cativante, fácil de ler, credível, persuasivo, específico, sucinto, relevante e se solicita uma ação. De facto, é importante pensar devidamente no título utilizado, uma vez que, é primeiro ponto de contacto com o leitor e pode ditar o sucesso ou fracasso do texto (Bly, 2020).

Apesar de ser aconselhado, segundo Vieira (2024), o uso de técnicas de persuasão no *copy*, como "gatilhos mentais" para informar o público, nunca devem ser apresentadas informações ou promessas falsas, que prejudiquem o poder de escolha ou o direito de reclamação do consumidor.

De acordo com Cestaro (2020), o objetivo final do *copywriting* é chamar a atenção do público-alvo, analisando as suas emoções e opiniões para, com o tempo, elaborar melhores publicações e interações. Já Kartsivadze (2022) descreve o *copywriting* como o processo de pesquisa e descoberta das melhores maneiras de comunicar, onde todos os detalhes, desde o volume do texto à estrutura e tom, são relevantes.

Gretry et al. (2017) acrescentam que uma comunicação mais informal impacta significativamente a perceção de confiança dos utilizadores em relação à marca. Adicionalmente, Guo (2022) defende que a escrita depende de cada profissional, podendo

diferentes *copys* destacar diferentes aspetos de um produto e atrair grupos variados de consumidores. Já Bowden & Mirzaei (2021) alertam para o erro de iniciar a criação de conteúdo sem uma estratégia de comunicação definida, o que pode levar o negócio a não alcançar os resultados desejados e incorrer a custos adicionais.

O *copywriting*, portanto, desempenha um papel diferenciador no marketing de conteúdos e na publicidade, despertando o interesse e desejo no público-alvo, através da persuasão das palavras (Kartsivadze, 2022). Os principais intuítos do *copywriting* incluem consciencializar a audiência sobre um produto ou serviço, convencê-los da adequação deste às suas necessidades, criar desejo, melhorar a imagem de um negócio e incentivar a realização de ações, como pedidos de mais informações ou até mesmo a realização de compras (Akhter, 2018).

Em complemento ao *copywriting*, o *storytelling* surge como uma ferramenta poderosa no marketing digital, definindo-se como uma estratégia de comunicação que apela aos sentidos e emoções através de narrativas visuais (Schneider & Pereira, 2018; Ferreira et al., 2021b). Considerado uma das estratégias mais eficazes para induzir os consumidores a realizar uma determinada ação e promover o engajamento (Hsiao et al., 2013).

2.2.1 Website

Segundo Marques (2022), atualmente, um website é um recurso-chave em qualquer estratégia de marketing digital e a sua integração total com outras ferramentas digitais é crucial. No mesmo estudo, este autor conclui que um website pode ser um portal institucional, blog, loja online ou apenas uma *landing page*, e sua presença é imprescindível devido a vários fatores. Primeiramente, um website é a primeira impressão que o público tem de uma empresa, por isso, o mesmo deve refletir a sua credibilidade. Deve igualmente permitir a indexação de resultados nos motores de busca e ter controlo dos dados. Para além disso, um website deve permitir a recolha de mais informações, ideal para receber tráfego de campanhas de publicidade e *retargeting*.

Já Millard (2021) acrescenta que um website deve ser atraente, utilizar uma linguagem formal e comunicar a marca de forma apropriada e eficaz. Assim sendo, o planeamento do mesmo deve ser cuidadoso, abordando questões como o domínio a ser

registado, tipo de hospedagem, objetivos principais, fontes de tráfego, integração com outros meios, além de ser responsivo, informativo e com um bom design visual. Gouveia (2022) acrescenta ainda a importância de avaliar fatores como: estética, funcionalidade, velocidade de carregamento e a ausência de erros de programação.

Para otimizar a experiência do utilizador, Marques (2022) sugere que um site deve ser simples, rápido, compatível com dispositivos móveis e ter conteúdo original com *call to actions* (CTAs) eficazes. Já Halligan & Shah (2014) reforçam a importância da otimização de websites para aparecer na primeira página dos motores de busca, uma vez que, a maioria dos utilizadores não consulta a segunda página de resultados.

Marques (2022) também reforça a divulgação de conteúdos em várias plataformas, como Facebook, Twitter, Instagram, listas de e-mail, entre outros, para maximizar o alcance, facilitando a pesquisa conversacional e a adaptação às mudanças do mercado (Wilson, 2019). McPheat & The Internet Marketing Academy (2011) referem a importância de ter objetivos claros e conteúdo abrangente sobre a organização e seus produtos/serviços, distinguindo entre informações estáticas e dinâmicas, que devem ser atualizadas regularmente, uma vez que, tal como Marques (2022) refere, os websites são a principal receita das vendas on-line. Nesse sentido, a atualização regular do website é, portanto, essencial.

Por fim, Adolpho (2012) enfatiza que um site persuasivo e rentável deve transmitir confiança e segurança, influenciando a percepção de valor e o número de compras. Informação clara sobre políticas de devolução, vídeos explicativos e textos sobre segurança são fundamentais, assim como a utilização de linguagem persuasiva e técnicas de SEO para otimização nos motores de busca.

2.2.2 Blog

Segundo Marques (2022), um blog é um tipo de site orientado para publicações regulares sobre um determinado tema, que deve despertar o interesse da audiência e dos motores de busca, através do conteúdo publicado. No contexto empresarial, o principal objetivo de um *blog* é partilhar conteúdos relevantes e de valor para o público-alvo, relacionados com a atividade do negócio, novidades da empresa e informações institucionais.

Para garantir a eficácia de um *blog*, de acordo com Marques (2022) é necessário incorporar um menu de navegação intuitivo, com informações sobre o autor ou empresa, categorias do blog, contactos e botões adicionais, como a newsletter e o portfólio. Já Rez (2018) salienta que, para ter um *blog* de sucesso, é necessário planear todos os passos do projeto, desde o estudo das ferramentas, escolha da plataforma, definição do segmento de mercado e ainda os resultados esperados.

Inicialmente criado para fins pessoais, tornou-se uma ferramenta fundamental para uma estratégia de marketing de conteúdo de empresas, servindo como a principal fonte de tráfego para muitos negócios a nível mundial (Faustino, 2019).

Rez (2018) acrescenta que um *blog* pode funcionar como o centro do conteúdo online de uma empresa, visto que é um canal económico, com alto potencial de conversão e totalmente compatível com motores de busca como o *Google*. Um *blog* bem estruturado, com bom SEO e conteúdo de valor, pode gerar muito tráfego a longo prazo e atrair potenciais clientes (Faustino, 2019).

O mesmo autor acrescenta que existem três aspetos fundamentais numa estratégia de conteúdo para um *blog*, nomeadamente, um bom SEO, consistência e, por fim, a diversificação dos temas abordados. Um bom SEO é fundamental para que os conteúdos de uma empresa sejam devidamente otimizados, permitindo que o robô de rastreio dos motores de busca compreenda o conteúdo, a sua hierarquia de importância e a palavra-chave dos conteúdos. Já a consistência implica a publicação recorrente de novos conteúdos, criando uma rotina para os leitores e tráfego recorrente para o blog. Um estudo de Santos (2023) concluiu que sites e *blogs* que publicam com maior frequência tendem a gerar mais tráfego orgânico e leads. Por último, o terceiro aspeto é a diversificação de temas, que mantém o interesse dos leitores a longo prazo. Embora um nicho muito específico possa limitar a variedade de temas, é recomendável construir autoridade, através da publicação de conteúdos de valor sobre o assunto principal da área de negócio (Faustino, 2019).

Por fim, Marques (2022) alerta para a importância de seguir boas práticas na gestão de um *blog*, como criar conteúdos originais e de valor, cumprir a legislação relativa à recolha de dados, indicar sempre a fonte de conteúdos de terceiros, solicitar revisão de conteúdos antes da publicação e garantir a usabilidade e rapidez do *blog*.

2.2.3 Redes sociais

Com a evolução da tecnologia e o avanço da internet, as redes sociais têm vindo a desempenhar um papel fundamental no quotidiano das pessoas. Posto isto, se anteriormente as empresas comunicavam com o seu público maioritariamente, através dos meios tradicionais, a transformação digital levou as empresas a adaptarem-se, passando a utilizar as redes sociais como ferramentas essenciais na comunicação e marketing. Segundo a Statista (2023), cerca de 61.4% da população mundial utiliza diariamente as redes sociais, o que sublinha a sua importância como canal de comunicação (Statista, 2023). Esta mudança de paradigma é confirmada por Faustino (2019), que destaca a evolução das redes sociais de simples espaços lúdicos para pilares estratégicos no marketing digital.

De facto, as redes sociais têm a capacidade de conectar pessoas e grupos com interesses e valores partilhados, o que as torna fundamentais na comunicação digital (Sluz, 2024). A interação nestas plataformas não é apenas uma forma de entretenimento, mas também um meio de construir e manter relacionamentos profissionais e pessoais.

A primeira rede social, SixDegrees.com, criada em 1997, marcou o início desta revolução digital ao permitir aos utilizadores criar perfis e listas de amigos (Boyd & Ellison, 2007). Desde então, as redes sociais evoluíram significativamente, influenciadas pelo conceito de Web 2.0, que transformou a internet numa plataforma de criação e partilha de conteúdo pelos próprios utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2012).

Este ambiente digital permite que os utilizadores não só consumam, como também produzam conteúdo, tornando-se utilizadores ativos nestas plataformas (Torres, 2009). As redes sociais facilitam a partilha de informações em diversos formatos, criando comunidades virtuais onde indivíduos com interesses comuns podem interagir e colaborar (Amedie, 2015).

Efetivamente, o impacto cultural e económico das redes sociais é inegável. Elas oferecem uma plataforma para trocas de informação e conhecimento que podem ampliar e modificar a compreensão e as perspetivas dos seus utilizadores (Tomaél, Alcará & Di Chiara, 2005). Adicionalmente, as redes sociais têm o poder de unir pessoas, eliminando barreiras geográficas, criando espaços para a colaboração e discussão (Sousa & Cerqueira-Santos, 2011).

Apesar de as redes sociais terem inúmeras vantagens, estas também têm desvantagens, tais como o potencial para a criação de conexões menos profundas e o surgimento de problemas psicológicos associados ao seu uso excessivo (Amedie, 2015). Assim sendo, é necessário ter uma abordagem cuidadosa e consciente ao utilizar essas plataformas, tanto em contextos pessoais quanto profissionais.

2.2.3.1 Facebook

O *Facebook*, criado por Mark Zuckerberg em 2004 na Universidade de *Harvard*, expandiu rapidamente o seu alcance a outras instituições académicas, transformando-se numa rede global acessível a qualquer pessoa em 2006. Segundo Statista (2024), esta plataforma conta com aproximadamente 3,065 bilhões de utilizadores ativos mensais, reafirmando-se como a rede social mais popular a nível mundial.

Atualmente, a plataforma permite interações através de mensagens instantâneas e partilhas de conteúdo multimédia, onde os utilizadores recebem atualizações de amigos ou páginas que seguem, visualizadas por ordem cronológica nos seus *feeds* de notícias. Para além disso, é possível participar em grupos baseados em interesses específicos dos utilizadores, uma ferramenta crucial para o marketing digital, permitindo às empresas monitorizar interações em tempo real e ajustar estratégias de conteúdo para maximizar o *engagement* e a visibilidade (Faustino, 2019; Marques, 2020). Desta forma, esta rede social permite criar relações de amizade e estabelecer contactos profissionais, assim como divulgar novos negócios e produtos, assim como, encontrar clientes de qualquer parte do mundo, que tenham interesse no que uma página tem para oferecer (Larrossa, 2019).

Em 2016, foi introduzida uma vertente empresarial, especialmente enfatizada com o surgimento do *Facebook Marketplace*, uma plataforma de *e-commerce* que permite a indivíduos e empresas promoverem produtos, como uma loja virtual. Esta incorporação demonstra que o *Facebook* vai além de ser apenas um meio de comunicação social, assumindo-se também como um canal de negócios, oferecendo oportunidades de segmentação detalhada em campanhas publicitárias para alcançar audiências específicas, baseadas em critérios como localização, interesses e demografia.

Posto isto, de acordo com Marques (2020), uma página nesta plataforma é cada vez mais fundamental para qualquer tipo de negócio. No entanto, o mesmo autor

acrescenta que é importante que cada página seja configurada e personalizada de uma forma correta e otimizada, e deve ser utilizada uma boa estratégia de conteúdos para facilitar a criação e manutenção de uma relação de proximidade com os clientes e com o público-alvo. Nesse sentido, é importante criar uma página e não um perfil pessoal, manter o nome da página curto, obter um endereço da *web* do *Facebook* personalizado, preencher as informações comerciais com precisão e detalhes, criar um plug-in da página do *Facebook* com redirecionamento para o website, criar uma foto de capa com um CTA, entre outras práticas.

Uma página do *Facebook* permite publicar ofertas de produtos e serviços, partilhar publicações com imagens, de modo a dar uma sensação da personalidade e do carácter de uma empresa (Rajalakshmi, 2021). Além disso, oferece opções próprias de publicidade e realiza sorteios ou desafios, outra metodologia de promoção nesta plataforma que permite criar consciência da marca.

2.2.3.2 Instagram

O *Instagram* é uma rede social voltada principalmente para o compartilhamento de conteúdos como fotografias e vídeos e tem demonstrado uma notável capacidade de adaptação e crescimento desde a sua aquisição pelo *Facebook* em 2012, (Marques, 2020). A relevância desta plataforma no cenário atual é incontestável, alcançando a marca de mais de 2 bilhões de contas ativas mensalmente (Statista, 2024), com um tempo médio de utilização de 15 horas e 50 minutos por mês (DataReportal, 2024).

À semelhança do *Facebook*, esta plataforma não é apenas um espaço para interações pessoais, tendo-se transformado num canal vital para estratégias de marketing digital. Segundo Marques (2020) e Coutinho (2014), o *Instagram* oferece ferramentas específicas para perfis profissionais, que incluem funcionalidades como estatísticas detalhadas das interações, opções para adicionar contactos telefónicos e emails diretamente no perfil, entre outras. Estas funcionalidades são especialmente valiosas para negócios que consideram a imagem um componente crucial da sua comunicação e que procurem criar e nutrir relacionamentos com o seu público-alvo.

De acordo com Oliveira et al. (2022), as estratégias de marketing adotadas no *Instagram* são exemplares dentro dos modelos de marketing para as redes sociais,

ênfatizando a capacidade de as conectar a um vasto público, aumentando o reconhecimento e as vendas. Este ponto é reforçado por Faustino (2019), que enumera os seguintes benefícios diretos da presença ativa das empresas nesta plataforma: o aumento das vendas, interação, fidelização do público, notoriedade e o número de leads.

Do mesmo modo que o *Facebook* necessitava de uma estratégia de conteúdo criativa e atualizada, o Instagram também o exige, conforme sugerido por Macarthy (2021). Assim, o conteúdo para esta plataforma deve ser atual, relevante, inspirador e alinhado com as tendências e hashtags populares da comunidade do *Instagram*. Para tal, é fundamental a existência de um planeamento estratégico bem definido, que se deve iniciar pela clara definição dos objetivos a alcançar nesta rede social (Faustino, 2019).

Relativamente ao alcance global, o *Instagram* continua a crescer significativamente. Segundo Statista (2024), a plataforma alcançou mais de 2 bilhões de utilizadores em abril de 2024, com cerca de 5,30 milhões de Portugal, no início de 2023 (DataReportal, 2024). Esta expansão reflete não apenas o crescimento do número de utilizadores, mas também a capacidade da plataforma em adaptar-se às mudanças de um mercado digital em constante transformação.

2.2.3.3 TikTok

O *TikTok* é uma rede social criada pela empresa chinesa *ByteDance*, que se tem afirmado como uma das plataformas digitais mais influentes e populares dos últimos anos. Inicialmente lançado em 2014 para o mercado chinês e relançada globalmente em 2017 sob o nome *TikTok*, após a aquisição e fusão com o Musical.ly (Vintimilla-León & Torres-Toukoumidis, 2020; Genuino, Lira & Soares, 2021). Desde então, o *TikTok* tem crescido exponencialmente, atingindo mais de um bilhão de utilizadores em todo o mundo (Statista, 2024).

Nesta plataforma encontram-se vídeos curtos e dinâmicos, que variam entre 15 segundos e os 10 minutos, permitindo aos utilizadores a criação de conteúdos audiovisuais com grande variedade de ferramentas, como textos, filtros, músicas e efeitos de voz (TikTok, 2024). Para além disso, esta rede social distingue-se das restantes por apresentar uma página denominada de *For You Page* (FYP), onde são apresentados conteúdos personalizados que mantêm os utilizadores engajados e curiosos (Costa, 2022).

Este formato de consumo baseia-se nas interações dos utilizadores, como gostos, comentários e tempo de visualização, para ajustar continuamente os conteúdos apresentados (Costa, 2022; Zhao, 2021).

Tal como destaca Cares (2021), a pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo no aumento do número de utilizadores do *TikTok*, tornando esta plataforma um entretenimento global, abrangendo diferentes faixas etárias e interesses, apesar de ser dominado principalmente pela geração Z (Zhao, 2021).

O sucesso desta rede social deve-se maioritariamente ao seu algoritmo, que utiliza a inteligência artificial para analisar e prever as preferências dos utilizadores, aumentando o envolvimento e a retenção na plataforma (Zhao, 2021).

Posto isto, as marcas estão cada vez mais a reconhecer o potencial do *TikTok* como uma ferramenta de marketing. A plataforma disponibiliza vários tipos de publicidade, desde anúncios em ecrã aberto, publicidade de fluxo de informação e *product placement*, através de influenciadores (Zhao, 2021). À semelhança das outras redes sociais mencionadas anteriormente, a utilização de hashtags é crucial para aumentar a visibilidade dos vídeos, funcionando como um fio narrativo que promove a participação da comunidade (Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2022).

Esta plataforma disponibiliza ainda estatísticas que devem ser analisadas pelos negócios, a fim de compreender as interações e preferências dos utilizadores, ajudando a otimizar as suas estratégias de marketing (Felizardo, 2021). Por fim, as *livestreams* são outra característica importante, uma vez que, é uma maneira direta para as marcas interagirem com o público em tempo real (Radovanović, 2022).

2.2.3.4 LinkedIn

O *LinkedIn*, atualmente uma das maiores redes sociais profissionais, contando com aproximadamente 1.03 bilhões de utilizadores (DataReportal, 2024). Esta rede social disponibiliza ferramentas de promoção de negócios, produtos e colaboradores de uma determinada marca, facilitando também o recrutamento de colaboradores qualificados (Raposo, 2017; Marques, 2020). Esta rede social diferencia-se de outras plataformas como o *Instagram* e o *Facebook* por ser mais orientada para as empresas e o ambiente profissional. Assim, os utilizadores desta plataforma partilham os seus currículos online,

principais competências, experiências profissionais, percurso académico e informações sobre os seus negócios ou produtos (Maia, 2018).

Deste modo, de acordo com Marques (2020), uma estratégia de conteúdos eficaz no *LinkedIn* deve ser ajustada aos interesses do público-alvo. A diversidade de formatos de conteúdo que podem ser partilhados, como texto, link, imagem, vídeo, *live*, artigos e ficheiros, assim como a utilização de hashtags, permite às marcas alcançarem uma maior visibilidade. Uma vez que, o principal foco desta plataforma são as empresas e o ambiente profissional, como foi mencionado previamente, a adoção de um comportamento profissional nesta rede é fundamental, o que implica pensar a longo prazo, criar boas ligações, oferecer valor e estar atento às atualizações nos perfis, páginas e grupos (Marques, 2020).

Macarthy (2021) sustenta a perspetiva e enfatiza que o *LinkedIn* é a plataforma principal para profissionais e empresas se conectarem e comercializarem as suas marcas, conhecimentos e habilidades. As empresas podem fornecer informações sobre os seus produtos/serviços, oportunidades de trabalho e outras novidades. O mesmo autor acrescenta que a presença de funcionalidades, como a possibilidade de receber notificações sobre vagas de emprego, torna esta rede social uma ferramenta crucial para a progressão na carreira dos seus utilizadores.

Da mesma forma Bodnar & Cohen (2012) sustentam as perspetivas abordadas previamente, destacando o *LinkedIn* é um excelente veículo de *social selling*, onde grande parte das empresas conseguem obter um maior número de leads. As marcas e utilizadores podem recolher diversas informações sobre determinadas empresas ou produtos, mantendo-se atualizados sobre os trabalhos e conquistas destas mesmas marcas. Assim, a vertente empresarial do *LinkedIn* deve ser considerada uma das principais plataformas para as empresas partilharem a sua comunicação, não só com consumidores e potenciais audiências, mas também com a concorrência, permitindo-lhes estar a par das informações principais do seu ramo de ação.

Por fim, para maximizar a visibilidade e atratividade de um perfil, segundo o (LinkedIn, 2024), é necessário garantir que este esteja completo e atualizado. Deve incluir uma foto profissional, uma imagem de fundo para aumentar a credibilidade, e um título para destacar a especialização. A seção "Sobre" deve expressar a missão e competências em um ou dois parágrafos. É importante incluir todas as experiências de trabalho e

formação académica relevantes, bem como uma lista de competências que possam ser recomendadas por colegas e recrutadores. Solicitar recomendações de conexões também aumenta a confiança no perfil. Utilizar o medidor de força do perfil para avaliar a sua eficácia e promover a URL pessoal em ferramentas de pesquisa e plataformas online são ações recomendadas. Um perfil bem elaborado não só melhora a perceção da experiência profissional, como também cria oportunidades de emprego e facilita a construção de uma rede de contactos sólida (LinkedIn, 2024).

2.3 Publicidade Online: *Social Ads e Google Ads*

A publicidade online, segundo Peslmacker et al., (2010) é um conjunto de mensagens comerciais, apresentadas em formato padrão, localizadas em websites de outras empresas. Hanafizadeh & Behboudi (2012) defendem que, através da publicidade online, os anunciantes conseguem comunicar, interagir e persuadir os utilizadores, facilitando o posicionamento de uma marca. Para além disso, os mesmos autores acrescentam que a esta forma de publicidade promove tanto a consciencialização do consumidor como a sua preferência, de forma personalizada, reduzindo assim o tempo necessário para a decisão de compra. Desde o surgimento do primeiro *banner* na Internet em 1994, a publicidade online tornou-se numa grande indústria global, tal como demonstrou Aksakalli (2011), com o método display e a pesquisa a emergirem como as formas predominantes de publicidade (Selçuk & Ozluk, 2012).

A publicidade online tem registado um crescimento exponencial nos últimos anos como um canal para a promoção de produtos e serviços (Tang et al., 2014), sendo uma tendência mundial o investimento neste tipo de publicidade. O mesmo estudo conclui que este fenómeno deve-se ao facto de os consumidores estarem diariamente online e à facilidade de partilha de conteúdos sem distorções das mensagens originais das marcas, de forma rápida, intuitiva e conveniente. Destacam que a publicidade online foca-se na criação de *engagement*, através da exposição do consumidor à marca, aumentando a eficácia do anúncio. A atenção e o tempo de exposição do consumidor são fundamentais para a eficiência dos anúncios.

Işoraitê (2016) evidencia que a publicidade online deve ser considerada em todas as áreas, uma vez que, é uma das formas mais eficazes de a marca alcançar o público-alvo. Jeziorski & Moorthy (2018) sustentam a premissa anterior e acrescentam que os

anúncios pagos não só fortalecem a imagem das marcas e impulsionam as vendas, como também incentivam os utilizadores a clicar nos anúncios, redirecionando-os para páginas de destino relevantes, aumentando a notoriedade da marca e promovendo as conversões. A publicidade online pode servir vários propósitos, como criar notoriedade para a marca, informar sobre produtos ou serviços, reforçar a imagem corporativa e manter a fidelidade dos clientes (Shkuratova, 2015).

Importa ainda destacar que o efeito da publicidade online depende do contexto em que é apresentada, uma vez que, o ambiente afeta a forma como os anúncios são processados, através da transferência de atenção. Assim sendo, Wheeler & Chintagunta (2018) consideram que a personalização dos anúncios, baseada no comportamento, identidade e localização dos consumidores, aumenta a eficácia e relevância dos mesmos. As empresas podem criar mensagens elaboradas através da publicidade online, no entanto, devem focar-se em atingir um público específico (Lendrevie et al., 2010), tendo sempre em consideração o seu negócio. Para além disso, Aguirrea et al., (2016) destacam a importância de evitar os efeitos negativos da personalização fora de contexto, pois os mesmos podem causar uma sensação de intrusão nos consumidores (Aguirrea et al., 2016). Consequentemente, os anúncios devem ser ajustados às necessidades dos consumidores, tal como van Doorn & Hoekstra (2013) propõem. Outra consideração importante no momento da utilização da publicidade são os fatores como o uso de um design apelativo e funcional, de uma tecnologia que assegure a fluidez da navegação e ainda a resposta rápida aos utilizadores, evitando sentimentos de desconfiança ou perda de credibilidade (Dionísio et al., 2010).

Segundo Halligan & Shah (2014), as campanhas pagas, como *Google AdWords* e *Social Ads*, são eficazes para aumentar o tráfego de websites e gerar leads, dependendo de fatores como redes sociais, SEO e páginas de destino. A publicidade nos motores de busca, cada vez mais popular, utiliza estratégias de *Search Engine Advertising* (SEA), onde os anúncios pagos aparecem junto aos resultados orgânicos nas páginas de pesquisa, permitindo que as empresas atinjam os utilizadores certos no momento certo, através de palavras-chave e indicadores de localização e interesses (Sun et al., 2020).

O *Google AdWords*, mencionado anteriormente, atua de acordo com o modelo *Pay Per Click* (PPC), ou seja, os anunciantes pagam apenas pelos cliques obtidos, permitindo definir orçamentos diários ou mensais com base num sistema de leilão de palavras-chave (Benedetti, 2014). Importa ainda destacar que esses anúncios podem ser

apresentados em formato de texto na rede de pesquisa ou em formatos variados na rede display, tal como menciona Clarity Science (2016).

De acordo com um estudo realizado por Statista (2024), o investimento em publicidade online é uma tendência crescente, prevendo-se que chegue a 870.85 bilhões de dólares até 2027. Esta tendência deve-se à facilidade da partilha e transmissão de mensagens das marcas para o público-alvo. No entanto, é necessário ter em consideração que a publicidade paga aumenta a visibilidade do website, mas deve ser complementada com estratégias de SEO (Kritzinger & Weideman, 2013).

Da mesma forma que se realiza publicidade nos motores de busca, procede-se de forma semelhante nas redes sociais, as quais disponibilizam diversas opções de publicidade, dirigidas tanto a pequenos como a grandes anunciantes, permitindo às marcas alcançar os seus clientes de forma eficaz (Pate & Adams, 2013).

No *Facebook* e *Instagram Ads*, as campanhas podem ser segmentadas demograficamente, considerando fatores como género, idade, interesses e atividades na rede (Halligan & Shah, 2014). Ao contrário da publicidade nos motores de busca, nestas plataformas os anúncios são frequentemente indistinguíveis do conteúdo do utilizador, criando uma sensação de continuidade e relevância (Sanne & Wiese, 2018; Taylor, Lewin & Strutton, 2011). Para além disso, Marques (2022) defende que a publicidade no *Meta* oferece benefícios em termos de segmentação, poder social, notoriedade, envolvimento e um custo por clique relativamente baixo (Marques, 2022). A publicidade no Instagram, em particular, apresenta custos mais baixos e menos concorrência do que no Facebook (Faustino, 2019).

Para qualquer ação de marketing é essencial que se defina uma estratégia minuciosa (Faustino, 2018). Neste sentido, de seguida descrevem-se todos os componentes a ter em consideração para o sucesso de uma campanha de *Google Ads*.

Primeiramente é necessário compreender o funil de vendas para entender a jornada do cliente, desde o primeiro contacto com a marca até se tornar um cliente fidelizado e de longo prazo (Sandesh, 2019). Este funil divide-se em três fases principais: *awareness*, *engagement* e ação. Na fase de *awareness*, localizada no topo do funil (TOFU), o objetivo é dar conhecer a marca a potenciais clientes. Na fase de *engagement*, que se encontra no meio do funil (MOFU), o cliente começa a reconhecer a necessidade e os produtos que podem satisfazê-lo, podendo até tornar-se uma *lead*. Já no fundo do

funil (BOFU), também denominada de fase de ação, é onde o cliente concretiza a compra. Nesta fase o objetivo da marca deve ser a fidelização do cliente, para que este se torne recorrente (Bardsen, 2022; Sandesh, 2019; Sergeed, 2019). Assim sendo, o funil de vendas é fundamental para todas as áreas de negócio, uma vez que permite a monitorização do progresso dos potenciais clientes. Segundo Goldstein (2022) é possível observar que o dispositivo utilizado, seja desktop ou mobile, influencia a fase do funil em que os utilizadores se encontram, sendo que os utilizadores de desktop tendem a estar no topo do funil, enquanto os de mobile estão mais avançados na jornada de compra (Goldstein, 2022).

A segunda componente para sucesso de uma campanha de *Google Ads* é a segmentação de mercado, identificada por Smith (1956) como uma estratégia de marketing, que divide um mercado heterogéneo em vários segmentos homogéneos, com base em características demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais dos consumidores (Evens, 2019). Este processo é fundamental para adaptar produtos/ serviços às necessidades dos diversos segmentos de consumidores (Wind & Bell, 2008). Atualmente, para além de existir os segmentos mencionados anteriormente, com desenvolvimento da Internet a segmentação foi elevada a novos patamares, através do *tracking* de utilizadores, que permite recolher, utilizar e partilhar dados de atividades online para personalizar a publicidade (Binns, 2022; Mehrnezhad, 2022). Esta personalização combina dados demográficos e históricos de compras para melhorar a eficácia da publicidade online (Rennie et al., 2020).

Já a terceira componente a ter em consideração para o sucesso de uma campanha de *Google Ads* é a técnica de *copywriting* que, tal como já foi abordado anteriormente, tem como objetivo captar a atenção do público-alvo, através do estudo das suas emoções e opiniões para criar conteúdos que ressoem com os consumidores.

Relativamente ao quarto componente, os *call-to-action* (CTA), estes são elementos que direcionam os utilizadores para outras páginas, geralmente de *e-commerce*, incentivando a realização de ações específicas, como obter mais informações, contactar a empresa ou realizar uma compra (López, 2021; Shizu, 2023). Neste sentido, o uso eficaz de CTAs pode aumentar significativamente as vendas e as taxas de conversão (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017; Chen et al., 2020).

O próximo componente são os testes A/B, ferramentas fundamentais para a tomada de decisões baseadas em dados, permitindo comparar diferentes versões de um elemento para identificar qual apresenta melhor desempenho (Kamalbash, 2021; Saura, 2017). Ou seja, são realizados vários testes de anúncio no *Google Ads* e com base na análise do seu desempenho, é incorporado na estratégia de marketing digital ao anúncio com melhores resultados. Para além disso, importa mencionar que estes testes são escaláveis e eficientes quando realizados online, utilizando plataformas de *software* específicas (Kohavi, 2017).

Por fim, o sexto componente é a medição de KPIs, permitindo avaliar em tempo real a eficácia das ações de marketing realizadas (Ghahremani-Nahr, 2021; Nabieva, 2021). Identificar e priorizar os KPIs mais eficazes é fundamental para cada ação de marketing, apesar de este processo ser complexo e envolva tentativa e erro (Moreno, 2015). Os KPIs podem ser divididos em indicadores de input e output, medindo respetivamente a utilização de recursos e os resultados obtidos (Ghahremani-Nahr, 2021).

2.4 Search Engine Marketing (SEM)

A evolução da utilização da internet tem sido marcada por um crescimento significativo no número de utilizadores que acedem *World Wide Web*, uma tendência impulsionada pelo rápido desenvolvimento desta plataforma digital (Ullah et al., 2018). Atualmente, é comum utilizar os motores de busca, como o *Google*, *Bing*, o *Yahoo!*, entre outros, para obter informações para uma variedade de temas, sejam eles relacionadas com saúde, finanças, educação ou até temas mais simples. No entanto, a maioria dos utilizadores da *Internet* desconhece que os resultados apresentados nas suas pesquisas são influenciados pelas técnicas de *Search Engine Marketing*, como destacado por Amaral (2022).

Segundo Ullah et al. (2018), um motor de pesquisa opera como um programa que pesquisa *websites* ou documentos, através de uma palavra-chave específica, apresentando os resultados numa lista estruturada. Panchal et al, (2021) acrescentam que o SEM é uma componente fundamental do marketing digital, envolvendo diversas táticas para melhorar a visibilidade de *websites* de marcas ou empresas nos resultados dos motores de pesquisa. Segundo Grubor & Jakša (2018) e Bala (2018), o SEM é um conjunto complexo de estratégias que tem como objetivo aumentar o tráfego de um site.

Além disso, de acordo com Bala (2018), Faustino (2019), Grubor & Jakša (2018), Panchal, (2021), Shizu (2023), o *Search Engine Marketing* é composto por *Search Engine Optimization* (SEO) e *Search Engine Advertising* (SEA). A SEO, de acordo com Mousinho (2024), é uma metodologia que envolve a utilização de técnicas, estrutura, código, conteúdo e links para melhorar a visibilidade de um site num navegador em algoritmos que priorizam os resultados em pesquisas orgânicas. Sites que aparecem nos primeiros lugares dos resultados de pesquisa, sem investimento em publicidade paga, são mais propensos a serem encontrados pelos utilizadores. Se o objetivo de um website ou e-commerce é atrair o maior número possível de visitantes, a otimização das suas páginas, através do uso das técnicas de SEO, torna-se fundamental a adoção dessas práticas numa estratégia digital.

Adicionalmente, o SEM apresenta uma lista de resultados baseada em termos, palavras-chave ou links, adaptados às necessidades do utilizador. Este processo, além de permitir a conexão entre marcas e utilizadores, através de publicidade paga ou de conteúdo orgânico, permite ainda a maximização das vendas no *e-commerce* e a melhoria da comunicação com os consumidores.

Reber (2020) destaca ainda a importância das *Search Engine Results Pages* (SERPs), páginas de resultados dos motores de busca e Santarelli (2022) afirma que cerca de 80% do desempenho está concentrado nas primeiras posições do Google, e considerando que cerca de 75% dos utilizadores nunca visita a segunda página dos resultados, torna-se crucial posicionar os websites na primeira SERP e no topo da página.

2.4.1 *Search Engine Optimization* (SEO)

O *Search Engine Optimization*, ou SEO, é uma técnica de marketing digital que permite melhorar o ranking de um site nas páginas de resultados de pesquisa de forma orgânica (Setiawan et al., 2020). Apesar de muitos *webmasters* se concentrarem maioritariamente na rapidez, segurança e estabilidade do site, Barbar (2019) destaca que frequentemente negligenciam o mais importante: serem facilmente encontrados pelos utilizadores.

Neste sentido, a estratégia de SEO envolve o aprimoramento do conteúdo, o uso estratégico de palavras-chave, a indexação e interpretação do conteúdo não textual, como

imagens e vídeos, entre outros aspetos, para assegurar que o website apareça nos resultados dos motores de busca (Bala, 2018). Já Panchal et al., (2021) acrescenta a importância do domínio na estratégia de SEO, uma vez que os motores busca analisam regularmente os URLs e através da das palavras-chaves utilizadas no mesmo, conseguem identificar o conteúdo do site.

Lewandowski (2023) menciona que as técnicas de SEO facilitam a localização do conteúdo e aumentam o número de visitantes. Várias abordagens são utilizadas com este propósito, desde a simples alteração textual até procedimentos mais complexos, como a estruturação de *links* na *Web*. O objetivo é demonstrar aos motores de busca que um determinado site é a escolha mais adequada para responder às pesquisas dos utilizadores, fornecendo informações precisas (Sharma, 2019). Assim, a criação de conteúdo exclusivo e de valor para a audiência torna-se essencial (Grubor & Jakša, 2018).

Deste modo, a ausência da adoção de estratégias de SEO numa estratégia de marketing pode resultar na obscuridade de um site, limitando a sua visibilidade nos resultados de pesquisa (Ullah et al., 2018). Já Ledford (2016) reforça que o uso de palavras-chave adequadas é fundamental, uma vez que estas ajudam a categorizar e localizar um site nos motores de busca e, conseqüentemente, aumenta a probabilidade de atrair visitantes qualificados. Além disso, o *Google* considera diversos fatores de ranqueamento, que devem ser incluídos na estratégia, tanto quantitativos como qualitativos, que incluem desde o tamanho e o tempo de carregamento da página até a densidade de palavras-chave no texto e a qualidade do conteúdo conforme destacado por (Ziaksis et al., 2019).

Além disso, o *Google*, o motor de busca mais utilizado mundialmente segundo Johasen (2023), destaca ainda a importância de aderir a requisitos técnicos e melhores práticas, como assegurar a acessibilidade do conteúdo aos seus robôs e focar na criação de conteúdo confiável e centrado no utilizador (Central de Pesquisa Google 2022). Para tal, este motor de busca criou o acrônimo E.E.A.T (Experiencia, Especialização, Autoridade e Confiança) para avaliar a relevância e a qualidade dos resultados apresentados (Central de Pesquisa Google, 2022).

Assim sendo, o SEO é uma prática contínua que exige constante atualização e adaptação às mudanças nas políticas dos motores de busca, visando maximizar a visibilidade e a eficácia de um website em atrair e reter visitantes (Scott, 2010; Mckaye,

2021). Portanto, as empresas devem investir na otimização dos seus websites para garantir uma presença online forte e duradoura.

2.4.2 Search Engine Advertising (SEA)

O *Search Engine Advertising* (SEA), também conhecido como publicidade paga nos motores de busca, é uma técnica de marketing digital que coloca páginas promocionais no topo dos resultados de pesquisa, através de leilões pagos (Venâncio, 2021). O meu autor acrescenta que esta técnica diferencia-se pela sua natureza paga, onde os anunciantes competem entre si para assegurar posições superiores nas páginas de resultados dos motores de busca.

Tal como já foi mencionado anteriormente, o SEA é parte integrante do *Search Engine Marketing* (SEM) e fundamental numa estratégia de marketing digital. De acordo com Choi & Limb (2020), SEA utiliza um modelo *pay-per-click* (PPC), onde os anunciantes só pagam quando um utilizador clica no seu anúncio.

Assim, a publicidade paga nos motores de busca, como o *Google Ads*, permite aos anunciantes alcançar potenciais clientes que procuram informações, produtos ou serviços relacionados com o seu negócio, aparecendo acima dos resultados orgânicos gerados por SEO (Venâncio, 2024; Rez, 2018). Para tal, os anunciantes definem um orçamento diário ou total e concorrem em leilões baseados em palavras-chave, o que possibilita que os anúncios sejam apresentados aos utilizadores que demonstram interesse específico (Qin et al., 2015; Thomaidou, 2014).

Este tipo de publicidade tem demonstrado ser particularmente eficaz para marcas com baixa notoriedade no mercado, uma vez que através da criação de anúncios pagos, existe um aumento do tráfego para os seus *websites*. Contudo, também é eficaz para marcas com notoriedade, tendo um impacto significativo nas suas vendas (Sun et al., 2020). Para além do aumento direto das vendas, segundo Jeziorski & Moorthy (2018), a publicidade paga nos motores de busca também fortalece a imagem de uma marca e relembra os potenciais clientes da sua existência

A publicidade paga nos motores de buscas pode também ser utilizada pelos anunciantes para responder a mudanças repentinas no mercado, como novos produtos ou promoções temporárias (Anderson, 2019). Para além disso, a estratégia de SEA pode ser

complementada com estratégias de *e-commerce*, a fim de atingir segmentos de consumidores específicos, como aqueles que abandonaram produtos nos carrinhos de compras, através de técnicas de *remarketing* (Li et al., 2021).

Relativamente à segmentação, esta pode incluir interesses específicos, como a idade, género e localização geográfica, oferecendo assim uma abordagem mais direcionada e aumentando a probabilidade de interação e conversão dos anúncios (Gouveia, s.d.). Szymanski (2018) acrescenta ainda que a otimização dos parâmetros da campanha, como palavras-chave e geolocalização, deve ser contínua para que a campanha tenha sucesso.

2.5 E-mail Marketing

O *email marketing* é uma ferramenta que desempenha um papel fundamental nas estratégias de marketing digital das empresas, utilizado não só para promover produtos e serviços, assim como para fortalecer relações com clientes atuais e potenciais, através de conteúdos personalizados e ofertas direcionadas (Desai, 2019; Karaağaoğlu & Çiçek, 2019).

Neste sentido, o *email marketing* destaca-se pela sua capacidade de personalização e segmentação direta, uma vez que, é possível direcionar mensagens para segmentos específicos de uma base de clientes, baseando-se em informações e interações prévias, o que aumenta significativamente a relevância e eficácia das campanhas (Samantaray & Pradhan, 2020). Para além disso, esta ferramenta permite a análise de métricas específicas como taxa de abertura, cliques e cancelamentos de subscrição permite uma avaliação precisa do impacto das campanhas (Fariborzi & Zahedifard, 2012).

No entanto, o consentimento e a ética no *e-mail marketing* não pode ser subestimadas, pois a obtenção explícita da autorização dos clientes para receberem emails garante não apenas a conformidade com regulamentos legais, como também promove uma relação de confiança e respeito com o consumidor (Gabriel, 2010).

Atualmente, com cerca de 4,48 bilhões de utilizadores de email a nível mundial (Statista, 2024), esta ferramenta destaca-se como um canal de comunicação de extrema importância numa estratégia de marketing. Longe de mostrar qualquer sinal de declínio,

as empresas procuram continuamente o aprimoramento das suas estratégias de email marketing, reconhecendo a sua eficácia para alcançar uma variedade de objetivos empresariais. Isto inclui desde o aumento direto das vendas e angariação de novos clientes até ao fortalecimento de relações duradouras com os clientes, fundamentais para a fidelização e consolidação da marca (Jacquelyn S. Thomas, Chao-Jung Chen & D. Iacobucci, 2022).

Finalmente, a adoção de práticas recomendadas como a segmentação eficaz, a personalização de conteúdos, a realização de testes A/B e a utilização de chamadas para ação (CTAs) claras e atraentes são fundamentais para maximizar o retorno sobre o investimento (ROI) em campanhas de email marketing, tal como é destacado por Sahni, Wheeler & Chintagunta (2016) e ainda reforçado por Marques (2022).

CAPÍTULO III – ESTÁGIO DESENVOLVIDO

3.1 Plano de estágio

O plano de estágio delineado teve como principal objetivo proporcionar uma formação abrangente e prática, permitindo a aquisição de competências técnicas em várias áreas do Marketing Digital, com um foco particular na Análise de Dados, SEO, Publicidade Online e Marketing Analítico/Intelligence. Este estágio foi planejado de forma a dotar a estagiária de uma visão estratégica e habilidades práticas relevantes para o contexto real de trabalho na Webcomum digital business & tech.

O estágio iniciou com a atribuição de uma mentora especializada na área de interesse da estagiária, proporcionando um acompanhamento contínuo e personalizado. Na primeira semana, o foco esteve na compreensão dos conteúdos e das práticas essenciais para a execução do trabalho, com o mentor e outros colegas de equipa a recomendar recursos educacionais em formato de texto e vídeo.

As tarefas subsequentes foram desenvolvidas sob a supervisão da orientadora atribuída, sendo ajustadas conforme as necessidades dos clientes da agência. Para facilitar o acompanhamento do progresso e promover a aprendizagem colaborativa, foram realizadas diversas reuniões. Inicialmente, estas ocorriam diariamente, no entanto, com o passar do tempo, a estagiária adquiriu maior independência, passando as reuniões a serem semanais e, por vezes, quinzenais. Nessas reuniões, discutiam-se casos de clientes e realizavam-se formações sobre as temáticas abordadas.

Este plano de estágio foi elaborado para capacitar a estagiária, com uma formação completa e diversificada, preparando-a para enfrentar os desafios do mercado de trabalho com uma base sólida de conhecimentos e habilidades práticas em Marketing Digital.

3.2 Objetivos

O estágio teve como objetivos gerais a minha integração numa equipa no mercado de trabalho, o aprofundamento das minhas competências em marketing digital e a aplicação prática dos conhecimentos teóricos previamente adquiridos. Durante o estágio, envolvi-me em diversas atividades que foram fundamentais para a concretização desses objetivos.

Uma das minhas responsabilidades principais foi a análise de dados, que envolveu a avaliação do tráfego no site e do desempenho das campanhas e canais de aquisição. Esta atividade contínua permitiu-me demonstrar as minhas capacidades analíticas e propor decisões estratégicas com base nos insights obtidos.

Participei em tarefas relacionadas com SEO, realizando pesquisas de palavras-chave alinhadas com a intenção do utilizador e propôs otimizações, o que foi fundamental para me dotar de uma visão estratégica dos principais canais de aquisição.

No âmbito da publicidade online, colaborei na criação de anúncios e na gestão de plataformas como *Google Ads* e *Meta Ads*. Para além disso, monitorizei o desempenho de campanhas, o que me permitiu desenvolver um pensamento crítico, analítico e estratégico.

A interação com ferramentas de marketing foi outra área em que adquiri experiência significativa, utilizando ferramentas como *Google Analytics*, *Google Search Console*, *Semrush*, *Reporte*, *E-Goi*, *Meta*, entre outras, ao longo do estágio curricular. Esta prática foi essencial para a familiarização com a vasta carteira de clientes da empresa e para intensificar o meu ritmo de aprendizagem devido ao contacto com clientes com necessidades e objetivos distintos.

Quanto ao *marketing analítico/intelligence*, realizei testes A/B, incluindo testes de IA e CRO e relatórios dos mesmos. Esta atividade foi fundamental para o desenvolvimento das minhas competências analíticas.

Finalmente, acompanhei as atividades digitais dos principais concorrentes, identificando oportunidades para aplicar novas tendências de mercado na agência e nos clientes da mesma. Esta tarefa foi vital para compreender o panorama competitivo e propor inovações estratégicas.

Em suma, o estágio proporcionou-me uma experiência abrangente e prática em marketing digital, preparando-me de forma eficaz para futuras responsabilidades no mercado de trabalho.

3.3 Tarefas desenvolvidas

Dado que a *Webcomum digital business & tech* tem uma carteira de clientes de renome, tanto nacionais quanto internacionais, e que algumas tarefas realizadas, como as campanhas online no *Meta Ads* e no *Google Ads*, revelam consideráveis investimentos e faturação das marcas, o presente relatório oculta o nome de alguns clientes para evitar compromentimentos e exposições indevidas.

Neste sentido, optei por designar alguns clientes como "Cliente A", "Cliente B" e assim sucessivamente. Face a esta decisão, também será necessária a ocultação de designs e criatividades utilizados durante este período, caso eles façam referência direta às marcas. Para além disso, foi realizada uma seleção criteriosa dos *copy*s incorporados neste relatório, de modo a garantir que não contenham slogans ou elementos associados à identidade das marcas.

Importa destacar que estas decisões de proteção dos clientes implicam que a quantidade de tarefas apresentadas neste relatório não refletirá a totalidade das tarefas realizadas durante o estágio. Em vez disso, serão apresentadas tarefas representativas realizadas para diferentes clientes. Todas as demais atividades serão apresentadas e desenvolvidas.

ZOF: Produtora Audiovisual

A ZOF é uma produtora audiovisual com 15 anos de experiência, que procurou os serviços da Webcomum, pois pretendia reforçar a sua presença online e adaptar-se às novas dinâmicas do mercado digital. Com a evolução constante das plataformas digitais e o aumento da competitividade no setor audiovisual, tornou-se imperativo para a produtora não só manter-se atualizada, como também inovar nas suas estratégias de comunicação e marketing. Nesse sentido, a colaboração com a Webcomum visou otimizar a visibilidade da marca, engajar de forma mais eficaz o seu público-alvo e explorar novas oportunidades de crescimento através de conteúdos de valor.

Assim sendo, uma das tarefas realizadas durante o estágio foi a redação de seis artigos para o blog e perfil do *LinkedIn* do cliente. Este trabalho envolveu uma pesquisa sobre temas relevantes no setor audiovisual, além da elaboração de artigos que não só informassem e educassem o público-alvo, como também refletissem a *expertise* e

experiência da produtora. A escrita dos artigos foi realizada com o objetivo de aumentar a visibilidade online do cliente, através do destaque de alguns projetos realizados, serviços disponibilizados, inovações e tendências do mercado audiovisual. Para garantir a eficácia dos artigos e a sua relevância nos motores de busca, a pesquisa de palavras-chave (*keywords*) foi uma etapa essencial. Este processo envolveu a identificação de termos e frases que o público-alvo utiliza frequentemente nas suas pesquisas online. Para tal, foram utilizadas ferramentas como o *Google Keyword Planner* e o *SEMrush*, para analisar as palavras-chave com maior volume de pesquisa e menor concorrência. A escolha das palavras-chave certas não só ajudou a aumentar o tráfego orgânico para o blog, como também assegura que os conteúdos estavam alinhados com os interesses e necessidades do público-alvo.

Importa ainda mencionar que cada artigo incluía uma introdução cativante, desenvolvimento com informações detalhadas e uma conclusão que resumia os pontos principais e, quando apropriado, um *call-to-action*. A redação do conteúdo foi cuidada para manter um tom profissional e informativo, utilizando uma linguagem acessível e direta. Para garantir a credibilidade dos artigos, foi realizada uma validação das informações apresentadas.

A otimização para motores de busca (SEO) foi uma prioridade constante durante a criação dos conteúdos para a ZOF. Nesse sentido, além da pesquisa de palavras-chave foram aplicadas outras técnicas de SEO, como a utilização de títulos e subtítulos (H1, H2, H3) e ainda a incorporação de links internos e externos relevantes. Estas práticas tinham como principal objetivo aumentar a visibilidade dos artigos nas páginas de resultados dos motores de busca (SERPs) e, conseqüentemente, atrair mais visitantes para o blog e o perfil do *LinkedIn* da ZOF, uma vez que os artigos eram redigidos para ambas plataformas. Contudo, o formato e o conteúdo eram adaptados a cada plataforma e ao seu público. Na figura 1 e nos apêndices I é possível observar os artigos publicados no blog na ZOF, que foram redigidos pela estagiária.

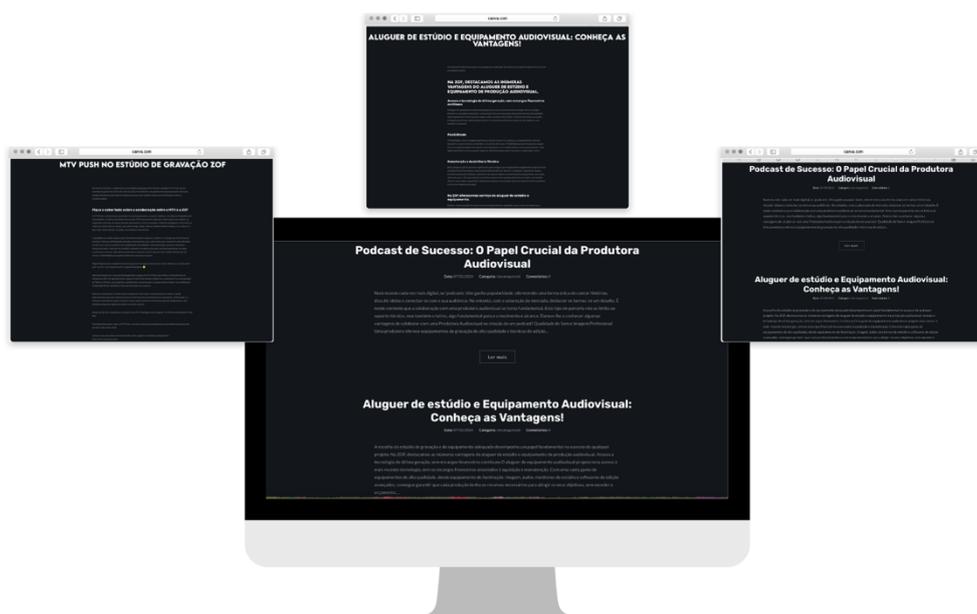


Figura 1- Página de Blog da ZOF. Fonte: Elaboração própria

Para além das tarefas mencionadas anteriormente, realizei uma análise concorrencial, onde foram identificados os concorrentes diretos da ZOF e analisados os seus pontos fortes e fracos. Para tal, foram consideradas diversas dimensões, como a qualidade dos conteúdos produzidos, a presença digital, as estratégias de marketing e, por fim, as interações com o público. Com base na análise realizada, foi elaborado um relatório que destacava oportunidades e ameaças no mercado, proporcionando à ZOF insights valiosos para o seu posicionamento estratégico (Apêndice II).

Paralelamente aos estudos mencionados anteriormente foi realizada uma análise à presença digital da ZOF, ou seja, ao seu *Website* e às suas páginas de *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. Este estudo envolveu a avaliação de aspetos como a consistência da marca, a qualidade e frequência das publicações e o nível de interação com o público. Com base nesta avaliação, foram sugeridas várias melhorias para otimizar a presença digital do cliente, incluindo recomendações sobre estratégias de SEO, conteúdos interativos, campanhas de marketing digital e até mesmo a criação de uma página no *Tiktok* (Apêndice 3).

Wines of Portugal: Sector vitivinícola

A Wines of Portugal é uma marca que foi criada em 2010 e tem como objetivo não só promover internacionalmente a qualidade única dos vinhos portugueses, destacando a sua diversidade de terroirs e variedades de uvas, como também de posicionar os vinhos portugueses como referências de excelência no mercado global.

Deste modo, todas as tarefas realizadas para a marca, incluindo a gestão da comunidade, criação, agendamento e publicação de conteúdo para o *Facebook* e *Instagram*, e a implementação de anúncios no Meta, contribuíram significativamente para o alcance dos objetivos mencionados anteriormente nos sete mercados atribuídos: Portugal, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Angola, Suíça, México (figura 2).

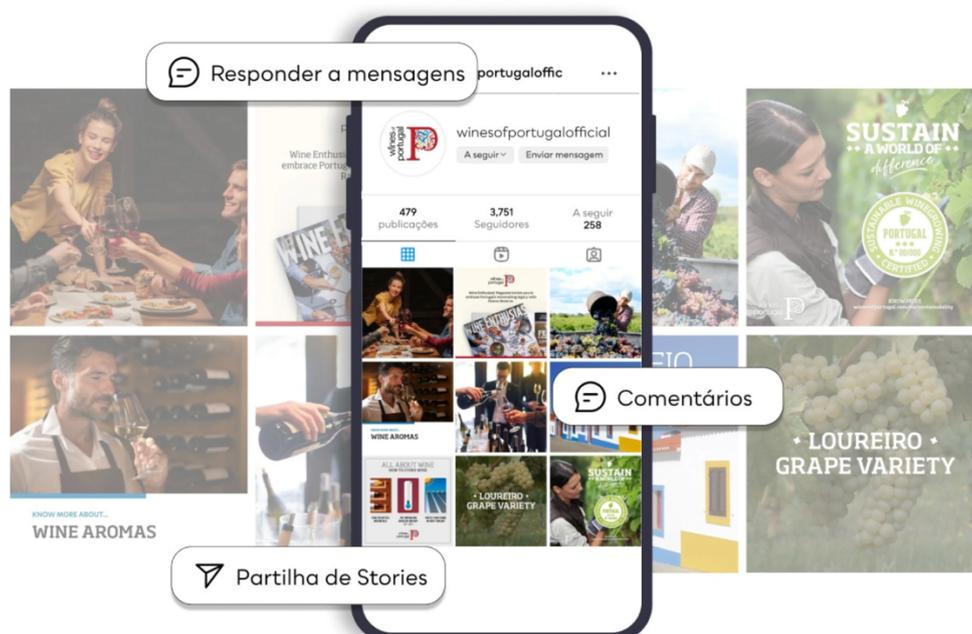


Figura 2: Perfil de Instagram da Wines of Portugal. Fonte: (<https://www.webcomum.com/pt/portfolio/wines-of-portugal>)

Uma das minhas principais responsabilidades foi a gestão da comunidade nas redes sociais da marca, através da plataforma *Meta Business Suite* (figura 3). Esta tarefa exigiu o envolvimento ativo com a audiência nas plataformas de *Facebook* e *Instagram*, respondendo rapidamente e de forma personalizada a mensagens e comentários. A interação constante com os seguidores ajudou a estreitar a relação com os apreciadores de vinho, fortalecendo a fidelidade e o engajamento da comunidade. Além disso, a estratégia de gestão de comunidade incluía a valorização do conteúdo gerado pelos

utilizadores, partilhando publicações que destacavam os vinhos portugueses, o que ampliou significativamente o alcance e a visibilidade da marca.

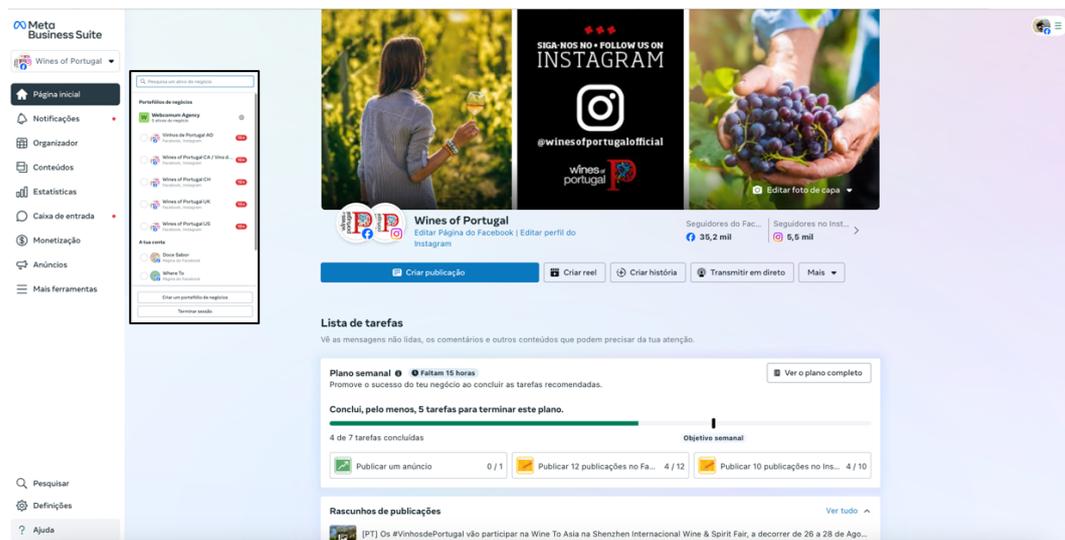


Figura 3: Meta Business da Wines of Portugal. Fonte: Meta Business Suite

Outra responsabilidade crucial foi a criação, o agendamento e a publicação de conteúdo para as redes sociais da *Wines of Portugal*. O conteúdo foi organizado em várias rubricas temáticas, tais como Regiões Vinícolas, Gastronomia, Enoturismo, Estilos de Vinho, Castas, Dias Comemorativos, *Storytelling*, Rúbrica Especialista, Sustentabilidade, Eventos, Glossário e *Giveaways* (figura 4). Cada conteúdo foi desenvolvido com um elevado nível de cuidado técnico e especialização, assegurando que o mesmo fosse informativo e envolvente. As imagens e a linguagem seguiram diretrizes específicas definidas pelo cliente, incluindo a utilização do antigo acordo ortográfico. Relativamente ao agendamento e publicação dos conteúdos, utilizei o *Meta Business Suite*, garantindo uma presença digital consistente e estrategicamente temporizada para maximizar o impacto.

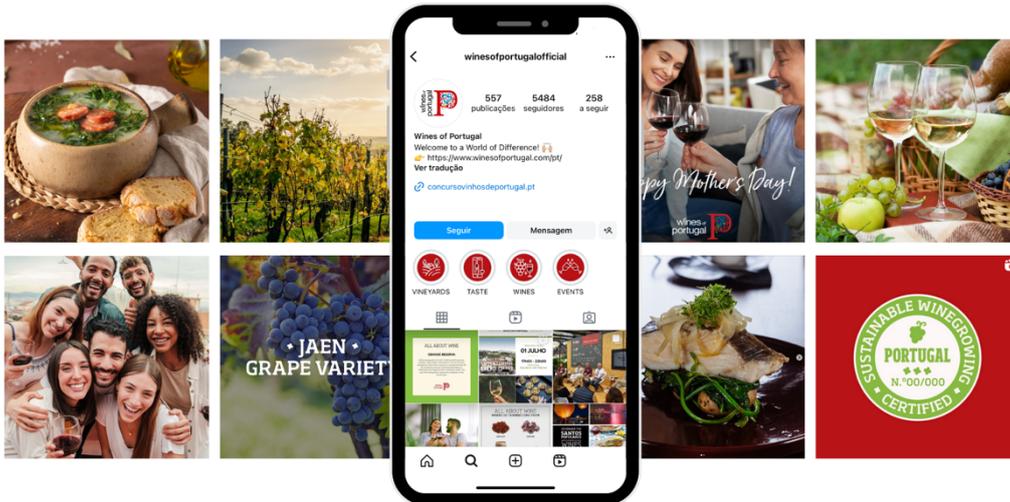


Figura 4: Conteúdos da Wines of Portugal. Fonte: Elaboração própria

Por fim, desenvolvi e executei uma estratégia de *paid media* no *Meta Ads* para amplificar o alcance digital da marca. As campanhas foram cuidadosamente segmentadas para os mercados estratégicos, utilizando dados e *insights* do setor para posicionar anúncios que capturassem a essência dos vinhos portugueses. Cada campanha foi personalizada para garantir visibilidade e interação direta com os públicos-alvo específicos em diversas plataformas digitais. A segmentação criteriosa permitiu atingir os consumidores certos, no momento certo, com a mensagem certa, maximizando o retorno sobre o investimento publicitário e promovendo os vinhos portugueses de forma eficaz.

Curaprox: Marca especializada em produtos de higiene e saúde oral

À semelhança do cliente mencionado anteriormente, durante o período de estágio, tive a oportunidade de gerir a comunidade online da Curaprox, através da plataforma *Meta Business Suite*, além de agendar e criar conteúdos, assim como de elaborar *copy*s para os mesmos. A Curaprox é uma marca do grupo *tecnimed*, pioneiro e especialista em produtos de higiene e saúde oral, que cria e desenvolve todos os seus produtos na Suíça desde 1972, com a missão de fazer com que as pessoas tenham dentes e gengivas saudáveis por toda a vida.

No que diz respeito à gestão da comunidade, dediquei-me à monitorização constante das interações dos utilizadores do *Facebook* e *Instagram* da Curaprox, desde a análise de comentários, mensagens privadas e menções, com o objetivo de garantir uma resposta rápida e adequada a todas as interações. Entre as interações que tive durante este período, destacam-se os clientes que questionavam onde poderiam encontrar os produtos da marca. Para responder a estas questões, acedia a uma base de dados no *Google Sheets*, que me permitia segmentar farmácias por localidade e, assim, fornecer a informação solicitada ao cliente. Outro exemplo envolvia clientes que solicitavam a visita de representantes da marca ao seu estabelecimento. Para responder a este pedido, questionava inicialmente a localidade do cliente e, com base na resposta, acedia a um *Google Sheets* que detinha todas as informações sobre os representantes. Após encontrar o mais próximo da localidade mencionada, enviava para o cliente o nome, o número e o email para que o este entrasse em contato com o representante. Durante este período respondi ainda a reclamações de produtos, iniciando o processo de reclamação e enviando-o diretamente ao cliente. A prioridade era proporcionar um atendimento ao cliente de excelência, promovendo simultaneamente um ambiente positivo e envolvente.

Para esta marca desenvolvi calendários editoriais, abrangendo um período de cinco meses, de março a julho, com um rigor técnico e uma abordagem criativa. As publicações para o Facebook e Instagram destacaram-se pelo seu design inovador, com cores vibrantes e elementos visuais dinâmicos, de modo a capturar a atenção do público e tornar a mensagem da marca ainda mais impactante. A importância de uma boa saúde oral foi comunicada de forma envolvente e educativa, utilizando elementos gráficos coloridos e imagens apelativas, tal como é possível observar na figura 5.

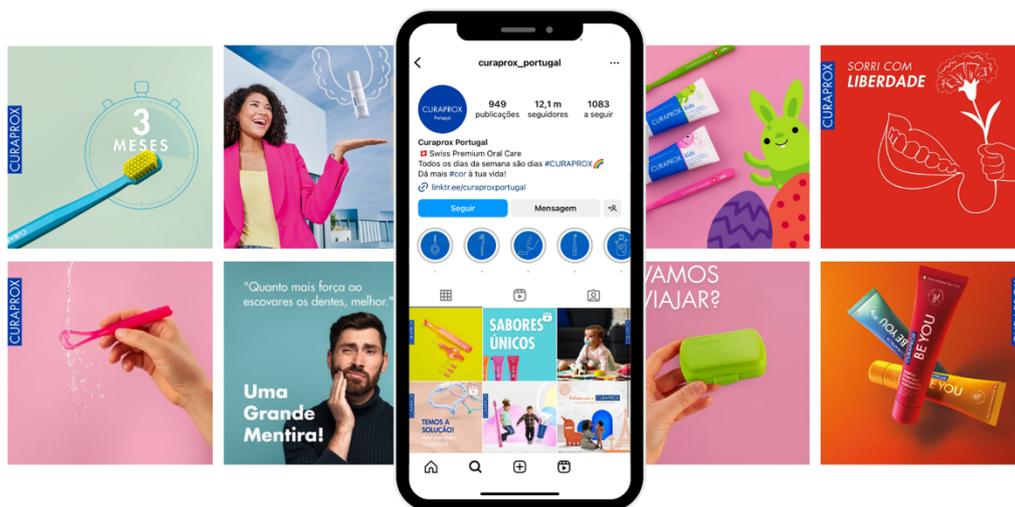


Figura 5- Conteúdos da Curaprox. Fonte: Elaboração própria

Para além disso, os conteúdos criados apresentavam os produtos com um design moderno e vibrante. As cores utilizadas nas publicações não só destacam os produtos, como também comunicam uma sensação de frescor e inovação, associando a marca a uma experiência de cuidado oral prazerosa e eficaz.

Por último, durante o estágio também criei os *copy*s para os conteúdos das redes sociais, bem como agendava e publicava os conteúdos, através da plataforma *Meta Business Suite*. Um exemplo desta atividade está presente na figura 6.



Figura 6- Exemplo de copy elaborado para o cliente. Fonte: Elaboração própria

Cliente A: Marca de estética

Para além dos clientes mencionados anteriormente, durante o estágio, desempenhei diversas tarefas para um cliente da área da estética avançada. No segundo dia de estágio fui responsável por criar três *copy*s e os respetivos anúncios no Meta Ads, para a realização de testes A/B com criativos fornecidos por um membro da equipa da Webcomum (figura 7). O objetivo dos anúncios era a angariação de seguidores e a promoção da interação com as redes sociais do cliente. Destaco que os anúncios foram monitorizados regularmente, permitindo o acompanhamento de métricas-chave, como o alcance, impressões, cliques, taxa de interação e crescimento de seguidores. Esta monitorização permitiu-me identificar padrões de comportamento do público e avaliar a eficácia de cada anúncio em tempo real, possibilitando ajustes rápidos e informados mantendo-se aquele que apresentou o melhor desempenho.



Figura 7: Criativos utilizados nos testes A/B. Fonte: Documentação interna

Com base na análise dos dados recolhidos, elaborei *reports* detalhados que apresentavam os resultados das campanhas. Estes *reports* incluíam gráficos e tabelas que ilustravam o desempenho de cada anúncio, bem como insights sobre o comportamento do público-alvo. Além disso, forneci recomendações para a otimização das campanhas, identificando áreas que necessitavam de ajustes para melhorar os resultados. Estas recomendações incluíam sugestões para modificar os *copy*s, alterar as imagens utilizadas ou ajustar a segmentação do público.

Cliente B: Marca de bicicletas elétricas e acessórios

Já para o cliente B, uma marca jovem, ambiciosa e inovadora de bicicleta elétricas e acessórios realizei diversas tarefas, nomeadamente otimizações de SEO, criei conteúdo

para as redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), realizei relatórios de performance e, por fim, uma análise concorrencial.



Figura 8- Instagram do cliente B. Fonte: Documentação interna

Relativamente à otimização de SEO do website, essencial para melhorar a visibilidade orgânica do mesmo nos motores de busca e atrair mais visitantes qualificados, envolveu várias etapas, tendo começado por realizar uma pesquisa para identificar as palavras-chave mais relevantes para o website, utilizando ferramentas como o *Google Keyword Planner* e o *SEMrush*. A otimização *on-page* incluiu ajustes nos títulos de página, meta descrições, cabeçalhos e conteúdo, além de melhorar a estrutura dos URLs e adicionar *alt tags* às imagens. Reorganizei a estrutura do website para assegurar uma navegação intuitiva.

Para tal, utilizei um *Google Sheets* com quatro páginas. A primeira página continha a estrutura dos H's, onde estavam descritos o nome da página, o link, a palavra-chave, a estrutura dos H's, notas para o cliente e o status de cada página. A segunda página, intitulada de SEO - *On Page*, contava com o URL da página, a palavra-chave principal de cada página, o título da página, o número de caracteres do título, a meta descrição e o número de caracteres da meta descrição. A terceira página listava os redireccionamentos necessários de URLs, com colunas para o URL, a nova localização e notas explicativas. Por fim, a quarta página destinava-se a títulos para acessórios e incluía o URL da página de acessórios que necessitava de otimização, a nova categoria do acessório, a nova descrição do produto, que devia incluir a *keyword*, bem como as respetivas métricas.

Para além das tarefas mencionadas anteriormente, durante este período, criei conteúdo para as redes sociais do cliente B, especialmente para o *Facebook* e *Instagram*, com o intuito de aumentar o engajamento e a interação com o público-alvo da marca. Embora tenha criado pouco conteúdo para este cliente, elaborei um calendário editorial, incluindo datas específicas para lançamentos de produtos e promoções de artigos. As ideias para o conteúdo visual foram concebidas por mim e posteriormente encaminhadas para o departamento de design para a execução dos mesmos. Além do conteúdo escrevi *copys* atrativos e persuasivos para acompanhar cada publicação, incentivando os seguidores a interagir e compartilhar o conteúdo.

Adicionalmente para o cliente B foi realizada uma análise da presença da concorrência no *LinkedIn*, o que me permitiu entender melhor o mercado em que a marca atua e identificar oportunidades para aprimorar a estratégia de marketing do cliente. Iniciei o processo identificando e categorizando os principais concorrentes, tanto diretos quanto indiretos. Analisei o conteúdo publicado pelos concorrentes na plataforma mencionada previamente, focando-me nas suas estratégias de comunicação e engajamento. Com base no estudo realizado, elaborei um relatório com insights detalhados, que foi posteriormente, apresentado aos membros da Webcomun.

Por fim, para o cliente B participei na criação de relatórios de performance das campanhas, colaborando com a minha orientadora. Utilizei o Gestor de Anúncios do Meta e *Google Analytics* para recolher dados sobre o desempenho das campanhas, incluindo métricas como alcance, impressões, cliques, taxa de interação e crescimento de seguidores. Realizei uma análise das métricas recolhidas para identificar padrões de comportamento do público e avaliar a eficácia de cada anúncio em tempo real, permitindo fazer ajustes rápidos e informados. Criei gráficos e tabelas que ilustravam claramente o desempenho das campanhas, facilitando a interpretação dos dados. Com base na análise dos dados, forneci recomendações para otimizar as campanhas futuras, incluindo ajustes nos *copys*, nos criativos utilizados e na segmentação do público, com o objetivo de melhorar a eficiência das campanhas e maximizar o retorno sobre o investimento (ROI).

Cliente C: Marca que atua no mercado de venda de automóveis

No estágio curricular tive também oportunidade de desenvolver campanhas de *Google Ads* para uma marca líder de mercado na venda de automóveis novos e usados. A combinação de tradição e inovação com as diversas marcas que representam permite-lhes posicionarem-se como uma referência no setor, com um foco no futuro.

Uma das minhas responsabilidades durante este período foi a criação e gestão de campanhas de *Google Ads*, com o objetivo de dar a conhecer os automóveis do cliente C e incentivar a compra. Esta tarefa foi particularmente desafiante e enriquecedora, uma vez que, até então, não tinha experiência em campanhas no *Google Ads* e não possuía conhecimento prévio sobre o cliente C. Tomei conhecimento da oportunidade de trabalhar com o mesmo através de uma colega de equipa, após ter partilhado com ela o meu interesse em desenvolver mais campanhas de *Google Ads*,

Cada campanha iniciava com a receção de um briefing do cliente, como ilustrado na Figura 9, que apresenta um briefing para a promoção de um veículo. A campanha realizada no período de 19 a 29 de março, tinha um investimento total de 200€, um público-alvo composto por clientes empresariais e frotas e uma segmentação geográfica que abrangia o Distrito do Porto, Vila Real e Bragança. O objetivo era maximizar o alcance e a interação com este público-alvo específico, que poderia beneficiar dos incentivos fiscais promovidos pela aquisição do veículo.



Business Solutions

Data: **19 a 29**
Investimento: **200€**
Público – alvo: **clientes empresas/frotas (campanha com enquadramento fiscal para empresas)**
Localizações: **Distrito Porto (principal incidência penafiel, paredes, lousada, paços de ferreira, marco de canaveses, amarante, baião e felgueiras, valongo, gondomar, ermesinde) vila real e bragança**

ECE 300 SUV Edição por 62.500 IVA | WELP: consumo de energia em kWh/100 km (combustível) 8,3; emissões de CO₂ em g/km (combustível) 0

Figura 9- Briefing de campanha de Google Ads do cliente C. Fonte: Documento Interno

Com base nas informações do briefing, realizei uma pesquisa de mercado para entender o comportamento e as preferências do público-alvo na região pretendida. Esta pesquisa envolveu a análise de dados demográficos, comportamentais e psicográficos. A definição precisa do público-alvo e a segmentação geográfica estratégica foram fundamentais para garantir que os anúncios fossem exibidos de forma consistente e eficaz.

A estratégia da campanha envolveu a otimização do investimento e a maximização do impacto. Utilizei uma combinação de anúncios de pesquisa e de display para garantir uma cobertura abrangente, com anúncios otimizados para palavras-chave específicas relacionadas com benefícios fiscais e a gestão de frotas.

Com os designs enviados pelo cliente, configurei a campanha no *Google Ads*. Este processo envolveu a definição de grupos de anúncios, a seleção de palavras-chave relevantes, a configuração de lances e orçamentos, e, por fim, a implementação de extensões de anúncios para maximizar a visibilidade e a eficácia.

Apesar de ter ficado encarregue apenas da criação das campanhas, a monitorização contínua do desempenho e a preparação de relatórios detalhados para o cliente foram responsabilidades assumidas por outros membros da equipa.

Posteriormente, o cliente enviou mais campanhas para serem desenvolvidas. Embora o objetivo continuasse a ser dar a conhecer os automóveis e incentivar a compra, cada nova campanha tinha públicos-alvo e localizações pretendias diferentes. Este processo exigiu uma adaptação contínua das estratégias de segmentação e personalização dos anúncios para garantir que alcançassem de forma eficaz os diferentes grupos demográficos e regiões específicas.

Cliente D: Marca portuguesa de joias

Para o cliente D, uma marca portuguesa com mais de 30 anos conhecida pela sua exclusividade e joias intemporais, fui responsável por desenvolver e gerir diversas atividades de marketing digital que se mostraram fundamentais para o crescimento e sucesso da marca. As principais tarefas incluíram a criação de campanhas Meta, o agendamento e publicação de newsletters através da plataforma E-goi e execução de relatório de performance. Na Figura 10, encontra-se uma figura representativa do website da marca, destacando a sua elegância e a forma como representa o estilo de vida exclusivo que promove.

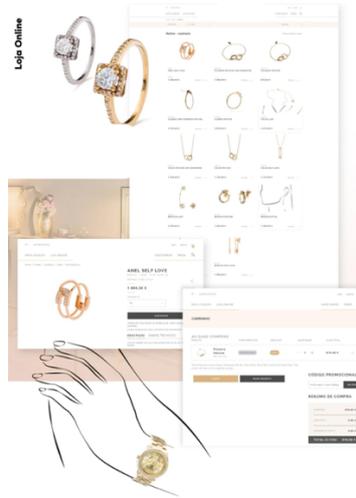


Figura 10- Website do cliente D. Fonte: Documento interno

Uma das principais responsabilidades para este cliente foi a criação de campanhas de conversão utilizando a configuração *Advantage+* no *Meta Ads*. Esta configuração utiliza algoritmos avançados de aprendizagem automática para otimizar a exibição dos anúncios, direcionando-os a indivíduos mais propensos a realizar compras. Este método reduz a necessidade de intervenções manuais, permitindo que a marca concentre os seus recursos noutros aspetos fundamentais para o seu crescimento, além de gerar dados valiosos sobre comportamentos e preferências dos consumidores, que podem ser utilizados para aperfeiçoar futuras campanhas e estratégias de comunicação.

Além das campanhas *Advantage+*, também realizei campanhas de conversão para públicos *Look-a-Like*, *remarketing* e baseadas nos interesses do público.

As campanhas de conversão para públicos *Look-a-Like*, ou seja, públicos semelhantes, tinham o objetivo de atingir um novo público que partilha características semelhantes aos atuais clientes da marca. Utilizando dados de clientes que realizam compras frequentes ou têm altos valores de vida útil, o algoritmo do *Meta Ads* cria um perfil de público similar. Esse público é então segmentado para receber anúncios, com a expectativa de que, por terem comportamentos e interesses parecidos com os dos clientes existentes, estejam mais propensos a converter-se em novos clientes.

Relativamente às campanhas de *remarketing*, estas são projetadas para reengajar visitantes que já interagiram com o *website* ou outros canais digitais da marca, mas não finalizaram uma compra. Através do uso de cookies e dados de navegação, os anúncios de *remarketing* eram exibidos a esses visitantes enquanto eles navegam noutros sites ou

plataformas. Isso mantém a marca no topo da mente dos consumidores e incentiva-os a voltar e completar a ação desejada, como a compra de um produto.

Já as campanhas baseadas nos interesses do público segmentam os anúncios para utilizadores que demonstram interesse em produtos específicos relacionados aos oferecidos pela marca. Utilizando dados comportamentais e de interesses recolhidos pelo *Meta Ads*, estas campanhas permitem alcançar um público altamente relevante que pode não estar familiarizado com a marca, mas que tem interesses alinhados com os produtos oferecidos. Por exemplo, para a marca D, incluiu segmentar anúncios para pessoas interessadas em moda, joias de luxo ou design exclusivo.

No que diz respeito às campanhas de conversão, foi possível alcançar resultados variados durante o mês de fevereiro. Por exemplo, uma campanha *Advantage+* conseguiu gerar 82 compras com um custo por compra de aproximadamente 15€. Esta campanha teve um retorno sobre o investimento publicitário (ROAS) de 5,49€, destacando-se pela sua eficiência em termos de custo e retorno. Outra campanha de conversão, mas baseada nos interesses do público resultou em 105 compras com um custo por compra de cerca de 16€, e um ROAS de 5,10€. As campanhas *Look-a-Like*, embora com um custo por compra mais elevado, também mostraram resultados positivos em termos de conversão.

Foram ainda criadas campanhas de *Canvas Mobile*, para as quais foi necessário criar catálogos que proporcionassem uma experiência de visualização interativa e envolvente para os potenciais clientes, captando a atenção de forma eficaz. Para tal, os catálogos eram criados no Gestor de Comércio do Meta, com base nos produtos do *website* do cliente. Estas campanhas aproveitam ao máximo as funcionalidades visuais dos dispositivos móveis, oferecendo anúncios em tela cheia que se abrem instantaneamente, sem a necessidade de carregar uma nova página *web*. Os catálogos sincronizados automaticamente garantem que as informações dos produtos estejam sempre atualizadas e precisas. A personalização dos anúncios permite apresentar itens relevantes com base no comportamento de navegação dos utilizadores, aumentando a probabilidade de conversão ao proporcionar uma experiência publicitária mais imersiva e dinâmica.

As campanhas de *remarketing* foram particularmente eficazes em reengajar visitantes que tinham mostrado interesse nos produtos, mas não concluíram uma compra.

Uma dessas campanhas teve um custo médio por clique de 0,05€ e um ROAS de 3,26€, demonstrando a eficácia da estratégia em transformar interesse em ação concreta.

Além das campanhas Meta, também agendei e publiquei as newsletters do cliente, através da plataforma E-goi. A criação das newsletters, realizada por outros membros da equipa, foi elaborada com o intuito de destacar novas coleções, ofertas especiais e eventos importantes, mantendo os subscritores informados e engajados com a marca. As newsletters conseguiram taxas de abertura e cliques que contribuíram significativamente para o engajamento do público e o aumento das vendas.

Por fim, para o cliente D criei *reports* das campanhas publicitárias realizadas, em colaboração com a minha orientadora e outro membro da equipa, que se focaram nas campanhas de *Google Ads*, enquanto eu fui responsável pelos dados de performance do Meta, orgânicos e pagos, e pelo email marketing. Recolhi dados detalhados sobre métricas como impressões, cliques, adições ao carrinho e compras no gestor de anúncios do Meta e avaliei a eficácia das campanhas de email marketing, considerando a taxa de abertura, cliques e conversões.

Eletrão: Marca responsável pela gestão de resíduos

O Eletrão é a única entidade em Portugal, na área da responsabilidade alargada do produtor, a assumir a gestão de três fluxos de resíduos: equipamentos elétricos e eletrónicos, pilhas e acumuladores, e embalagens. Representa cerca de 2000 empresas aderentes que colocam no mercado nacional aproximadamente 200 mil toneladas anuais de produtos. Com uma rede de cerca de 6000 locais de recolha, assegura o transporte, armazenamento e tratamento adequado dos resíduos, maximizando os benefícios ambientais, sociais e económicos das suas atividades.



Figura 11- Website do Eletrão. Fonte: Elaboração própria

Para este cliente, a minha principal responsabilidade foi a otimização do URL de cada página do site e a implementação de redireccionamentos para assegurar uma navegação mais eficiente e melhorar a visibilidade nos motores de busca. Esta tarefa envolveu a análise e modificação de inúmeros URLs existentes, redirecionando-os para URLs otimizados. Através desta otimização, assegurei que os novos URLs fossem mais curtos, descritivos e amigáveis para os motores de busca, utilizando palavras-chave relevantes ao conteúdo de cada página. Além disso, os redireccionamentos foram implementados para garantir que os utilizadores e os motores de busca fossem corretamente direcionados para os novos URLs, evitando assim a perda de tráfego e mantendo a integridade dos links existentes. Toda a informação referente aos URLs otimizados e os redireccionamentos implementados foi organizada e documentada num *Google Sheets*, facilitando o acompanhamento e a gestão das mudanças realizadas.

De facto, estas ações contribuíram para uma melhor organização do site e uma melhoria significativa na sua performance de SEO, facilitando o acesso e a indexação por parte dos motores de busca e proporcionando uma experiência de navegação mais intuitiva e eficiente para os utilizadores.

Cliente E: Empreendimento de luxo e uma Imobiliária

Ao contrário dos restantes clientes mencionados previamente, o cliente E tinha dois negócios distintos- um empreendimento de moradias de luxo maioritariamente vendido e uma agência imobiliária. Confiou à Webcomum a gestão das suas operações de marketing digital, exigindo estratégias diferenciadas para cada um. Enquanto a presença online do empreendimento tinha o como objetivo manter as redes sociais ativas, destacando o estilo de vida dos residentes e os benefícios de viver no empreendimento, a agência imobiliária tinha o objetivo de promover os imóveis disponíveis e realizar vendas.

Quanto às atividades desempenhadas para este cliente, a produção de conteúdos para as redes sociais foi a única tarefa realizada para o empreendimento de moradias de luxo. A minha responsabilidade incluía a criação de calendários editoriais para os meses de fevereiro a junho e a publicações de conteúdos de valor. A ideia do conteúdo era enviada para o departamento de design, que posteriormente a materializava. Após a receção dos criativos da equipa de design, enviava-os para o cliente. Caso a publicação fosse aprovada, agendava-a para o dia e hora desejada no Meta Business Suite.

Já para a agência imobiliária, as minhas responsabilidades foram mais abrangentes. Fiquei encarregue de gerir a comunidade, criar calendários editoriais para os meses de fevereiro até junho, pela realização de anúncios no *Meta Ads* e, finalmente, pela elaboração de relatórios de performance mensais. À semelhança dos clientes mencionados anteriormente geri a comunidade do cliente E, através do *Meta Business Suite*, garantindo uma presença constante e responsiva nas redes sociais. Inicialmente esta gestão era realizada apenas no *Facebook*, uma vez que, o cliente ainda não tinha dado acesso à agência de gerir a sua página no *Instagram*. Diariamente, geria os comentários e mensagens privadas, assegurando respostas rápidas e adequadas a todas as questões e interações dos seguidores.

No que diz respeito à criação de conteúdos para as plataformas sociais da agência imobiliária (figura 12), o processo foi semelhante ao mencionado no empreendimento de moradias de luxo, no entanto, os conteúdos tinham objetivos diferentes. Inicialmente, optei por dar a conhecer a marca ao público-alvo, com conteúdos mais informativos e, posteriormente, promovi os empreendimentos que o cliente pretendia vender. No entanto, desacato que o conteúdo era sempre diversificado, não se baseando apenas na divulgação dos imóveis.

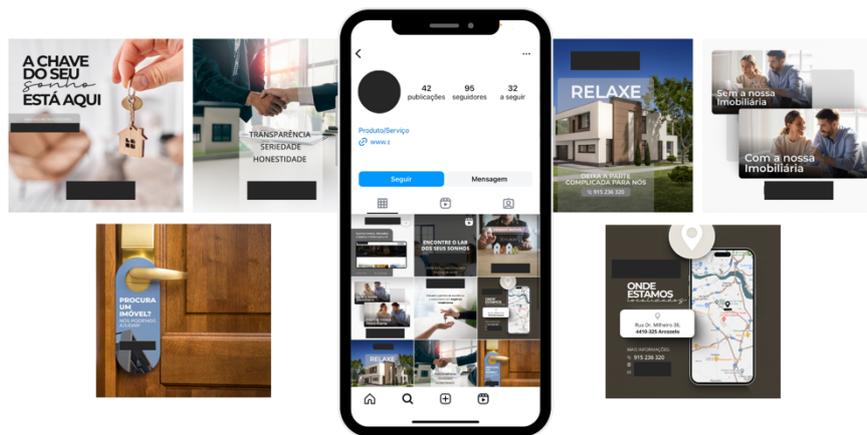


Figura 12: Conteúdos das redes sociais do Cliente D. Fonte: Elaboração própria

Uma vez que os conteúdos estavam online, promovia-as no *Meta Ads* com o intuito de aumentar as interações e o alcance das mesmas. Para além destes anúncios, realizei mais três para a captação de leads. O primeiro era um formulário para a captação de leads sobre edifícios inacabados. As outras duas campanhas focaram-se na captação de leads para a remodelação de interiores e exteriores, cada uma com objetivos claros de atrair clientes interessados em renovar os seus espaços. Estas campanhas foram fundamentais para aumentar a base de potenciais clientes e promover os serviços oferecidos pela empresa.



Figura 13- Formulário de captação de Leads. Fonte: Documentação interna

Parte integrante das minhas funções foi a elaboração de relatórios de desempenho sobre as campanhas realizadas. Estes relatórios incluíam métricas cruciais como impressões, alcance, cliques e custos por clique (CPC). Um exemplo foi o *Report* do mês de Fevereiro de 2024, que demonstrou um custo por interação extremamente baixo de 0,001€ e a conquista de 62 leads na campanha de edifícios inacabados. Outra conquista foi na campanha de seguidores no *Facebook* que resultou na aquisição de 642 novos seguidores, com um custo médio por seguidor de 0,53€. Além disso, as publicações no *Facebook* registaram 4262 interações, aumentando significativamente a notoriedade da marca. Foram também obtidas 41 novas leads através das campanhas de conversão, refletindo um aumento de potenciais clientes interessados nos serviços oferecidos. Esta análise contínua permitiu ajustar e otimizar as estratégias conforme necessário, garantindo um desempenho eficaz e eficiente.

Com base na análise de desempenho das campanhas e nas necessidades específicas do cliente E delineei vários próximos passos para os meses seguintes. Entre as ações planeadas estavam a implementação de novas campanhas de leads focadas em pinturas e remodelações, o teste de novos criativos para reduzir ainda mais o custo por seguidor, e a publicação de novos conteúdos orgânicos para alimentar as páginas do cliente. Além disso, propus a exploração do *LinkedIn* como nova plataforma de presença digital.

Floene: Operador de distribuição de gás em Portugal

A Floene é um operador de distribuição de gás em Portugal, presente em 106 concelhos de norte a sul do país. Este cliente está na linha da frente na descarbonização dos consumos de energia e na transição energética, estando preparado para a distribuição de gases renováveis. Durante o meu estágio, as minhas responsabilidades principais incluíram a atualização de dados no *Google Sheets* com KPI's e *keywords*, bem como a elaboração de relatórios de desempenho das campanhas publicitárias. Utilizei ferramentas como o *Google Keyword Planner*, *Google Analytics*, *SEMrush* e *Google Search Console* para recolher e organizar os dados.

Uma das tarefas centrais foi a atualização da informação no *Google Sheets*, que envolvia completar os KPI's e as *keywords* para cada campanha. Este processo começou com a recolha de dados relevantes utilizando ferramentas como o *Google Keyword*

Planner, *Google Analytics* e *Google Search Console*. Através destas ferramentas, consegui identificar as palavras-chave mais eficazes e os principais indicadores de desempenho (KPI's) que deveriam ser monitorizados para cada campanha.

Com base nos dados recolhidos, organizei a informação no *Google Sheets*, garantindo que todos os detalhes estivessem atualizados e corretamente alinhados com os objetivos das campanhas. As *keywords* foram selecionadas para maximizar a visibilidade e o tráfego orgânico, enquanto os KPI's foram definidos para monitorizar métricas essenciais como impressões, cliques, taxas de conversão e custo por clique.

Além da atualização dos dados, apresentei propostas e *insights* com base nos resultados obtidos, bem como recomendações estratégicas para otimizar futuras campanhas. As sugestões focaram-se na melhoria da segmentação do público, a rotação de criativos e a definição de limites de frequência para os anúncios, visando maximizar o ROAS.

Webcomum: Agência digital

A Webcomum é a agência onde realizei o meu estágio, ou seja, uma agência digital, que une a tecnologia à performance para trazer os melhores resultados aos seus clientes.

No que diz respeito às atividades desenvolvidas para este cliente, fui responsável por uma série de tarefas que visaram fortalecer a identidade da marca e otimizar a sua presença digital. As minhas principais responsabilidades incluíram a criação de um *Brandbook*, a produção e gestão de conteúdos para redes sociais, a apresentação de uma proposta com várias sugestões de plataformas a adotar na estratégia da agência e a conceção e publicação de *newsletters*.

Quanto à criação do *brandbook* criei um documento preliminar no *Google Slides*, destinado a ser enviado para a equipa de *design*, que posteriormente elaboraria o *brandbook* oficial. Este documento incluía várias seções fundamentais, como navegação *debar*, visão geral, elementos básicos, logótipo, slogan, cores, tipografia, redação, papelaria, digital, redes sociais, imagens, comunicação interna e merchandising. Destaco que o principal objetivo da criação do *brandbook* era fornecer uma referência consistente

para a apresentação visual e verbal da agência, garantindo que todos os materiais de marketing e comunicação estejam alinhados com a identidade da marca.

Para além da execução da tarefa mencionada anteriormente, produzi conteúdos para as redes sociais e fui responsável pela edição de vídeos para o Dia da Mulher e do desafio da Páscoa, publicados nos *Reels* do *Instagram* e no *TikTok*. Tal como podemos observar na figura 14 o vídeo do Dia da Mulher teve uma excelente performance atingindo 54.561 visualizações.

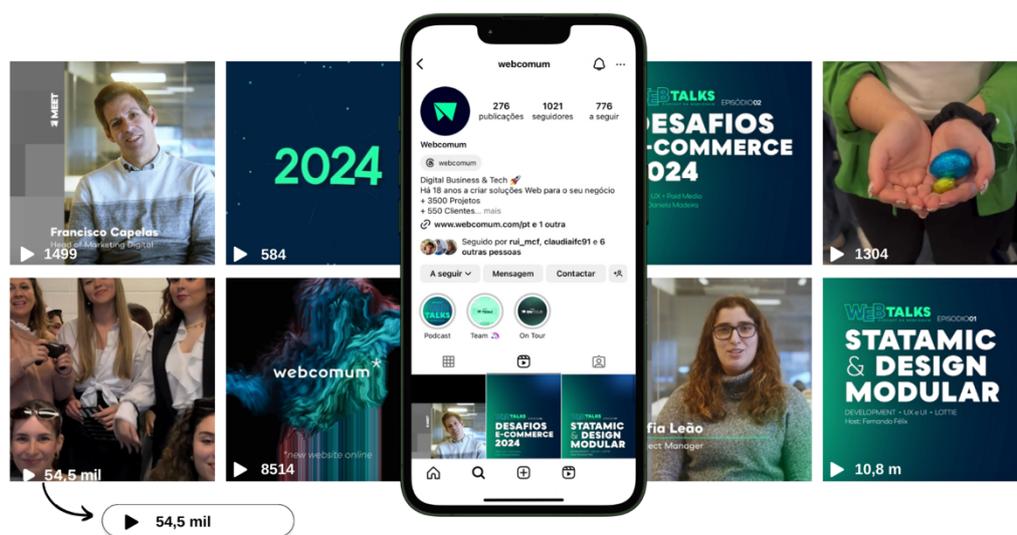


Figura 14- Página de Instagram da Webcomum. Fonte: Elaboração própria

Para este resultado foi necessário utilizar a ferramenta *CapCut* para garantir uma qualidade profissional na edição dos vídeos. Após a edição dos conteúdos procedi ao agendamento, publicação e monitorização das publicações no *Instagram* e no *Facebook*.

Paralelamente à edição e publicação de vídeos nas plataformas mencionadas anteriormente, também fiz várias sugestões de conteúdos a serem publicados no *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn* da agência, tendo sempre por base o objetivo da mesma: posicionar-se como uma referência no mercado do marketing digital. Por esta razão, as sugestões foram direcionadas para conteúdos educativos, com o intuito de informar e educar o público sobre temas relevantes no setor do marketing digital

Durante o meu estágio apresentei ainda sugestões de novas plataformas que poderiam ser incorporadas na sua estratégia de marketing digital da Webcomum, para ajudar a agência a diferenciar-se no mercado. Esta análise incluiu a avaliação das características e do público-alvo de diversas plataformas emergentes, propondo aquelas

que melhor se alinhavam com os objetivos e a identidade da agência. As sugestões foram fundamentadas em tendências de mercado, comportamentos dos consumidores e potencial de engajamento, com o intuito de expandir o alcance da Webcomum e explorar novas oportunidades de interação com o público.

Por fim, contribuí com ideias para newsletters, com como tendências do mercado, casos de sucesso, ofertas especiais e eventos importantes, sempre com o intuito de posicionar a agência como uma referência no mercado do marketing digital.

Bruga: Marca de horticultura urbana e jardinagem comestível

A Bruga é uma marca que promove a jardinagem urbana e a horticultura comestível, com o objetivo de transformar os jardins das casas portuguesas em espaços produtivos e incentivar a prática de cultivo de alimentos em áreas urbanas. Pretendendo levar a agricultura para além do campo, a Bruga oferece soluções que permitem desfrutar de uma horta pessoal, mesmo em contextos urbanos.

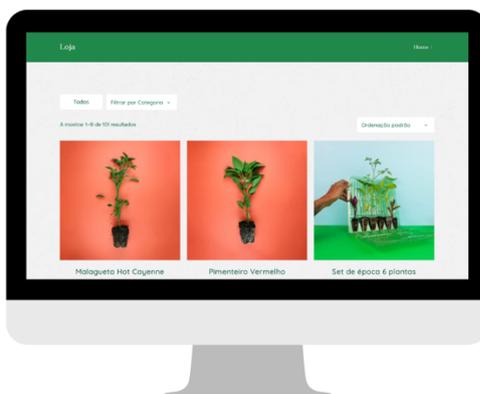


Figura 15- Website da. Bruga. fonte: Elaboração própria

Para este cliente, as minhas principais responsabilidades foram a otimização para motores de busca (SEO) e uma análise de mercado. O trabalho de SEO começou com uma pesquisa de palavras-chave, utilizando ferramentas como *Google Keyword Planner*, *Google Analytics*, *Google Search Console* e *SEMrush*. Através destas ferramentas, consegui recolher dados precisos e identificar as palavras-chave mais eficazes.

Uma vez identificadas as palavras-chave relevantes, apresentei as métricas de cada uma delas, incluindo o volume de pesquisas mensais e a concorrência. Sugeri a

adoção de novas palavras-chave para melhorar a visibilidade do site e aumentar o tráfego orgânico. Além disso, trabalhei na análise da concorrência, apresentando os domínios dos sites concorrentes e indicadores como *Competitor Relevance*, *Common Keywords*, *Organic Traffic*, *Organic Keywords* e *Organic Cost*. Este trabalho permitiu fornecer uma visão abrangente do ambiente competitivo do cliente e ajudar a definir estratégias de SEO mais eficazes. Importa ainda destacar que toda a informação foi organizada e descrita num *Google Sheets*.

Além das atividades de SEO, fiz uma análise de mercado, que incluiu a identificação das zonas de interesse, que, posteriormente, foram aplicadas em campanhas de *Google Ads* por outro membro da equipa, bem como a definição de *personas* e a seleção de *keywords* de negócio. A análise das zonas de interesse abrangeu várias regiões de Portugal, incluindo Porto, Lisboa, Braga, Aveiro, Viseu, Leiria, Setúbal e Faro. Cada uma dessas áreas foi estudada em termos de potencial de mercado e interesse na jardinagem urbana, permitindo uma segmentação precisa e eficaz das campanhas de marketing.

A definição de *personas* foi outra componente do estudo de mercado. Desenvolvi três perfis detalhados de diferentes segmentos de público, identificando características como idade, profissão, interesses e canais de comunicação digital preferidos. Por exemplo, uma das *personas* definidas foi Joana Silva, uma arquiteta de 32 anos interessada em sustentabilidade, design de interiores e culinária saudável, que utiliza *Instagram*, *Pinterest*, *blogs* especializados e grupos do *Facebook* relacionados à jardinagem e sustentabilidade urbana. Outra *persona* foi Miguel Gonçalves, um chef de cozinha de 28 anos interessado em gastronomia, ingredientes orgânicos e hortas urbanas, que utiliza *Instagram*, *YouTube* e *blogs* de gastronomia e sustentabilidade alimentar. Este nível de detalhe permitiu criar campanhas altamente direcionadas e relevantes para cada segmento de público.

A seleção de *keywords* de negócio foi feita com base em uma análise das tendências de pesquisa e do comportamento do consumidor. Para tal, utilizei ferramentas como o *SEMrush* e o *Google Keyword Planner* para identificar as palavras-chave mais relevantes e com maior potencial de impacto. Este processo assegurou que as campanhas de SEO fossem eficazes e alinhadas com os objetivos de marketing do cliente.

3.4 Tecnologias Utilizadas

Tendo em consideração o contexto atual da era digital e o portfólio da Webcomum, a agência utiliza uma variedade de ferramentas para organizar o seu cotidiano e trabalho. Internamente, bem como com os clientes, utilizam o *Google Meets* para reuniões virtuais, permitindo uma comunicação eficaz e em tempo real, e o *Google Calendar* para o agendamento, facilitando a organização do tempo e a coordenação de reuniões e eventos.

Para a organização e gestão de tarefas internas, a Webcomum recorre à plataforma *ClickUp*, que simplifica a distribuição de tarefas e aumenta a produtividade. A equipa utiliza esta plataforma para solicitar trabalhos aos designers, detalhando as orientações necessárias, anexando imagens de inspiração.

Utilizei também o *Google Analytics* para analisar dados relacionados com tráfego do site, desempenho das campanhas e de todos os canais de aquisição dos clientes, fornecendo *insights* valiosos sobre o comportamento dos utilizadores, permitindo decisões estratégicas informadas.

Para as tarefas de SEO, recorri ao *Google Keyword Planner* e o *Semrush* para realizar pesquisas de palavras-chave mediante a intenção do utilizador, propondo otimizações focadas nos metadados do site, essenciais para melhorar a visibilidade e o ranking do site nos motores de busca.

Na publicidade online, utilizei o *Google Ads* e o *Meta Ads*. O *Google Ads* permitiu-me criar e gerir campanhas publicitárias online de forma eficiente. O Gestor de Anúncios do Meta e a *Meta Business Suite* foram utilizados para otimizar campanhas publicitárias no *Facebook* e *Instagram*, além de serem utilizados para a gestão da comunidade dos clientes.

Para a criação de apresentações e partilha de dados, recorri ao *Google Slides* para enviar criativos para os designers, e ao *Google Sheets* para enviar planos de conteúdos para os clientes, bem como para a organização de tarefas realizadas ao longo do estágio, facilitando a colaboração em tempo real e ainda o armazenamento de informação teórica útil.

No âmbito do marketing analítico e *intelligence*, bem como da análise da concorrência e do mercado, utilizei ferramentas como o *Semrush*, que proporciona *insights* valiosos sobre SEO, análise de concorrência e gestão de campanhas. Acompanhando as atividades digitais dos principais concorrentes, consegui identificar oportunidades de aplicar novas tendências de mercado na agência.

Utilizei a aplicação *CapCut* para a edição de *reels* e *TikToks* para o perfil da agência, criando conteúdos visuais atrativos para as redes sociais. O *Search Console*, ferramenta do *Google*, foi essencial para monitorizar e resolver problemas no site, melhorando a sua visibilidade nos resultados de pesquisa.

Além destas, foram empregues várias tecnologias de inteligência artificial para aprimorar as atividades desenvolvidas, especialmente na área de publicidade. Utilizei o *Copy.ai* para a geração de textos publicitários criativos e persuasivos, otimizando a criação de anúncios e conteúdos de marketing. O ChatGPT Pro foi utilizado para assistência na criação de conteúdo e ideias de marketing. Para a criação de vídeos curtos a partir vídeos mais longos, no caso foi utilizado para um podcast, utilizei o *OpusClip*, que facilitou não só o corte e a edição de partes específicas de episódios do *podcast* da Webcomum para a sua publicação no *Instagram*, como também gerou vários vídeos a partir de um único episódio. Cada vídeo gerado pela plataforma tinha um título, uma classificação de 0 a 100 e de A a E para categorias como Atração (*Hook*), Fluidez (*Flow*), Engajamento (*Engagement*) e Tendência (*Trend*), além de uma pequena descrição do conteúdo do vídeo (figura 16).



Figura 16: *OpusClip*. Fonte: Documentação interna

3.5 Melhorias Sugeridas e Autoiniciativas

Durante o estágio na Webcomum, uma agência de marketing digital, identifiquei diversas áreas para melhorias e implementei várias autoiniciativas que contribuíram para a otimização dos processos e resultados da agência.

Entre as sugestões de melhorias, destaquei a necessidade de uma segmentação mais precisa do público-alvo nas campanhas de Meta e *Google*. Propus a utilização de dados demográficos e comportamentais mais detalhados para refinar a audiência das campanhas, o que aumentaria a relevância dos anúncios e a eficácia das estratégias publicitárias. Sugeri também a rotação periódica dos criativos/ conteúdos e a definição de limites de frequência de exibição para os anúncios, evitando a saturação do público e maximizando o retorno sobre o investimento (ROAS).

Nas minhas autoiniciativas, desenvolvi uma proposta detalhada para a adoção de novas plataformas e ferramentas que poderiam ser incorporadas na estratégia digital da Webcomum, a fim de otimizar o trabalho da mesma, incluindo ferramentas que recorrem à inteligência artificial, como por exemplo o *OpusClip* e o *Copy.ai*. Analisei várias plataformas emergentes e recomendei aquelas que melhor se alinhavam com os objetivos e a identidade da agência, tendo por base as tendências de mercado e os comportamentos dos consumidores.

Na criação de conteúdos, fui responsável pela elaboração de *copys* atrativos e pela programação e publicação de conteúdos nas redes sociais através da plataforma Meta Business Suite. Uma das minhas iniciativas envolveu a edição de vídeos para os *Reels* do Instagram e *TikTok*, utilizando a ferramenta *CapCut* para garantir uma qualidade profissional. Este conteúdo visual inovador ajudou a aumentar o engajamento e a visibilidade da marca nas redes sociais.

Estas sugestões e iniciativas demonstram o meu compromisso com a melhoria contínua e a inovação, contribuindo para o crescimento e sucesso da Webcomum, fortalecendo a sua presença digital e o relacionamento com os clientes. Por fim, destaco que estas melhorias, por vezes, passam despercebidas na correria do quotidiano de uma agência de marketing digital. Ou, até mesmo ficam de parte por existirem tarefas de maior

prioridade e urgência. Torna-se mais fácil para alguém de “fora”, que ainda não está formatado para aqueles processos, identificar as melhorias e as zonas de crescimento.

3.6 Dificuldades e Decisões

Ao longo do meu estágio na Webcomum enfrentei algumas dificuldades que se revelaram fundamentais para o meu desenvolvimento profissional e pessoal, permitindo-me aprimorar competências e adquirir novas habilidades essenciais para o meu futuro profissional.

Uma das principais dificuldades foi a gestão das campanhas de Meta e *Google Ads*, uma área com a qual eu tinha pouca familiaridade, pois não é amplamente abordada no mestrado, tanto a nível teórico quanto prático. Esta lacuna no meu conhecimento exigiu que eu assimilasse rapidamente novos conceitos e técnicas para contribuir eficazmente para a agência. A profundidade e a rapidez com que tive de absorver estes conhecimentos foram desafiadoras, proporcionando-me um desenvolvimento significativo nesta área. A execução eficaz das campanhas publicitárias dependia da utilização de várias ferramentas, como *Google Analytics*, *Google Keyword Planner* e *SEMrush*. Inicialmente, a minha falta de familiaridade com estas ferramentas representou uma barreira significativa. No entanto, através de prática constante, formação interna e orientação da equipa da Webcomum, consegui superar essa dificuldade.

Na área de análise de dados, uma das maiores dificuldades foi a interpretação correta dos conjuntos de dados gerados pelas campanhas e atividades digitais. A necessidade de retirar *insights* acionáveis a partir de grandes volumes de dados exigiu uma compreensão profunda das métricas e indicadores-chave de desempenho (KPIs).

Relativamente às tarefas de SEO, a principal dificuldade foi compreender e implementar as melhores práticas para otimizar o conteúdo e a estrutura dos *websites* dos clientes. As constantes atualizações dos algoritmos dos motores de busca requerem uma adaptação contínua e a aplicação de técnicas complexas. Além disso, a análise de palavras-chave e a criação de conteúdo relevante e de qualidade apresentaram desafios significativos, especialmente no que diz respeito à manutenção de um equilíbrio entre a otimização para motores de busca e a criação de uma experiência positiva para o utilizador.

Por fim, a análise concorrencial também apresentou desafios, especialmente na identificação dos pontos fortes e fracos dos concorrentes e na utilização dessa informação para informar as estratégias dos clientes. Este processo envolveu uma pesquisa detalhada e a capacidade de interpretar dados qualitativos e quantitativos de forma a fornecer *insights* valiosos para a estratégia de marketing.

3.6 Autoavaliação ao Desempenho

O balanço final do estágio curricular na Webcomum é bastante positivo, e considero que a minha contribuição foi uma grande valia não só para a equipa, como também para os clientes da agência. A Webcomum, sendo uma agência focada em diversas vertentes do marketing digital, proporcionou-me a oportunidade de aplicar conhecimentos teóricos em contextos práticos, resultando em melhorias significativas para os projetos em que estive envolvida. Neste sentido, é essencial refletir sobre o impacto das atividades e ações de marketing realizadas, avaliando os resultados obtidos ao longo deste período.

Durante o período de estágio, implementei e monitorizei várias campanhas de conversão para uma marca portuguesa de joias, alcançando resultados notáveis. A tabela 1 apresentada compara três estratégias de marketing digital: Advantage+, Baseada nos Interesses e Remarketing, considerando três métricas principais: Número de Compras, Custo por Compra (CPR) e Retorno sobre o Investimento Publicitário (ROAS).

	Nº de Compras	CPR	ROAS
Advantage+	82	15€	5,49€
Baseada nos Interesses	105	16€	5,10€
Remarketing	-	0,05€	3,26€

Tabela 1- Resultados de campanha do cliente D. Fonte: Elaboração Própria

A campanha Advantage+ gerou 82 compras com um custo por compra (CPR) de 15€ e um ROAS de 5,49€, destacando-se pela eficiência em custo e retorno. A campanha baseada nos interesses do público resultou em 105 compras, com um CPR de 16€ e um ROAS de 5,10€, superando Advantage+ em número de compras. As campanhas de remarketing foram eficazes em reengajar visitantes, com um CPR de 0,05€ e um ROAS de 3,26€, embora com um retorno sobre o investimento menor. Em suma, cada estratégia mostrou vantagens distintas: a campanha Advantage+ equilibrou custos e retornos, enquanto a campanha Baseada nos Interesses maximizou o número de compras. Já a campanha de Remarketing destacou-se pela eficiência de custo.

Relativamente à Curaprox, os conteúdos criados para as redes sociais da marca durante o mês de fevereiro também demonstraram um desempenho significativo, tal como é possível observar na tabela 2.

	Tipo	Alcance	Reações	Comentários	Partilhas
Conteúdo 1	Reels	19.161	39	1	21
Conteúdo 1	Foto	3.708	401	1	21
Conteúdo 3	Foto	2.689	338	0	16

Tabela 2- Resultados exemplo da Curaprox. Fonte: Elaboração Própria

Destaco o conteúdo que alcançou um total de 19.161 pessoas, com 15.404 visualizações e 39 reações, e outro conteúdo que alcançou 3.708 pessoas, gerando 401 reações e 21 compartilhamentos. O mês de março registou igualmente bons resultados, com um conteúdo a alcançar 2.689 pessoas, gerando 338 reações e 16 compartilhamentos. Estes resultados indicam um elevado nível de interação e interesse por parte do público, demonstrando a eficácia das estratégias de conteúdo implementadas.

Importa ainda destacar os resultados da marca *Wines of Portugal*, durante o período de 8 de fevereiro a 12 de abril, presente na tabela 3.

Indicador	Valor	Crescimento
Alcance das Publicações	188,2 mil	980,5%
Interações com o conteúdo	9,5 mil	221,2%

Tabela 3- Resultados dos conteúdos da Wines of Portugal. Fonte: Elaboração Própria

A tabela 3 demonstra um alcance das publicações de 188,2 mil pessoas, um aumento de 980,5% face aos períodos anteriores. As interações com o conteúdo atingiram 9,5 mil, representando um crescimento de 221,2%. Estes resultados evidenciam o sucesso das estratégias de marketing implementadas, ampliando a visibilidade e o engajamento da marca.

Quanto ao cliente E, é possível verificar na tabela 4 que a imobiliária, durante o período de 30 dias, também resultou em melhorias significativas. As campanhas de interação com posts alcançaram 78.715 interações, com um Custo por Resultado (CPR) e Custo por Clique (CPC) extremamente baixos de 0,002€, e uma taxa de cliques (CTR) de 0,64%. Estas campanhas destacaram-se pela sua elevada eficiência de custo. Por outro lado, as campanhas de geração de leads resultaram em 96 leads, com um CPR de 7,54€ e um CPC de 0,24€. A taxa de cliques foi de 1,38%, refletindo uma maior eficácia na conversão de cliques em leads, apesar do maior custo. Estes resultados demonstram a eficácia das estratégias de marketing implementadas, evidenciando um elevado nível de interação e interesse por parte do público.

	Resultados	CPR	CPC	CTR
Interação Posts	78.715	0,002€	0,002€	0,64%
Leads	96	7,54€	0,24€	1,38%

Tabela 4- Resultados das Campanhas do Cliente E. Fonte: Elaboração Própria

Em suma, os resultados obtidos durante o estágio na Webcomum demonstram o impacto positivo das estratégias de marketing digital implementadas. A expansão do alcance, o aumento das visualizações e interações, e o crescimento de seguidores são indicativos da eficácia das técnicas aplicadas. Estes resultados não só beneficiaram os clientes, aumentando a sua presença digital, como também proporcionaram um desenvolvimento significativo nas minhas competências profissionais.

3.7 Análise Crítica ao trabalho desenvolvido

Durante o estágio curricular realizado na Webcomum, tive a oportunidade de aplicar e expandir os meus conhecimentos em marketing digital, especialmente em áreas como a gestão de redes sociais, SEO, análise de dados, publicidade online, marketing analítico, e otimização CRO para *e-commerce*. Para contextualizar o trabalho desenvolvido durante o estágio, é fundamental analisar as atividades realizadas com base na literatura recente em marketing digital. Este exercício permitirá compreender melhor a aplicabilidade dos conceitos teóricos na prática e avaliar o impacto das estratégias implementadas.

O elevado tráfego de utilizadores online e o crescimento do e-commerce tornaram os motores de pesquisa pontos de partida essenciais para muitas jornadas de compra (Moon et al., 2021; Ullah et al., 2018). Durante o estágio, a criação e gestão de campanhas de Meta e Google revelaram-se fundamentais para maximizar o retorno sobre o investimento publicitário (ROAS) dos clientes trabalhados. A literatura destaca que as

campanhas de *Google Ads* oferecem um potencial para um crescimento significativo de um negócio (Mohsin, 2023), e a segmentação de mercado, juntamente com o recurso ao funil de vendas, são importantes para o sucesso destas campanhas (Faustino, 2018). Da mesma forma, o *Meta Ads* também proporciona um elevado crescimento, sendo a eficácia dessas campanhas amplamente discutida por autores como Neher (2020), que enfatizam a importância das segmentações demográficas e comportamentais específicas para alcançar resultados otimizados. A utilização de testes A/B para otimizar o *copy*s das campanhas, focando-se nas necessidades do cliente, resultou em aumentos significativos nas taxas de conversão, tal como salienta Akhter (2018).

A gestão de redes sociais, uma área de crescente importância, envolveu a criação de conteúdos de alta qualidade e a manutenção de uma presença ativa e envolvente online. Conforme Faustino (2019) e Sluz (2024), as redes sociais evoluíram para pilares estratégicos no marketing digital das empresas, sendo essenciais para a construção e manutenção de relacionamentos com os consumidores (Baltes, 2015; Grönroos, 1994). Durante o estágio, a criação de conteúdos para clientes como a Curaprox e a *Wines of Portugal* demonstrou a importância de conteúdos autênticos e relevantes, que não só aumentaram o engajamento, mas também reforçaram a imagem e os valores das marcas.

A análise de performance das campanhas, uma componente essencial de qualquer estratégia de marketing digital, foi realizada de forma contínua, permitindo ajustes estratégicos baseados em dados reais. Roetzer (2014) destaca a importância deste acompanhamento para identificar novas oportunidades de crescimento.

A publicidade online, especialmente através de campanhas de vídeo e display, mostrou-se eficaz na comunicação dos fatores diferenciadores dos produtos. Chen et al. (2020) mencionam as campanhas de vídeo como um formato eficaz para exibir características únicas dos produtos, enquanto Bruce et al. (2017) indicam os *banners* estáticos como a melhor estratégia de *remarketing* devido às suas baixas taxas de cliques e menores custos associados. Estas abordagens foram implementadas com sucesso para vários clientes, maximizando o impacto visual e a presença das marcas.

Por fim, a otimização CRO para *e-commerce* envolveu a implementação de melhorias contínuas nas páginas de produto e nos processos de *checkout*, visando aumentar as taxas de conversão. Esta prática é fundamental para garantir que os visitantes

do site sejam convertidos em clientes, maximizando assim o retorno sobre o investimento em marketing digital (Faustino, 2019).

Em conclusão, o estágio na Webcomum permitiu a aplicação prática de conceitos teóricos de marketing digital, resultando em melhorias significativas na performance das campanhas e no engajamento dos consumidores. A integração de estratégias fundamentadas na literatura recente foi crucial para o sucesso das atividades desenvolvidas, destacando a importância de um marketing digital bem estruturado e continuamente otimizado.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO

O presente relatório de estágio reflete a experiência adquirida durante o período de estágio curricular na Webcomum, onde tive a oportunidade de aplicar e expandir os meus conhecimentos em várias áreas do marketing digital. A atividade principal deste estágio envolveu o *Marketing* de Conteúdos, SEO, análise de dados, publicidade online, *marketing* analítico e otimização CRO para *e-commerce*, permitindo uma integração completa dos conceitos teóricos com a prática.

A diversidade de clientes atendidos durante o estágio proporcionou uma compreensão abrangente das diferentes fases de maturidade digital e dos objetivos específicos de cada cliente. Esta diversidade resultou num crescimento profissional intenso e acelerado, permitindo-me desenvolver competências estratégicas e analíticas cruciais para o meu futuro. A oportunidade de trabalhar com campanhas de *Google Ads* e *Meta Ads*, plataformas fundamentais para maximizar o retorno sobre o investimento publicitário (ROAS), foi particularmente valiosa, dada a importância destas ferramentas no cenário atual do marketing digital (Mohsin, 2023; Faustino, 2018; Neher, 2020).

Optar pelo estágio curricular, em vez de uma tese ou projeto, revelou-se uma escolha acertada. Esta experiência prática permitiu-me aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico e desenvolver novas competências, incluindo a utilização de ferramentas essenciais.

A gestão de campanhas pagas, especialmente no contexto de *Meta Ads* e *Google Ads*, é uma área que normalmente apresenta desafios significativos em estágios curriculares devido à sensibilidade dos dados financeiros envolvidos. Agradeço à Webcomum por me proporcionar esta oportunidade única de explorar uma área tão crítica e desenvolver uma aptidão especial por esta vertente do marketing digital.

Relativamente aos contributos práticos proporcionados à equipa da Webcomum, a minha presença ajudou a reduzir a carga de trabalho dos colaboradores, permitindo uma maior eficiência e foco em tarefas estratégicas. Além disso, a perspetiva externa de um estagiário pode trazer novas ideias e *insights* valiosos para a agência, contribuindo para a melhoria contínua das suas estratégias de marketing.

Tal como em qualquer projeto, este estágio também apresentou algumas limitações. A idealização de acompanhar os clientes desde a sua entrada na agência até à implementação e progresso das campanhas foi limitada pelo tempo disponível. No

entanto, a exposição a diferentes fases de campanhas para diversos clientes permitiu uma aprendizagem abrangente e significativa.

Quanto aos objetivos do estágio, estes foram plenamente atingidos, incluindo o desenvolvimento de capacidades analíticas, visão estratégica, monitorização de campanhas, uso de ferramentas de Marketing Digital, realização de Testes A/B, e otimização de indicadores de conversão para E-commerce, beneficiando tanto os clientes quanto o meu crescimento profissional.

Durante a elaboração deste relatório, enfrentei desafios na revisão bibliográfica devido à especificidade e atualidade do tema. No entanto, a pesquisa metódica e a integração de estudos recentes foram fundamentais para contextualizar teoricamente as atividades desenvolvidas.

Por fim, a confidencialidade dos dados dos clientes foi mantida ao omitir os nomes de algumas marcas e ao focar a apresentação em atividades específicas para cada cliente, garantindo assim a proteção da privacidade e a relevância das análises apresentadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital: O guia estratégico do marketing digital*. Lisboa: Texto Editores.

Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Wetzels, M. (2016). The personalization-privacy paradox: Implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 98-110.
https://www.researchgate.net/publication/299379533_The_personalization-privacy_paradox_implications_for_new_media

Akhter, R. (2018). *Impact of copywriting in marketing communication* (Relatório de Projeto). BRAC University.

Aksakalli, V. (2011). Optimizing direct response in internet display advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 229-240.

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

Amaral, L. (2022, março 5). O que é SEM (Search Engine Marketing)? Tudo que você precisa saber sobre e sua relação com o SEO. *Rockcontent*.
<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-sem/>

Amedie, J. (2015). *The impact of social media on society*.

American Marketing Association. (2021). What is digital marketing?
<https://www.ama.org/marketing-news/what-is-a-digital-marketing-strategy/>

Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.

Barbar, A. M., & Ismail, A. N. N. (2019, April). Search engine optimization (SEO) for websites. *Em Proceedings of the 2019 5th International Conference*.
https://www.researchgate.net/publication/333359899_Search_Engine_Optimization_SEO_for_Websites

Bardsen, K. T. (2022). *Conversion Rate Optimization in E-Commerce Webshops* (Master's thesis, University of Twente).

Barry, P. (2016). *The advertising concept book: think now, design later: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns*. Londres: Thames & Hudson.

Bernabé-Moreno, J., Tejeda-Lorente, A., Porcel, C., Fujita, H., & Herrera-Viedma, E. (2015). CARESOME: A system to enrich marketing customers acquisition and retention campaigns using social media information. *Knowledge-Based Systems*, 80, 163-179.

Binns, R. (2022). Tracking on the Web, Mobile and the Internet of Things. *Foundations and Trends® in Web Science*, 8(1-2), 1-113.

Bly, R. W. (2020). *The copywriter's handbook: A step-by-step guide to writing copy that sells* (4th ed.). Manhattan: St. Martin's Griffin.

Bodnar, K., & Cohen, J. L. (2012). *The B2B Social Media Book - Become a Marketing Superstar*. John Wiley & Sons, Inc.

Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, ahead-of-print.

Bowdery, R. (2008). *Basics Advertising 01: Copywriting*. AVA Publishing.

Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Brenner, M. (2022). What is content marketing, really? *Marketing Insider Group*. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-is-content-marketing/>

Brodie, R. J., & Hollebeek, L. D. (2011). Advancing and consolidating knowledge about customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 283–284.

Cares, N. F. (2021). O TikTok como instrumento de marketing digital: estudo de caso @ Netflix Brasil. <https://bdm.unb.br/handle/10483/29064>

Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Advergames: The impact of brand prominence and game repetition on brand responses. *Journal of Advertising*, 39(1), 5-18.

Cestaro, B. A., Luiz, B. B., Alves, G., de Souza, N. A. C., & de Cássia Arantes, R. (2020). A aplicação da técnica copywriting em uma empresa digital. *Brazilian Journal of Development*, 6(10), 78965-78979.

Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.

Choi, J. A., & Lim, K. (2020). Identifying machine learning techniques for classification of target advertising. *ICT Express*, 6(3), 175-180.

Content Marketing Institute. (2022). What is content marketing? *Content Marketing Institute*. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Costa, J. V. (2022). Vídeos para o TikTok: implicações da cultura digital nas produções de crianças e adolescentes. <https://bdm.unb.br/handle/10483/30650>

Coutinho, V. (2014). *The Social Book: Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. Coimbra: Actual Editora.

DataReportal. (2024). Digital 2024: global overview report. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

DataReportal. (2024). Digital 2024: Portugal. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>

Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.

Dionísio, P., Lendrevie, J., Lévi, J., Lindon, D., & Rodrigues, J. (2010). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing* (13ª ed.). Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Fariborzi, E., & Zahedifard, M. (2012). E-mail marketing: Advantages, disadvantages and improving techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management, and e-Learning*, 2(3), 212-216.

Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos* (6th ed.). Lisboa: Marcador.

Felizardo, A. P. A. (2021). Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/12477>

Fierro, L., Cardona Arbelaez, D. A. C., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, (42), 241-260.

Gabriel, Martha. (2010). *Marketing na era digital: Conceitos Plataformas e Estratégias*. São Paulo: Novatec.

Gabbianelli, L., & Conti, E. (2018). Content marketing tools and metrics in consulting firms: Preliminary results. *International Journal of Economic Behavior*, 8, 81–99. <https://doi.org/10.14276/2285-0430.1929>

Genuino, L., Lira, T., & Soares, T. (2021). O TikTok e as jornadas estratégicas na publicidade. <https://bit.ly/3iAPpuM>

Ghahremani-Nahr, J., & Nozari, H. (2021). A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing. *International journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 1-6.

Google. (2022, dezembro 15). Nossa última atualização das diretrizes para avaliadores de qualidade: o E-A-T recebe um E adicional de Experiência. *Blog da Central da Pesquisa Google*. <https://developers.google.com/search/blog/2022/12/google-raters-guidelines-e-e-a-t?hl=pt-br>

Goldstein, A., & Hajaj, C. (2022). The hidden conversion funnel of mobile vs. desktop consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101135.

Gouveia, M. (s.d.). O que é o Google Ads?. *Marco Gouveia*. <https://www.marcogouveia.pt/google-ads/>

Gouveia, M. (2022). *Marketing digital – o guia completo*.

Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. (2017). "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89.

Grubor, A., & Jakša, O. (2018). Internet marketing as a business necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 16(2), 265-274.

Guo, X., Zeng, Q., Jiang, M., Xiao, Y., Long, B., & Wu, L. (2022, August). Automatic controllable product copywriting for e-commerce. *In Proceedings of the 28th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 2946-2956).

Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing, revised and updated: Attract, engage, and delight customers online*. John Wiley & Sons.

Hanafizadeh, P., & Behboudi, M. (2012). *Online advertising and promotion: Modern technologies for marketing*. IGI Global. https://www.researchgate.net/publication/328278547_Online_Advertising_and_Promotion_Modern_Technologies_for_Marketing

Hawlk, K. (2018). Outbound versus inbound marketing: Which strategy is best? *Journal of Financial Planning*. <https://www.financialplanningassociation.org/article/journal/JUN18-outbound-versus-inbound-marketing-which-strategy-best>

Hayes, A. (2023, setembro 25). The human attention span [INFOGRAPHIC]. Wyzowl. <https://www.wyzowl.com/human-attention-span/>

Hernández, E. (2017). *The art of copywriting*. Leading Creative Teams. Nova York: Apress.

Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. (2017a). Virtual brand community engagement practices: A refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204–217.

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2017b). S-D logic–informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.

Hsiao, K. L., Lu, H. P., & Lan, W. C. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*, 23(2), 160-182.

Jeziorski, P., & Moorthy, S. (2018). Advertiser prominence effects in search advertising. *Management Science*, 64(3), 1365-1383.

Johansen, K. (2023, outubro 2023). Factos e estatísticas sobre motores de pesquisa que é preciso saber para 2024. *SEO.COM*. <https://www.seo.com/pt/blog/search-engine-statistics/>

Işoraitè, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 4(6), 25-37. https://www.researchgate.net/publication/308695557_MARKETING_MIX_THEORETICAL_ASPECTS

Kamalbash, S., & Eugster, M. J. (2021). Bayesian A/B testing for business decisions. In *Data Science–Analytics and Applications: Proceedings of the 3rd International Data Science Conference–iDSC2020* (pp. 50-57). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

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

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons*, 55(1), 27–31. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.08.009>

Karağaoğlu, N., & Çiçek, M. (2019). An evaluation of digital marketing applications in airline sector. *Journal of Human Sciences*, 16(2), 606–619. <https://doi.org/10.14687/jhs.v16i2.5661>

Kartsivadze, T. (2022). Copywriting in social media. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(40).

Kohavi, R., & Longbotham, R. (2017). Online Controlled Experiments and A/B Testing. *Encyclopedia of machine learning and data mining*, 7(8), 922-929.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional para o digital* (P. E. Duarte, Trad.). Conjuntura Actual Editora. (Original work published 2016, 218 páginas, ISBN 9789896942083)

Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.

Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2013). Search engine optimization and pay-per-click marketing strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273-286.
https://www.researchgate.net/publication/263227263_Search_Engine_Optimization_and_Pay-per-Click_Marketing_Strategies

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.

Larrossa, L. (2019). *Facebook para negócios: Como vender através da maior rede social do mundo*. Marcador

Leguina, J., Cuevas Rumin, Á., & Rumin, R. (2021). Optimizing the frequency capping: A robust and reliable methodology to define the number of ads to maximize ROAS. *Applied Sciences*, 11(15), 6688.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2010). *Publicitor: Comunicação 360° online offline*. Lisboa: Dom Quixote.

Lewandowski, D. (2023). Search engine optimization (SEO). In *Understanding Search Engines* (pp. 175-190). Cham: Springer International Publishing.

Lima, A. M. (2022). Marketing de conteúdo: estratégias de sucesso. In S. Teixeira & J. Freitas Santos (Eds.), *Tópicos de marketing digital* (pp. 95-109). CEOS Edições.
<https://doi.org/10.56002/ceos.0017ch>

Li, J., Luo, X., Lu, X., & Moriguchi, T. (2021). The double-edged effects of e-commerce cart retargeting: Does retargeting too early backfire? *Journal of Marketing*, 85(4), 123-140.

Lindsey-Mullikin, J., and N. Borin. 2017. Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473-82

LinkedIn. (2024). Criar um bom perfil do LinkedIn. Obtido em 30 de junho de 2024, de <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a554351/como-possou-criar-um-bom-perfil-do-linkedin-?lang=pt>

Macarthy, A. (2021). *500 social media marketing tips: Essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and more.*

Maia, A. (2018). O potencial do social selling através do LinkedIn: Um estudo de caso. Politécnico do Porto.

Marques, V. (2020). *Redes sociais 360: Como comunicar online.* Coimbra: Actual Editora.

Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z* (4ª edição), Digital 360.

Martínez-López, F. J., Li, Y., Feng, C., & Esteban-Millat, I. (2021). Purchasing through social platforms with buy buttons: A basic hierarchical sequence. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 30(1), 67-87.

McKaye, J. (2021, maio 8). Google SEO ranking factors 2022. *Jamie McKaye*. <https://jamiemckaye.com/google-seo-ranking-factors/>

McPheat, S., & The Internet Marketing Academy (2011). *Content marketing.* Bookboon. <https://bookboon.com/en/content-marketing-ebook>

Meenakshi, N. (2022). When do we eat? Food ordering platform strategies. *Journal of Business Strategy*, 44(3), 136-144.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.

Millard, D. (2021). Creating a website for success. *Economic Development Journal*, 20(1), 20-24.

Mousinho, A. (2024, abril 1). What is SEO (Search Engine Optimization): The Complete Guide to Reach Top Google Results. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/blog/what-is-seo/>

Nabieva, N. M. (2021). Digital Marketing: Current trends in development Digital Marketing: Current Trends in Development. *Theoretical & Applied Science*, (2), 333-340.

Novais de Paula, A., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., & Coutinho, V. (2018). *Marketing digital para empresas: Guia prático para aumento das vendas na Internet*. Lisboa: Perfil Criativo – Edições.

Oliveira, A. B. A., da Monteiro Costa, Í. M., de Jesus, L. S. D. C., & de Sousa, P. M. (2022). Marketing digital: Proposta de criação e gerenciamento de perfil com estratégias publicitárias e de marketing para o Instagram. *Revista Multidisciplinar do Amapá*, 2(2), 125-138.

Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.

Pate, S. S., Adams, M., (2013). The influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials. https://www.researchgate.net/publication/311561990_The_Influence_of_Social_Networking_Sites_on_Buying_Behaviors_of_Millennials

Qin, T., Chen, W., & Liu, T. Y. (2014). Sponsored search auctions: Recent advances and future directions. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 5(4), 1-34.

Radovanović, B. (2022). TikTok and sound: Changing the ways of creating, promoting, distributing and listening to music. *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology*, (9), 51–73.

Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais: Conselhos e estratégias para construíres a tua marca, te diferenciarestes e triunfares no mundo da internet*. Manuscrito Editora

Razak, N. A., & Jah, N. J. (2017). The analysis of online writing strategies in social media of a public university. *International Journal of Education*, 02.

Reber, M., Krafft, T. D., Krafft, R., Zweig, K. A., & Couturier, A. (2020). Data donations for mapping risk in Google search of health queries: A case study of unproven stem cell treatments in SEM. *In 2020 IEEE Symposium Series on Computational Intelligence (SSCI)* (pp. 2985-2992). IEEE.

Rennie A, Protheroe J, Charron C, & Breatnach G. (2020). Decoding decision: Making sense of the messy middle. *Think with Google*.

Rez, R. (2018). *Marketing de conteúdo- A moeda do século XXI*. Marcador.

Rock Content Writer (2023, junho 14). A (brief) history of content marketing (And Why It's Taking Over). *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/blog/history-of-content-marketing/>

Roetzer, P. (2014). *The marketing performance blueprint: Strategies and Technologies to Build and Measure Business Success*. Wiley.

Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*, 37(2), 200-215.

https://www.researchgate.net/publication/323439461_Personalization_in_Email_Marketing_The_Role_of_Noninformative_Advertising_Content

Samantaray, A., & Pradhan, B. B. (2020). Importance of e-mail marketing. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 5219-5227.

Sanne, N., C., P. Wiese, M. (2018). The theory of planned behaviour and user engagement applied to Facebook advertising. *SA Journal of Information Management*, 20 (1).

https://www.researchgate.net/publication/325452848_The_theory_of_planned_behaviour_and_user_engagement_applied_to_Facebook_advertising

Santos, D. (2023). Tráfego orgânico: As dicas para melhorar a audiência do seu site. *HubSpot*. <https://br.hubspot.com/blog/marketing/trafego-organico>

Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, (48), 82-88.

Schneider, T., & Pereira, L. P. (2018). Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. *ModaPalavra e-periódico*, 11(22), 363-380.

Selçuk, B., & Özlük, Ö. (2012). Optimal keyword bidding in search-based advertising with target exposure levels. *European Journal of Operational Research*, 256, 163-172.

Setiawan, A., Kunang, Y. N., Harahap, Z., & Syamsuar, D. (2020). The optimization of website visibility and traffic by implementing search engine optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of Tourism. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 14(1), 31. https://www.researchgate.net/publication/343235216_The_Optimization_of_Website_Visibility_and_Traffic_by_Implementing_Search_Engine_Optimization_SEO_in_Palembang_Polytechnic_of_Tourism

Sharma, D., Shukla, R., Giri, A. K., & Kumar, S. (2019). A brief review on search engine optimization. In 2019 9th *International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence)* (pp. 687-692). IEEE.

Sheriff, N., Zulkifli, A., & School, W. (2018). Salient features of customer engagement, visual presentation and copywriting for effective social media marketing: An exploratory perspective. *Journal of Academia UiTM Negeri Sembilan*, 6(2), 28-37.

ShijuHIJU, B. (2023). Digital advertising and its impact on online consumer buying behavior. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 7824-7831.

Shkuratova, Y. (2015). *Marketing communication of the company operating in B2B market* (Tese de mestrado). Masaryk University, Faculty of Economics and Administration.

Sluz, P. (2024, março 18). O guia completo de redes sociais:Tudo sobre Instagram, TikTok, Pinterest e muito mais!. <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>

Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8.

Sousa, D. A. D., & Cerqueira-Santos, E. (2011). Redes sociais e relacionamentos de amizade ao longo do ciclo vital. *Revista Psicopedagogia*, 28(85), 53-66.

Statista. (2023). Number of internet and social media users worldwide as of October 2023. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Statista. (2023). Number of internet and social media users worldwide as of April 2023. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Statista. (2023). Number of social media users in Portugal from 2020 to 2029. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/569032/predicted-number-of-social-network-users-in-portugal/>

Statista. (2024, abril 30). Email marketing worldwide- statistics & facts. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/1446/e-mail-marketing/>

Statista. (2024). Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users (in millions). *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Sun, H., Fan, M., & Tan, Y. (2020). An empirical analysis of seller advertising strategies in an online marketplace. *Information Systems Research*, 31(1), 37-56.

Szymanski, G., & Lininski, P. (2018, September). Model of the effectiveness of Google Adwords advertising activities. In *2018 IEEE 13th International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies (CSIT)* (Vol. 2, pp. 98-101). IEEE.

Tang, J., Zhang, P., & Wu, P. F. (2014). Categorizing consumer behavioral responses and artifact design features: The case of online advertising. *Springer Science + Business Media*.

Taylor, G., D. Lewin, J. Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?. *Journal of Advertising Research*, 51 (1): 258-275. https://www.researchgate.net/publication/258930252_Friends_Fans_and_Followers_Do_Ads_Work_on_Social_Networks

Teixeira, S., & Freitas Santos, J. (Eds.). (2022). *Tópicos de marketing digital*. CEOS Edições. <https://doi.org/10.56002/ceos.0013b>

Thomaidou, S. (2014). *Automated creation and optimization of online advertising campaigns*. [Ph.D. Thesis, Athens University of Economics and Business].

Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email marketing as a tool for strategic persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 1094996822109555. https://www.researchgate.net/publication/360850199_Email_Marketing_as_a_Tool_for_Strategic_Persuasion

TikTok. (2024). Discover the best partners. *TikTok Marketing Partners*. Consultado a 3 de maio de 2024, de https://partners.tiktok.com/pc/en?rid=ysvt9mlus8d&from=tiktokads_homepage

Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, 34(2), 93-104.

Torres, C. (2009). *A biblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.

Ullah, A., Nawi, N. M., Sutoyo, E., Shazad, A., Khan, S. N., & Aamir, M. (2018). Search engine optimization algorithms for page ranking: Comparative study. *International Journal of Integrated Engineering*, 10(6).

van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339-351. https://www.researchgate.net/publication/257619426_Customization_of_online_advertising_The_role_of_intrusiveness

Venâncio, R. (2024). SEA: o que é o search engine advertising? *Van Marketing Digital*. <https://van.pt/sea-o-que-e-o-search-engine-advertising/>

Vieira, D. (2024, junho 5). Domine a arte do Copywriting: segredos para conquistar corações, mentes e bolsos com palavras. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/br/blog/copywriting/>

Vieira, D. (2024, junho 28). O que é o storytelling? O guia para você dominar a arte de contar histórias. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-storytelling-guia-para-voce-dominar-a-arte-de-contar-historias/>

Vintimilla-León, D. E., & Torres-Toukourmidis, A. (2021). Covid-19 y TikTok: Análisis de la folksonomía social. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E40), 15-26.

Vizcaíno-Verdú, A., & Aguaded, I. (2022). #ThisIsMeChallenge and music for empowerment of marginalized groups on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 157-172.

Von der Osten, B. (2024, maio 27). What is copywriting? Learn the main techniques and triggers to persuade and sell with words. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/blog/copywriting/>

Wilson, L. (2019). 30-minute website marketing: *A step by step guide* (1st ed.). Emerald Publishing Limited.

Wind, Y. J., & Bell, D. R. (2008). Market segmentation. *In The marketing book* (pp. 260-282). Routledge

Wymer, S. A., & Regan, E. A. (2010). Factors influencing e-commerce adoption and use by small and medium businesses.

Zhao, Z. (2021). Analysis on the “Douyin (TikTok) mania” phenomenon based on recommendation algorithms. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503029>

Ziakis, C., Karagkiozidou, M., Vlachopoulou, M., & Kyrkoudis, T. (2019). Important factors for improving Google search rank. *Future Internet*, 11(2), 32. https://www.researchgate.net/publication/330747108_Important_Factors_for_Improving_Google_Search_Rank

Apêndice I – Artigos redigidos para a ZOF

□ Podcast de Sucesso: O papel crucial da produtora audiovisual

Num mundo cada vez mais digital, os 'podcasts' têm ganho popularidade, oferecendo uma forma única de contar histórias, discutir ideias e conectar-se com a sua audiência. No entanto, com a saturação do mercado, destacar-se tornou-se um desafio.

É neste contexto que a colaboração com uma produtora audiovisual se torna fundamental. Este tipo de parceria não se limita ao suporte técnico, mas também criativo, algo fundamental para o crescimento e alcance.

Damos-lhe a conhecer algumas vantagens de colaborar com uma Produtora Audiovisual na criação de um podcast!

Qualidade de Som e Imagem Profissional

Uma produtora oferece equipamentos de gravação de alta qualidade e técnicas de edição avançadas, garantindo que o seu podcast tenha clareza de imagem e áudio. Isso não apenas melhora a experiência de quem assiste, mas também comunica profissionalismo e credibilidade. Com esta solução consegue começar sem necessidade de um grande investimento inicial.

Streaming

O serviço de streaming oferecido pela produtora pode ser um grande trunfo, especialmente se estiver a considerar a transmissão ao vivo de episódios ou a realização de eventos especiais. É uma forma de obter apoio para que a transmissão seja estável e de alta qualidade, assegurando que o seu conteúdo chegue ao público sem interrupções ou problemas técnicos.

Ambiente de Estúdio Ideal

Um estúdio profissionalmente equipado proporciona o ambiente ideal para gravação, com acústica otimizada e equipamento de iluminação. Este ambiente permite a liberdade de explorar diferentes formatos e estilos de produção, potencializando a criatividade e a originalidade do seu conteúdo.

Inovação e Tendências de Mercado

Ao colaborar com uma produtora, beneficia do seu conhecimento sobre as mais recentes tendências e inovações no mundo dos podcasts. Seja através de novas tecnologias de gravação ou formatos interativos, consegue manter o seu conteúdo na vanguarda, atraindo e fidelizando espetadores.

Contacte-nos para obter informações sobre os serviços da ZOF.

Acesso a tecnologia de última geração, sem encargos financeiros contínuos

O aluguer de equipamento audiovisual proporciona acesso à mais recente tecnologia, sem os encargos financeiros associados à aquisição e manutenção. Com uma vasta gama de equipamentos de alta qualidade, desde equipamento de iluminação, imagem, áudio, monitores de estúdio e softwares de edição avançados, consegue garantir que cada produção tenha os recursos necessários para atingir os seus objetivos, sem exceder o orçamento.

Flexibilidade

A flexibilidade é outra vantagem significativa. É possível reservar o espaço e os equipamentos conforme necessário, proporcionando conveniência e economia de tempo. A flexibilidade proporcionada pelo aluguer não só se adapta às exigências específicas de cada projeto, mas também diminui o stress operacional e reduz significativamente as preocupações logísticas, libertando espaço para a inovação e a expressão criativa.

Manutenção e Assistência Técnica

Esta vantagem é particularmente significativa, pois assegura que o equipamento alugado está sempre em boas condições de funcionamento. Caso surjam problemas técnicos durante a utilização, a empresa de aluguer providencia soluções imediatas, seja através de reparos rápidos ou substituição do equipamento, sem custos adicionais para si. Esta garantia não só minimiza atrasos e interrupções potenciais no projeto, mas também oferece uma grande tranquilidade, sabendo que qualquer contratempo técnico será gerido de forma eficiente e eficaz pela empresa de aluguer.

Na ZOF oferecemos serviço de aluguer de estúdio e equipamento.

Estamos comprometidos em proporcionar uma experiência de qualidade a cada cliente, tornando-nos o parceiro de confiança para projetos audiovisuais de sucesso.

Para mais informações, visite o nosso site ou entre em contacto connosco.

Estamos aqui para ajudá-lo a alcançar os seus objetivos audiovisuais com excelência e inovação.

□ Aluguer de estúdio e equipamento audiovisual: conheça as vantagens

A escolha do estúdio de gravação e do equipamento adequado desempenha um papel fundamental no sucesso de qualquer projeto.

NA ZOF, DESTACAMOS AS INÚMERAS VANTAGENS DO ALUGUER DE ESTÚDIO E EQUIPAMENTO DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL.

Acesso a tecnologia de última geração, sem encargos financeiros contínuos

O aluguer de equipamento audiovisual proporciona acesso à mais recente tecnologia, sem os encargos financeiros associados à aquisição e manutenção. Com uma vasta gama de equipamentos de alta qualidade, desde equipamento de iluminação, imagem, áudio, monitores de estúdio e softwares de edição avançados, consegue garantir que cada produção tenha os recursos necessários para atingir os seus objetivos, sem exceder o orçamento.

Flexibilidade

A flexibilidade é outra vantagem significativa. É possível reservar o espaço e os equipamentos conforme necessário, proporcionando conveniência e economia de tempo. A flexibilidade proporcionada pelo aluguer não só se adapta às exigências específicas de cada projeto, mas também diminui o stress operacional e reduz significativamente as preocupações logísticas, libertando espaço para a inovação e a expressão criativa.

Manutenção e Assistência Técnica

Esta vantagem é particularmente significativa, pois assegura que o equipamento alugado está sempre em boas condições de funcionamento. Caso surjam problemas técnicos durante a utilização, a empresa de aluguer providencia soluções imediatas, seja através de reparos rápidos ou substituição do equipamento, sem custos adicionais para si. Esta garantia não só minimiza atrasos e interrupções potenciais no projeto, mas também oferece uma grande tranquilidade, sabendo que qualquer contratempo técnico será gerido de forma eficiente e eficaz pela empresa de aluguer.

Na ZOF oferecemos serviço de aluguer de estúdio e equipamento.

Estamos comprometidos em proporcionar uma experiência de qualidade a cada cliente, tornando-nos o parceiro de confiança para projetos audiovisuais de sucesso.

Para mais informações, visite o nosso site ou entre em contacto connosco.

Estamos aqui para ajudá-lo a alcançar os seus objetivos audiovisuais com excelência e inovação.

□ MTV Push no estúdio de gravação da ZOF

Na indústria musical, a colaboração nos estúdios de gravação ZOF durante o projeto MTV Push, que se estendeu de janeiro de 2021 até o final de 2023, foi celebrada com grande entusiasmo por parte da nossa equipa. Esta parceria não apenas alcançou sucesso, mas também trouxe uma contribuição valiosa e transformadora.

Fique a saber tudo sobre a colaboração entre a MTV e a ZOF

A MTV Push, conhecida por apresentar entrevistas exclusivas, atuações inéditas e um olhar privilegiado sobre os bastidores, escolheu os estúdios de gravação ZOF como cenário ideal para materializar este projeto. Ao longo dessa parceria, os nossos estúdios deram palco a artistas notáveis e talentos emergentes como foram os casos de Cláudia Pascoal, Nenny, Syro, Rony Fuego, Waze, Mimicat, Papillon, Pedro Mafama, Jura, Way 45, T-Rex, Maro, Soraia Ramos, Euclides, Nuno Ribeiro entre outros.

A qualidade do estúdio de gravação foi fundamental para capturar a essência e a energia das performances musicais. A direção de Fotografia pensada exclusivamente para cada artista, para transmitir a arte individual de cada um e isso só é possível com equipamento de qualidade, como iluminação, câmaras, microfones, material de áudio, monitores de estúdio e softwares de edição avançados que desempenharam um papel crucial neste processo. Não apenas garantiram a clareza e a pureza do som, mas também ofereceram aos artistas a flexibilidade para explorar diferentes texturas e nuances.

Miguel Veg Marques, engenheiro de som e parceiro foi a peça chave que fez toda a diferença na captação do som "ao vivo" e sua masterização. Um grande obrigado. 😊

Queremos expressar a nossa profunda gratidão à equipa da MTV Push, que confiou continuamente nos estúdios da ZOF. Um agradecimento especial à Rita Pinto, Diretora Editorial, e ao Samuel Cruz, Coordenador de Talento e Música, cujo empenho e paixão foram essenciais para o sucesso deste projeto. A sua confiança e colaboração foram elementos-chave que elevaram esta parceria.

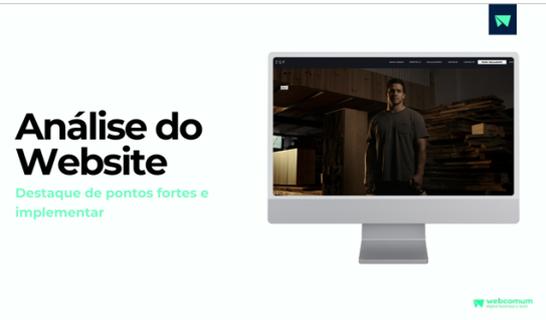
Esta parceria duradoura foi além das gravações de videoclipes e das produções de vídeos, criando oportunidades para que artistas fossem reconhecidos internacionalmente, promovendo a diversidade e a inovação no mundo da música. Durante 3 anos, a parceria não só se destacou pela sua longevidade, como também enriqueceu significativamente o cenário musical.

Neste ano de 2024, mantém-se a parceria com a MTV Portugal com o projecto "MTV Push on the Road & Pizza Hut".

Para mais informações sobre a MTV Push e as suas iniciativas para impulsionar novos talentos durante este período, visite o site oficial.

Contacte-nos para obter mais informações sobre aluguer de estúdio e equipamento – <https://zof.com.pt/contacto/>

Apêndice II – Análise da presença no digital da ZOF



Pontos fortes



Perfil: Foto de perfil, biografia, link na biografia

Stories e Reels: estão a ser utilizados de forma eficaz para aumentar o engajamento

Branding: Consistência visual e tom de voz refletem a personalidade da marca

Hashtags e tags: uso de hashtags de forma estratégica para aumentar o alcance, identificação de pessoas relevantes nas publicações

Monitoramento: Acompanhamento recorrente de métricas



Pontos a implementar



Conteúdo: Diversificar mais o conteúdo e publicar mais regularmente

Nome de utilizador: não é tão intuitivo para encontrar



Análise da página do LinkedIn

Destaque de pontos fortes e implementar




Pontos fortes



Integração com website: A página está integrada com outras plataformas da marca

Informações do Perfil: o perfil tem informações relevantes sobre a marca; a imagem de perfil representa adequadamente a marca



Pontos a implementar

Alterar a fotografia de capa

Publicar conteúdo

Interagir com os seguidores

webcomum

Proposta de presença da ZOF no TikTok

Estatísticas e sugestão de conteúdos



Estatísticas

1 BILHÃO
de utilizadores mensais ativos mundialmente, sendo mais de 2 milhões de utilizadores de Portugal

52 MIN P/ DIA
Os utilizadores do TikTok passam, em média, cerca de 52 minutos por dia na plataforma

- **Potencial de Viralidade:** O algoritmo favorece e descobre novos conteúdos, possibilitando que vídeos se tornem virais rapidamente e alcancem um grande público em pouco tempo.
- **Formato de Vídeo Criativo:** Com vídeos curtos de 15 a 60 segundos, é possível criar conteúdo criativo e envolvente
- **Potencial de Monetização:** Com opções de monetização em expansão, o TikTok oferece oportunidades para gerar receita, através de parcerias, publicidade e outros meios.

webcomum

Sugestão de conteúdo

Entrevistas com equipa: Entrevistas com membros da equipa, como diretores, produtores, atores, etc., para dar aos seguidores uma visão mais profunda do processo de produção.

Dicas de produção: Compartilhe dicas e truques úteis relacionados com a produção de vídeos, como técnicas de filmagem, iluminação, edição, etc.

Bastidores de produção: Mostre os bastidores da criação de um projeto audiovisual, desde o processo de pré-produção até à filmagem e edição.

Desafios de criação: Crie desafios de criação de vídeos curtos para os seguidores tentarem replicar, mostrando a sua criatividade e habilidades



Destaque de projetos anteriores e dos serviços da zof

NÃO HÁ FINS APENAS RECOMEÇOS

www.webcomum.com

info@webcomum.com

+351 22 938 87 06

Apêndice III – Análise da presença no digital da ZOF

webcomum
Digital Marketing & Tech

Produtora Audiovisual

Análise da concorrência



Cinemate

Produtora audiovisual com sede em Lisboa que oferece serviços de vídeo, fotografia, publicidade e aluguer de material e ainda um estúdio de gravação.



Website Cinemate



Pontos fortes: é responsivo, de fácil navegação e tem as informações necessárias para o cliente, como uma pequena apresentação da cinemate, serviços, portfólio e equipamentos disponíveis para alugar.

Pontos fracos: Identidade visual não é coerente em todas as plataformas, a estética do website não é apelativa e é pouco intuitiva para o utilizador, não tem todas as plataformas onde está presente associadas



Redes sociais Cinemate



Facebook, Instagram e Youtube

- Não há regularidade de publicação
- Plataformas utilizadas para a divulgação dos projetos realizados
- Pouca interação dos seguidores com o conteúdo da marca.
- No Youtube não publicam há dois anos
- Facebook: 53 mil seguidores e 54 mil gostos
- Instagram: 14747 seguidores e 129 publicações
- Youtube: 719 seguidores e 40 vídeos



Take it easy

A Take It Easy é uma produtora audiovisual com sede em Lisboa, Portugal e é reconhecida pela sua abordagem criativa e inovadora na produção de conteúdo para a televisão, cinema, publicidade e redes sociais.



Website Take it easy



O website é pouco apelativo, não mantém a coerência ao longo de todo o site, inclusive no menu de navegação quando se pressiona "easy/lab" o utilizador é direcionado para outro website.



Redes sociais Take it easy



Facebook, Instagram, Vimeo, LinkedIn

- Plataformas utilizadas para a divulgação dos projetos realizados
- Pouca interação dos seguidores com o conteúdo da marca.
- Facebook: 6 mil seguidores e 5,8 mil gostos
- Instagram: 5110 seguidores
- Vimeo: 868 seguidores
- LinkedIn: 2 mil seguidores



Som e a Fúria

Produtora audiovisual criada há 25 anos, com sede em Lisboa, tem uma reputação sólida na produção de filmes de autor e documentários premiados.



Website Som e a Fúria

- Website não é responsivo (criado a pensar na versão mobile)
- Pouco intuitivo
- No menu de navegação há uma tab que direciona para outro website com uma identidade visual completamente diferente da marca
- A página dos contacto não é facilmente encontrada
- As ligações para as redes sociais abrem no mesmo separador do site, em vez de o fazer num novo separador



Redes sociais Som e a Fúria



Facebook, Instagram, Youtube e Vimeo

- Não tem destaques no Instagram
- Plataformas utilizadas para a divulgação dos projetos realizados e premiações
- Pouca interação dos seguidores com o conteúdo da marca.
- Facebook: 11 mil seguidores e 10 mil gostos
- Instagram: 6534 seguidores e 815 publicações
- Youtube: 482 seguidores e 168 vídeos (não há regularidade de publicação)
- Vimeo: 854 seguidores
- Twitter: 1449 seguidores





Blackmaria

Produtora audiovisual especializada na produção de conteúdos audiovisuais, incluindo filmes de ficção, documentários, séries televisivas, filmes institucionais e promocionais. Desenvolvem também trabalhos nas áreas de design, comunicação, marketing e produção artística.



Website Blackmaria

- Intuitivo
- Design minimalista



Redes sociais Som e a Fúria



Facebook, Instagram, Youtube e Vimeo

- Plataformas inativas desde 2021
- Não tem destaques no Instagram
- Plataformas utilizadas para a divulgação dos projetos realizados
- Pouca interação dos seguidores com o conteúdo da marca.
- Facebook: 755 seguidores e 732 gostos
- Instagram: 566 seguidores e 33 publicações
- Youtube: 4089 seguidores e 6 vídeos
- Vimeo: 77 seguidores



JumpCut

A JumpCut é uma produtora audiovisual com sede em Lisboa, Portugal. Fundada por profissionais experientes do setor, a empresa tem se destacado pela produção de conteúdo para televisão, cinema e publicidade, com um forte foco em storytelling criativo e visualmente impactante. A JumpCut disponibiliza ainda serviços para a gravação de videoclipes e ainda aluguer de material de multimédia.



Website JumpCut

- Website pouco apelativo com menu de navegação interativo.
- Intuitivo na versão desktop, o que não se verifica na versão mobile
- Redes sociais não estão associadas apesar de o ícone estar presente no website
- Projetos em destaque



Redes sociais JumpCut



Facebook, Instagram e Vimeo

- Sem regularidade de publicação
- Não tem destaques no Instagram
- Plataformas utilizadas para a divulgação dos projetos realizados
- Pouca interação dos seguidores com o conteúdo da marca.
- Identidade visual não coerente
- Facebook: 2 mil seguidores e 2 mil gostos
- Instagram: 46 seguidores e 39 publicações
- Vimeo: 460 seguidores e 446 vídeos



Anexo I – Plano de Estágio



INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

DA
DIVISÃO ACADÉMICA
PLANO DE ESTÁGIO DE MESTRADO

IDENTIFICAÇÃO DO ALUNO:

Aluno n.º: 2180891

Nome: Sara Rodrigues Ferreira

Telefone: _ - _

Telemóvel 913257470_E-mail:

sara2000mkt@gmail.com

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA:

Empresa: _Webcomum digital business & tech_

Morada: Rua das Andresas, nº 326 4100-051 Porto Portugal

Telefone:

+351 22938 87 06

E-mail: info@webcomum.com

Caracterização da Organização: Agência digital

Tutor: Ana Filipa

Ferreira

Cargo/ Função: Brand Manager

Telefone: 22 938 8706

Telemóvel _____ E-

mail: anafilipa.webcomum@gmail.com

CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO:

Duração: 400h

Objetivo:

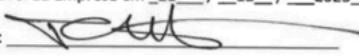
- Demonstrar as suas capacidades analíticas e propor decisões estratégicas mediante os insights de medição.
- Dotar o mestrando de visão estratégica dos principais canais de aquisição
- Monitorizar o desempenho das campanhas e desenvolver o pensamento crítico, analítico e estratégico.

COMPETÊNCIAS A DEMONSTRAR PELO MESTRANDO (obrigatório indicar cinco):

- | | |
|--|-------------------------------------|
| Capacidade de análise crítica | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Capacidade de organização e liderança | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Capacidade de propor soluções inovadoras e criativas | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Capacidades relacionais | <input type="checkbox"/> |
| Capacidade para trabalhar em equipa | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Capacidade de comunicação oral e escrita | <input type="checkbox"/> |
| Capacidade de compreensão do ambiente do negócio | <input checked="" type="checkbox"/> |

Orientador do Estágio:

O Responsável da Empresa em 21 / 12 / 2023

Assinatura: 

APROVAÇÃO

S. Mamede de Infesta 08 / 01 / 2024

Assinatura: 

(Diretor do Mestrado em Marketing Digital)

-
- Ganhar experiência com ferramentas de Marketing Digital com GA, Search Console, Semrush, Hootsuite, etc.
 - Ajudar na realização de Testes A/B com testes em IA, CRO e reporting desses testes em plataformas de medição (Looker Studio, por exemplo).
 - Acompanhar as atividades digitais dos principais concorrentes.
 - Identificar oportunidades de aplicar novas tendências de mercado na agência.
 - Dotar o estagiário dos principais indicadores que têm impacto ou não na conversão de um site de E-commerce.

Enquadramento teórico do objetivo: SEO, Marketing Analítico/ Intelligence, SEA, SEM

PLANO DE TRABALHO E CALENDARIZAÇÃO: Análise de Dados- ajudar na análise de dados relacionados com tráfego ao site, desempenho das campanhas e de todos os canais de aquisição: Esta atividade é contínua.
SEO - realizar pesquisas de palavras-chave mediante a intenção do utilizador, propor otimização com foco nos metadados do site: 1 mês
Publicidade Online - Participar na criação de anúncios e auxiliar na gestão em plataformas como Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads, Tik Tok Ads, etc: 2 meses
Interação com Ferramentas de Marketing: 3 meses
Marketing Analítico/Intelligence: 3 meses
Análise da Concorrência e do Mercado: 1 mês
Otimização CRO E-commerce: 1 mês

RESULTADOS ESPERADOS PARA A ORGANIZAÇÃO:

Anexo II – Grelha de Avaliação do Estágio

P.PORTO

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

GEE GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE
GRELHA DE AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO

Mestrado em Marketing Digital
Licenciatura/Mestrado

Estagiário

Sara Rodrigues Ferreira

Nome:

Empresa

Webcomum Consultoria Lda

Nome:

Filipa Ferreira

Orientador:

CLASSIFICAÇÃO¹

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE

a - Assiduidade

				x
				x
				x

b - Pontualidade

2 - AMBIENTE ORGANIZACIONAL

a - Adaptação ao meio (desempenho do Estagiário)

				x
				x

b - Capacidade de Integração

¹Nota: para efeitos de classificação considerar: 1 – Mau; 2 – Fraco; 3 – Suficiente; 4 – Bom; 5 – Muito bom
(a) Caso se aplique

c - Capacidade de iniciativa

d - Capacidade de investigação técnica

e - Capacidade de organização

f - Capacidade de trabalhar em equipa

g - Utilização de material informático

h - Aplicação de conhecimentos

i - _____

				x
			x	
				x
				x
				x
				x

3 – PLANO DE ESTÁGIO

a - Progressão durante o estágio

b - Componente científica

c - Componente prática

d - Cumprimento do plano de estágio proposto

e - Projeto de Intervenção desenvolvido ⁽⁴⁾

f - _____

				x
			x	
				x
				x
			x	

4 - POSTURA

a - Aptidão técnico-profissional

b - Idoneidade ética e deontológica

c - _____

1	2	3	4	5
				x
				x

5 - OBSERVAÇÕES A REPORTAR AO ISCAP

A Sara Ferreira demonstrou excelente desempenho, proatividade e criatividade no estágio no departamento de marketing digital da agência WebComum.

24/05/2024

Assinatura e Carimbo da entidade de acolhimento.



Assinado por Ana Filipa
Santos Ferreira
Identificação: 8130285635
Data: 2024-05-24 às 19:05:33

ISCAP-GEE-MOD013.v11