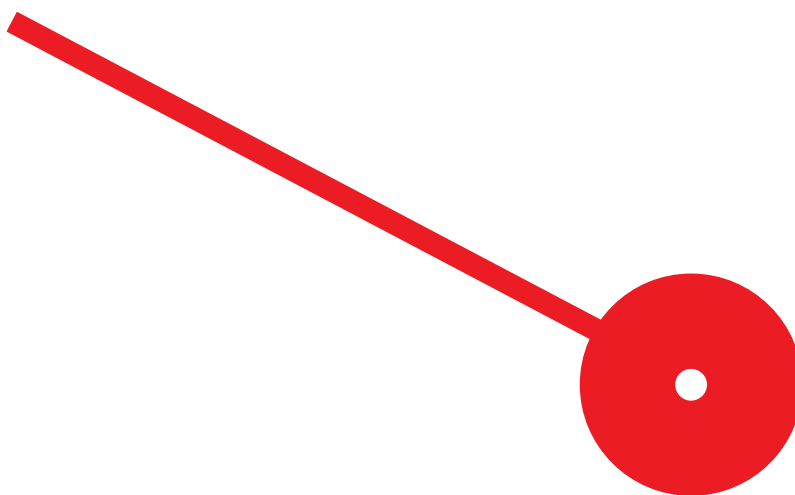




Desenvolvimento de conteúdos e campanhas publicitárias para meios sociais: Relatório de estágio na empresa Wise Pirates

Joana Rita da Silva Miranda

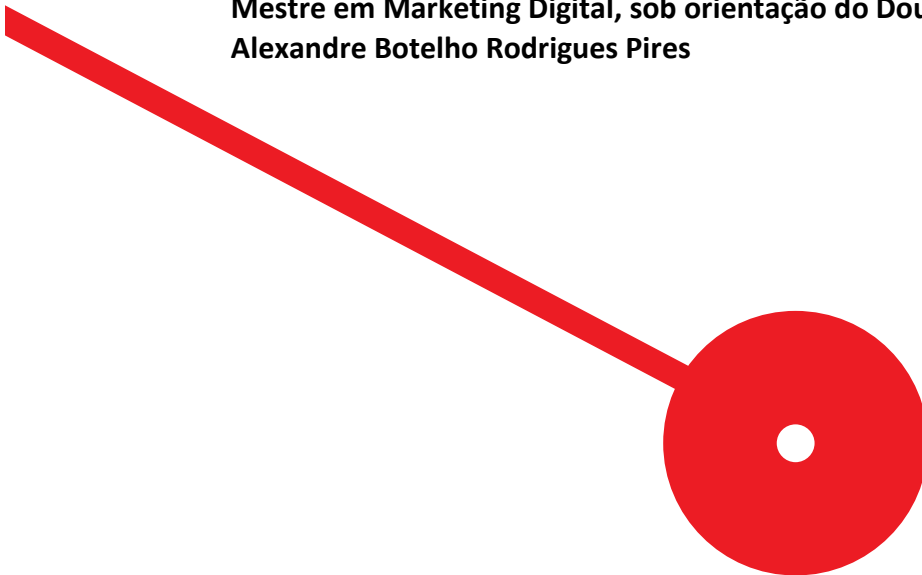
10/2024



Desenvolvimento de conteúdos e campanhas publicitárias para meios sociais: Relatório de estágio na empresa Wise Pirates

Joana Rita da Silva Miranda

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 do Doutor Paulo Alexandre Botelho Rodrigues Pires



Agradecimentos

A conclusão deste relatório de estágio representa o fim de mais uma etapa importante da minha vida acadêmica, a qual só foi possível devido ao apoio, incentivo e colaboração das pessoas mais próximas de mim.

Ao longo do meu percurso tive a sorte de ser inspirada por imensas pessoas e por isso quero agradecer a algumas delas.

Quero fazer um agradecimento especial a todos os professores e docentes com quem tive a sorte de aprender e de ter presente no meu percurso académico.

Quero agradecer também a todos os intervenientes do meu estágio, nomeadamente à Wise Pirates que me proporcionou esta oportunidade. Em especial a toda a equipa de SEO que me acolheu e integrou de forma muito calorosa. Obrigada também à Ana Leal e à Catarina Neves que me guiaram neste percurso, incentivaram-me a fazer mais e melhor, confiaram sempre no meu trabalho e que para além de serem minhas orientadoras tornaram-se um ombro amigo.

Muito obrigada a toda a minha família mais próxima, pelo apoio incondicional que me transmitiram em todas as minhas decisões. Obrigada por confiarem em mim e acreditarem no meu potencial!

De seguida, à minha melhor amiga Mary, que mesmo estando longe é um dos grandes pilares na minha vida. Obrigada por me ouvires sempre, dares os melhores conselhos e fazeres com que tudo pareça simples!

Obrigada também a todos os meus amigos e colegas de trabalho da Zara que me colocaram sempre um sorriso no rosto, mesmo nos dias mais complicados!

Às minhas amigas do estágio, Rita e Daniela, pela cumplicidade, pela entreajuda e por todas as gargalhadas estridentes.

E por fim, ao meu avô Fernando, que onde quer que esteja tenho a certeza que estará muito orgulhoso de tudo o que conquistei até ao momento!

Resumo:

O presente relatório foi elaborado no âmbito do estágio curricular do Mestrado em Marketing Digital. O estágio realizou-se na Wise Pirates, uma agência de Marketing Digital focada em Performance e *Data-driven Marketing*, que partilha riscos e objetivos com os seus clientes, para que potenciem os seus resultados no mundo digital e no negócio. O estágio teve início no dia 5 de fevereiro de 2024 e terminou a 31 de maio de 2024, totalizando as 400 horas previstas de estágio.

O presente documento descreve as atividades realizadas durante o estágio curricular de cerca de quatro meses na Wise Pirates, uma agência de performance sediada no Porto. As atividades descritas no relatório são relativas à área de social media e SEO. Uma vez que o estágio foi realizado numa agência de marketing digital, são descritas atividades referentes a vários clientes, com estratégias e objetivos de marketing digital diferentes, tornando assim mais enriquecedora a leitura do mesmo. O documento está dividido em quatro capítulos, sendo eles, a revisão de literatura, a apresentação da empresa, a descrição das atividades realizadas no âmbito do estágio curricular e, por fim, as conclusões.

Palavras-chave: Marketing digital, Marketing de conteúdo, SEO, Redes sociais.

Abstract:

This report has been prepared as part of the curricular internship for the Master's in Digital Marketing. The internship was undertaken at Wise Pirates, a digital marketing agency specializing in performance and data-driven marketing. The agency shares risks and objectives with its clients to maximize their digital and business outcomes. The internship commenced on 5th February 2024 and concluded on 31st May 2024, amounting to the anticipated 400 hours.

This document details the activities undertaken during the approximately four-month curricular internship at Wise Pirates, a performance agency based in Porto. The described activities relate to the areas of social media and SEO. As the internship was carried out within a digital marketing agency, activities about various clients are detailed, each with distinct digital marketing strategies and objectives, thereby enriching the overall reading experience. The document is divided into four chapters: a literature review, a company presentation, a description of curricular internship activities, and conclusions

Keywords: Digital marketing, Content marketing, SEO, Social media

Índice geral

| | |
|---|-----------|
| Capítulo - Introdução..... | 1 |
| Capítulo I – Revisão da Literatura | 4 |
| 1.1 Introdução ao Marketing Digital | 5 |
| 1.2 Marketing de conteúdo | 6 |
| 1.2.1 O modelo PESO | 7 |
| 1.2.2 Redes Sociais..... | 9 |
| 1.3 SEM - <i>Search Engine Marketing</i> | 11 |
| 1.3.1 SEO - <i>Search Engine Optimization</i> | 12 |
| 1.3.2 SEA - <i>Search Engine Advertising</i> | 13 |
| 1.4 <i>Paid Media</i> | 13 |
| 1.4.1 Estratégias para a criação de uma campanha paid media..... | 14 |
| Capítulo II – Entidade de acolhimento..... | 17 |
| 2 Apresentação da entidade de acolhimento..... | 18 |
| 2.1 A Wise Pirates | 18 |
| 2.2 Posicionamento..... | 20 |
| 2.3 O grupo Wise Pirates | 22 |
| | 23 |
| 2.4 Mercado de atuação | 23 |
| 2.5 Concorrentes..... | 25 |
| Capítulo III – Estágio desenvolvido | 26 |
| 3 Plano de estágio | 27 |
| 3.1 Introdução ao plano de estágio | 27 |
| 3.2 Objetivos..... | 28 |
| 3.3 Tarefas desenvolvidas..... | 28 |
| 3.3.1 Cotesi..... | 28 |
| 3.3.2 Tescoma..... | 31 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 3.3.3 | Betrend | 33 |
| 3.3.4 | Social Advising , Urban foods..... | 35 |
| 3.3.5 | Planeamento de conteúdo, JLD | 36 |
| 3.3.6 | Planeamento de conteúdo, Portugal Jewels..... | 36 |
| 3.3.7 | Pesquisa de keywords , marca X | 37 |
| 3.3.8 | Preparação de copy Hase & Igel..... | 39 |
| 3.3.9 | Marca Y | 39 |
| 3.3.10 | BAE | 40 |
| 3.3.11 | Marca Z..... | 42 |
| 3.3.12 | Newsletter para marca de vinhos..... | 42 |
| 3.3.13 | Corticeira Amorim..... | 43 |
| 3.3.14 | Blog Santander | 47 |
| 3.4 | Tecnologias utilizadas | 48 |
| 3.5 | Melhorias sugeridas e autoiniciativas..... | 49 |
| 3.6 | Dificuldades e decisões | 50 |
| 3.7 | Análise de resultados e discussão..... | 51 |
| Capítulo IV – Conclusão | | 53 |
| Referências bibliográficas..... | | 56 |
| Apêndices..... | | 64 |
| Apêndice 1 – Análise interna da Cotesi..... | | 65 |
| Apêndice 2 – Artigo para blog Tescoma , Pão caseiro..... | | 69 |
| Apêndice 3 – Estratégia de aumento de notoriedade para a Corticeira Amorim..... | | 73 |
| Apêndice 4 – Glossário para a Corticeira Amorim..... | | 80 |
| Apêndice 5 – Blog Santander | | 83 |
| Apêndice 6– Betrend | | 85 |
| Apêndice 7 – Social Advising, Urban Foods..... | | 91 |
| Apêndice 8 – Planeamento de conteúdo JLD | | 99 |

| | |
|---|------------|
| Apêndice 9 – Planeamento de conteúdo e produção de artigo Portugal Jewels | 100 |
| Apêndice 10 – Criação de copys para Hase & Igel | 103 |
| Apêndice 11 – Apresentação de sugestões de melhoria, marca Y | 107 |
| Apêndice 12 – Calendário editorial e pesquisa de keywords, BAE | 113 |
| Anexos..... | 115 |
| Anexo I – Plano de estágio | 116 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Estrutura interna da Wise Pirates | 20 |
| Figura 2 Prémios recentes | 21 |
| Figura 3 O grupo Wise Pirates | 23 |
| Figura 4 Clientes atuais | 24 |
| Figura 5 Sugestões de melhoria para 2024..... | 29 |
| Figura 6 Ideia de copy para redes sociais | 30 |
| Figura 7 Estrutura Landing page | 31 |
| Figura 8 Calendário Editorial Tescoma..... | 32 |
| Figura 9 Artigo para blog, Pão caseiro | 33 |
| Figura 10 Artigo para blog Betrend..... | 34 |
| Figura 11 Social Advising, Urban Foods | 35 |
| Figura 12 Planeamento de conteúdo JLD..... | 36 |
| Figura 13 Planeamento de conteúdos, Portugal Jewels..... | 37 |
| Figura 14 Pesquisa de keywords, marca X..... | 38 |
| Figura 15 Copys Hae & Igel..... | 39 |
| Figura 16 Apresentação de melhorias, marca Y..... | 40 |
| Figura 17 Calendário editorial BAE..... | 41 |
| Figura 18 Pesquisa de keywords BAE | 41 |
| Figura 19 Pesquisa de keywords, marca Z | 42 |
| Figura 20 Exemplos de ideias para construção de newsletters..... | 43 |
| Figura 21 Criação de personas, Corticeira Amorim | 44 |
| Figura 22 Copy para post,Corticeira Amorim | 45 |
| Figura 23 Glossário, Corticeira Amorim..... | 46 |
| Figura 24 Hashtags para Corticeira Amorim..... | 46 |
| Figura 25 Proposta de melhoria para destaques | 47 |
| Figura 26 Blog Santander..... | 48 |

Lista de abreviaturas

B2B - Business to business

CRM - Customer Relationship Management

CRO - Conversion Rate Optimization

CTA - Call-to-action

DCO - Dynamic creative Optimization

HVA - High Value Audiences

KPIs - Key Performance Indicators

PPC - Pay-per-click

SEA - Search Engine Advertising

SEM - Search Engine Marketing

SEO - Search Engine Optimization

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

A Internet transformou radicalmente a maneira como as marcas comunicam com os seus clientes, proporcionando um extenso conjunto de opções para a promoção de produtos e serviços. Este fenómeno não é apenas superficial; trata-se de uma verdadeira mudança de paradigma no panorama da comunicação e do marketing.

A era digital trouxe uma gama de novas oportunidades que as empresas não podem ignorar. A transformação digital não apenas facilita a interação, mas também promove uma ligação mais próxima e humanizada entre a marca e os seus consumidores, permitindo a construção de uma identidade forte e duradoura, conforme afirmam Remondes et al. (2016). Por intermédio de plataformas digitais, as empresas têm agora a capacidade de consolidar relações mais robustas com os seus clientes, otimizando a oferta de experiências personalizadas e relevantes que asseguram a satisfação e fidelização.

Neste contexto, o marketing digital emerge como o motor fundamental que potencia o crescimento das marcas. Ele permite que as empresas atinjam públicos mais amplos e segmentados, além de fomentar relações de lealdade com os consumidores. A aplicação de estratégias como a criação de conteúdos envolventes, a otimização para motores de busca (SEO) e a publicidade paga são essenciais para que as marcas e empresas consigam concretizar os seus objetivos de comunicação e vendas.

Este relatório de estágio foi concebido no âmbito do mestrado em Marketing Digital, tendo como objetivo descrever e analisar as atividades realizadas ao longo do estágio na Wise Pirates, uma agência que se especializa na prestação de serviços de marketing digital e comunicação. As principais responsabilidades assumidas focaram-se na área de criação de conteúdos, gestão de redes sociais e implementação de estratégias de SEO.

A metodologia adotada neste relatório é uma combinação entre uma revisão da literatura existente e uma análise prática das tarefas desenvolvidas ao longo do estágio. O intuito é estabelecer uma relação clara entre a teoria e a prática, permitindo uma avaliação rigorosa da eficácia das estratégias implementadas. Esta abordagem fornece, assim, uma visão completa e aprofundada das atividades realizadas e a sua conexão com o contexto teórico relevante.

O relatório organiza-se em quatro capítulos distintos. O primeiro capítulo oferece uma visão geral da entidade Wise Pirates, incluindo a sua história, os serviços que presta e a sua estrutura organizacional. O segundo capítulo é dedicado à revisão da

literatura, na qual se exploram os conceitos e práticas fundamentais do marketing digital. O terceiro capítulo descreve detalhadamente as tarefas executadas durante o estágio, com um enfoque particular na criação de conteúdo para blogues e redes sociais. Por fim, o último capítulo apresenta a conclusão do relatório, onde se faz uma reflexão sobre a experiência do estágio e os conhecimentos adquiridos.

Assim, este relatório opera não apenas como um documento das tarefas realizadas, mas também como um espaço de reflexão sobre os desafios enfrentados e as aprendizagens obtidas. Visa oferecer uma visão clara e detalhada do estágio e das suas contribuições para o crescimento tanto profissional como pessoal da estagiária, destacando, assim, a importância de experiências práticas no desenvolvimento de competências essenciais na área do marketing digital.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Introdução ao Marketing Digital

Os avanços tecnológicos em constante crescimento tiveram um impacto significativo no comportamento dos consumidores, o que, por sua vez, influenciou a maneira como as organizações proporcionam valor aos seus clientes (Silva, 2018). Os consumidores utilizam a Internet como meio de comunicação, interação e lazer, o que implica que as empresas tenham a necessidade de marcar presença nos mesmos meios frequentados pelos seus clientes. Atualmente, estima-se que cerca de 65.7% da população mundial utiliza a Internet diariamente, o que reflete a sua generalização (Statista, 2023).

A tendência de utilizar a internet como meio de comunicação originou o surgimento do marketing digital, que se refere à implementação de estratégias de comunicação e marketing destinadas a promover produtos ou serviços por meio de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações) e dispositivos eletrônicos (Faustino, 2018).

O marketing digital surgiu da necessidade de criar uma estratégia eficiente para os negócios, adotando uma abordagem organizada em relação aos clientes reais da empresa e explorando o seu potencial, aproveitando a quase instantaneidade proporcionada pela tecnologia digital. Inicialmente limitava-se à promoção online de produtos e serviços (Fierro et al., 2017), no entanto, com o passar do tempo evoluiu para um conceito mais abrangente. Atualmente, engloba inúmeras atividades, desde a aquisição de novos clientes até a fidelização dos existentes (Kannan e Hongshuang, 2017).

Desde sempre, tem estado em constante evolução, transformando todas as interações da mídia com o público (Marques, 2018).

Faustino (2018) considera que as empresas devem realizar ações de marketing digital integradas no contexto de cada negócio. Dentro das inúmeras estratégias mencionadas pelo mesmo pode-se realçar o marketing de influência, uma tendência crescente no marketing digital, onde seguidores colaboram diretamente com a marca e promovem os seus produtos/serviços.

Ao contrário do marketing tradicional, o marketing digital oferece uma panóplia de possibilidades para as empresas alcançarem o seu público-alvo. A capacidade de segmentação, a mensuração dos resultados em tempo real e a possibilidade de interagir com o público de forma mais personalizada são algumas das vantagens que tornam o marketing digital mais eficaz (Krishen et al., 2021).

O marketing digital possibilita a criação de campanhas altamente personalizadas, mas é fundamental encontrar um ponto de equilíbrio entre a frequência dos anúncios e a experiência do utilizador. A saturação do público pode prejudicar a eficácia das campanhas (Leguina et al., 2021).

Gibson (2018) também destaca a importância da criação de um *website* e o uso da Internet como principal meio para a comercialização de produtos e serviços, ou seja, o uso eficaz dos canais digitais possibilita a aproximação das empresas do público-alvo e conseqüentemente permite o desenvolvimento de estratégias de marketing eficientes (Taiminen et al., 2021). A segmentação de mercado, combinada com a personalização de mensagens e ofertas, permite que as empresas criem conexões mais fortes com os seus potenciais clientes, aumentando a relevância da comunicação e instigando a fidelidade.

Hollebeek (2017) defende que a personalização e a comunicação interativa fazem parte dos essenciais do conceito de *customer engagement*. Como os recursos cognitivos, emocionais e comportamentais estão diretamente relacionados é fomentada uma relação significativa entre o consumidor e a marca. A experiência do cliente é mais abrangente do que o atendimento ao cliente, dado que engloba todas as etapas da jornada do consumidor, desde o primeiro contacto com a marca até à fidelização. Esta experiência abrange respostas cognitivas, emocionais, sensoriais e sociais ao longo de toda a jornada de compra (Lemon & Verhoef, 2016).

Como o marketing digital se destaca pela capacidade de implementar campanhas, a publicidade *online* é considerada uma ótima prática para gerar tráfego, *leads* e aumentar vendas (Roetzer, 2014).

Em suma, o marketing digital alavancou o desenvolvimento da comunicação personalizada para que as marcas possam criar vínculos profundos e significativos com os consumidores, promovendo o *engagement* e a fidelidade.

1.2 Marketing de conteúdo

O Marketing de Conteúdo evoluiu ao longo dos anos, sendo um dos principais pilares do marketing digital, no entanto a sua essência permanece a mesma: oferecer valor ao público-alvo através da entrega de conteúdos relevantes (Lieb, 2012). A principal

diferença, comparando com algumas décadas atrás, é que, com o fenómeno da internet, as possibilidades de criação e partilha de conteúdo se multiplicaram.

De acordo com o *Content Marketing Institute* (2022), “o Marketing de Conteúdo é uma abordagem estratégica de Marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido e, em última análise, para impulsionar a ação lucrativa do cliente”.

Enquanto para Pulizzi (2012), o marketing de conteúdo resume-se à criação de conteúdo valioso, relevante e atraente por parte de uma marca, de modo a gerar potenciais consumidores. Brenner (2022) defende que o marketing de conteúdo é imprescindível para impulsionar a confiança, gerar leads e fomentar a fidelidade do cliente. Este conteúdo pode ser apresentado de diversas formas, desde texto, imagem ou até mesmo vídeo, sendo que o objetivo principal é acrescentar algo ao público-alvo, não necessariamente focar apenas na venda.

Importa destacar que Faustino (2019) afirma que o marketing de conteúdo é muito mais do que apenas divulgar informações, envolve a criação de conteúdos relevantes que solucionam problemas, atraem clientes e posicionam a marca.

Acresce ainda referir que segundo Hawlk (2018), o conteúdo é o alicerce de uma estratégia de marketing bem-sucedida, tornando o marketing de conteúdo essencial para todas as empresas. Para além da produção de conteúdo para as redes sociais, Lima (2022) sugere que também é produzido conteúdo para *websites*, *blogs*, *newsletters*, infografias, podcasts, vídeos, *webinars* e *ebooks*. Para além de fazer parte de uma estratégia com baixo custo financeiro, de acordo com Brenner (2022), o marketing de conteúdo é uma estratégia que potencia a atração de visitantes para o *website*, gera *leads*, posiciona a marca como referência no nicho em que se insere e aumenta a taxa de conversão.

1.2.1 O modelo PESO

No universo digital as estratégias de marketing estão divididas em quatro categorias: *Paid*, *Earned*, *Shared* e *Owned Media*. Estas categorias complementam-se e juntas formam o modelo PESO, que permite às empresas alcançarem de forma eficaz os seus objetivos de comunicação (Dietrich, 2014).

Para além da autora deste modelo Lopes & Pereira (2022) também afirmam que o modelo PESO é uma ótima ferramenta de estruturação fazendo a ponte entre os diferentes canais de comunicação presentes na empresa.

De seguida irão ser abordados os diferentes media deste modelo:

- *Paid Media* – A autora do modelo, Dietrich (2014), afirma que o *Paid Media* é a forma mais rápida e eficaz de alcançar um público e um objetivo específico. Este conceito pode ser definido por ser uma estratégia de comunicação, de promoção de anúncios *online*, que depende da alocação de recursos financeiros em publicidade (Bortoli, 2023). A publicidade paga oferece uma vasta gama de canais, cada um com suas particularidades e potencial de alcance, onde é possível destacar o Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads e outras redes de anúncios, dependendo da natureza do público-alvo e dos objetivos pretendidos (Bortoli, 2023).
- *Earned Media* – A *earned media* resulta do word of mouth e marketing que impulsionam a criação de conteúdo gerado pelo utilizador, como por exemplo a partilha nas redes sociais e a recomendação a amigos (Dietrich, 2014). A *earned media* é a exposição que uma marca recebe, sem pagar, apenas impulsionadas por ações que fomentam a partilha espontânea do conteúdo, dando credibilidade e relevância à marca (Solis, 2010).
- *Shared Media* – A *Shared Media* é o conteúdo que as marcas partilham de forma ativa nos diferentes meios sociais para promover a marca e os seus produtos/serviços, ou seja, esta partilha contribui para a construção de uma comunidade com um alto nível de *engagement*, aumentando a visibilidade da marca e gerando resultados positivos (Dietrich, 2014).
- *Owned Media* – A *Owned Media* é totalmente controlada pela empresa, dado que se refere ao website da marca, blog e newsletter (Patel, 2023). A marca tem o total controlo sobre a mensagem que passa ao utilizador (Meyer, 2021), ou seja, todo o conteúdo tem de ser relevante para o público-alvo e tem de ir ao encontro das suas necessidades.

A junção das quatro estratégias de mídia que formam o modelo PESO proporciona uma experiência mais completa e personalizada ao consumidor, fazendo com que se desenvolva um vínculo entre a marca e o público. Este modelo prioriza o conteúdo valioso e relevante para o público-alvo, destacando-se pela sua flexibilidade, pois o *earned media* facilmente se transforma em *paid*, *shared* ou *owned* (Lopes & Pereira, 2022).

1.2.2 Redes Sociais

As redes sociais são neste momento um canal indispensável para as empresas divulgarem os seus produtos e serviços e fortalecerem os laços com o público-alvo. De acordo com a Statista (2023), 63.7% da população mundial utiliza diariamente as redes sociais, esta percentagem só enfatiza a importância das redes na atualidade. As redes sociais permitem que pessoas e grupos com os mesmos interesses se conectem, tornando-se a peça chave na comunicação digital (Sluz, 2024).

De acordo com Fialho (2018) “As redes são relações sociais que se materializam em laços entre uma multiplicidade de atores sociais. Uma rede social é um conjunto de pessoas, grupos, organizações, etc. que se encontram ligados por relacionamentos sociais, imbuídos, por exemplo, por lógicas de cooperação, partilha, amizade e, através destas interações, desenvolvem e dinamizam uma estrutura social com uma identidade relacional muito própria, formando um ecossistema de rede.”

Para além disso, Bernardo (2011) também refere que “uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns”. De acordo com Kaplan & Haenlein (2010) as redes sociais são um canal de marketing eficiente para as empresas e que requer um baixo custo financeiro.

Com o avanço da tecnologia começaram a surgir novas redes sociais com objetivos semelhantes, marcas presença nas redes, comunicar de forma simples e partilhar conteúdos (Dijck, 2013). O ambiente digital permite que os utilizadores consumam e produzam conteúdo, tornando-se ativos nestas plataformas (Torres, 2009).

Neste momento as principais redes sociais utilizadas no marketing digital são: o *Facebook*, o *Instagram*, o *LinkedIn* e o *TikTok*.

O *Facebook* revolucionou a forma como nos relacionamos e fazemos negócios. Esta rede social permite criar relações de amizade e estabelecer contactos profissionais, é possível divulgar novos negócios e produtos e encontrar potenciais clientes de qualquer parte do mundo (Larrossa, 2019). Através dessa plataforma, as empresas conseguem alcançar um público global, criar uma comunidade sólida à sua volta e potenciar o crescimento dos seus negócios. Através do *Facebook*, as marcas podem apresentar os seus produtos e serviços de forma atrativa, fortalecendo a relação com público.

O *Instagram*, revolucionou a forma como partilhamos imagens e vídeos, tem demonstrado uma adaptação e crescimento desde que foi integrado ao ecossistema do *Facebook* em 2012 (Marques, 2020). Faustino (2019), enfatiza que uma marca ao ter uma presença ativa nesta rede aumenta as suas vendas, interações, tem a possibilidade de fidelizar clientes e gera um maior número de *leads*. Este autor defende que é necessário um planeamento estratégico bem estruturado aliado à definição de objetivos a serem atingidos, pare que o *Instagram* tenha um impacto positivo na marca.

O *TikTok* permite a criação de vídeos curtos e dinâmicos, onde é possível utilizar uma variedade de ferramentas de edição como textos, filtros, músicas e efeitos de voz, fazendo com que o seu uso se torne uma experiência criativa e personalizada (TikTok, 2024). O algoritmo do *TikTok*, através da inteligência artificial, tem a capacidade de prever o tipo de conteúdo que cada utilizador irá gostar, o que contribui para o sucesso e a popularidade da plataforma (Zhao, 2021). Para além disso, esta plataforma permite que os utilizadores façam *livestreams*. Esta funcionalidade dá oportunidade às marcas para que interajam com o seu público em tempo real (Radovanović, 2022).

O *LinkedIn* é uma plataforma direcionada para as empresas e o ambiente profissional, permitindo que os seus utilizadores partilhem os currículos online, as suas competências, as experiências profissionais, o percurso académico e informações sobre os seus negócios (Maia, 2018). Como apontam Bodnar & Cohen (2012), o *LinkedIn* é um canal eficiente para gerar *leads*. As empresas têm a possibilidade de construir relacionamentos duradouros com os clientes e para além disso, os profissionais conseguem manter-se atualizados à cerca das últimas tendências do mercado. A fim de alcançar o sucesso da marca é necessário garantir que o perfil esteja completo e atualizado (LinkedIn, 2024).

A expansão das redes sociais impulsionou o uso do marketing *B2B* entre os profissionais de marketing, segundo Brennan & Croft (2012). Segundo Vieira et al. (2019), a partilha de informação, impulsionada pelas redes sociais, influencia diretamente a forma como os utilizadores pesquisam e escolhem produtos e serviços. Ao oferecerem uma plataforma para o *feedback* do consumidor, as redes sociais permitem que as empresas inovem os produtos e serviços de acordo com as necessidades do consumidor.

1.3 SEM - *Search Engine Marketing*

A internet revolucionou a forma como as pessoas têm acesso às informações. As pessoas utilizam mecanismos de pesquisa para encontrar respostas às perguntas mais variadas da sua vida, quer relacionadas com saúde, finanças, educação ou até outras questões supérfluas. A facilidade de acesso à informação revolucionou por completo a forma com estudamos, trabalhamos e tomamos decisões. No entanto de acordo com Schultheiß, (2023) a maioria dos utilizadores da Internet não tem o conhecimento que os resultados das suas pesquisas são diretamente influenciados pelo *Search Engine Marketing*.

SEM é definido por Panchal et al, (2021) como uma componente fundamental do marketing digital, que engloba estratégias diversificadas que permitem melhorar a visibilidade das marcas a nível de resultados nos motores de pesquisa. Ao colocar estas práticas em curso as empresas podem atingir um aumento significativo a nível de tráfego orgânico e alcançar um público mais qualificado.

Tal como o autor anterior refere, Grubor & Jakša (2018) também afirmam que o SEM é uma estratégia para aumentar a visibilidade do website de uma empresa, tendo por base os motores de pesquisa.

O SEM conecta marcas e consumidores de acordo com termos, palavras-chave e links para apresentar resultados personalizados. Essa estratégia, que combina anúncios pagos e conteúdo orgânico, otimiza a experiência do utilizador, impulsiona as vendas *online* e fortalece a comunicação com o público-alvo.

O posicionamento nos mecanismos de busca é imprescindível para qualquer negócio online alcançar o sucesso. Santarelli (2022) reforça que cerca de 80% do tráfego orgânico provem das primeiras posições do Google. Como a maioria dos utilizadores não

vai além da primeira página é crucial que uma marca se consiga posicionar no topo da primeira página para atrair mais visitantes e garantir a sua visibilidade.

Sendo o SEM composto por um grupo de estratégias orientadas para garantir o aumento do tráfego de um website, este encontra-se dividido em *Search Engine Optimization* (SEO) e *Search Engine Advertising* (SEA) (Bala, 2018; Faustino, 2019; Grubor & Jakša, 2018; Panchal, 2021; Shizu, 2023).

1.3.1 SEO - *Search Engine Optimization*

O *Search Engine Optimization* é definido por uma estratégia de marketing digital que potencia a acessibilidade de um website (Setiawan et al., 2020).

De acordo com a perspectiva de Bala (2018), o SEO é um processo que envolve a otimização técnica e de conteúdo de um website, com o intuito de melhorar o seu posicionamento nos resultados de pesquisa orgânica. Essa otimização só é possível quando há uma seleção prévia de *keywords* relevantes, a criação de conteúdo de qualidade e a otimização para os algoritmos dos motores de pesquisa. Panchal et al. (2021) também defende que o domínio desempenha um papel fundamental no SEO, ou seja, como os motores de pesquisa analisam a estrutura do URL é necessário incluir *keywords* com volume de pesquisa para tornar o site relevante em relação às pesquisas do utilizador.

Uma das provas que a aplicação das boas práticas de SEO gera resultados positivos é o facto do Google possuir um algoritmo que contempla tamanho e velocidade de carregamento da página, densidade de palavras-chave e qualidade do conteúdo, para determinar a posição do website na *serp* (Ziaksis et al., 2019).

Acresce ainda referir que Terrance et al. (2017) enfatiza que os *web crawlers* são programas automatizados que exploram a internet de forma sistemática. Estes *web crawlers* têm a função de coletar as informações sobre as páginas web e criar indexações de website para definir a relevância das páginas em relação às consultas feitas pelos utilizadores.

Deste modo, as empresas devem investir na otimização dos seus websites para garantir um bom posicionamento nos motores de pesquisa. É imperativo manter esta prática atualizada a fim de gerir uma adaptação flexível às mudanças de política implementadas pelos motores de pesquisa (Mckaye, 2021).

1.3.2 SEA - Search Engine Advertising

O SEA mais conhecido por publicidade paga é definido por ser uma técnica de marketing digital que posiciona páginas promocionais no topo dos resultados de pesquisa, diferenciando-se por ser uma estratégia paga (Venâncio, 2024). Os anunciantes adquirem espaços publicitários nos motores de pesquisa para que seus anúncios sejam exibidos ao lado dos resultados de pesquisa orgânica (Sun et al., 2020).

Conforme indicam Choi & Limb (2020), o PPC (*pay-per-click*) é um modelo de publicidade online em que os anunciantes pagam somente quando um utilizador com interesse nos seus produtos/serviços clica no anúncio. Os utilizadores possuem a autonomia para selecionar os anúncios que mais lhe despertam a atenção, tendo o poder total de decidir se clicam neles ou se continuam a navegar.

Para além dos *clicks* e o aumento imediato de vendas, o *Search Engine Advertising* tem a capacidade fortalecer a imagem que a marca transmite e reforçar a presença perante os potenciais clientes (Jeziorski & Moorthy, 2018). Outra das vantagens do SEA, destacada por Li et al. (2021), é a possibilidade que esta estratégia dá às empresas de fazerem remarketing. Ou seja, há a possibilidade de direcionar anúncios específicos a segmentos de mercado qualificados, como por exemplo consumidores que já estão próximos da conversão, aumentando assim as probabilidades de finalizar uma compra.

Para que esta estratégia seja implementada de forma eficiente é importante salientar que a otimização de *keywords* e geolocalização devem ser priorizadas (Szymanski, 2018).

1.4 Paid Media

O marketing digital oferece diversas ferramentas que se complementam para as empresas alcançarem seus objetivos. O *paid media* é uma ferramenta estratégica que possibilita que as empresas alcancem um público mais amplo e segmentado. Ao investir em *paid media* as empresas aumentam a visibilidade da marca e para além disso há a probabilidade de gerarem mais vendas de produtos ou serviços.

É importante referir que o *paid media* é um termo abrangente que engloba diversas estratégias de publicidade online, tais como publicidade paga, anúncios em redes sociais,

marketing de afiliados, entre outras, oferece às empresas um leque de opções variadas permitindo-as alcançar os objetivos pretendidos (Osmundson, 2023).

O mercado de publicidade digital está em constante evolução, entre as plataformas de anúncios, o Google Ads e o Meta Ads destacam-se como as ferramentas essenciais para criar campanhas altamente segmentadas, otimizando o investimento e alcançando resultados significativos.

O Google Ads permite criar anúncios de pesquisa, display e shopping, para que as empresas/marcas se conectem com os consumidores no momento ideal da jornada de compra, transmitindo a mensagem indicada para cada etapa (Fonseca, 2021).

Por outro lado, o Meta Ads é uma plataforma que se destaca no que diz respeito à publicidade em redes sociais, pois oferece recursos avançados de segmentação, personalização. O Meta Ads permite que as empresas compartilhem nas diferentes plataformas (*Facebook, Instagram*) para alcançar um público altamente segmentado. Esta plataforma permite a criação de campanhas personalizadas e relevantes que visam aumentar o alcance da marca (Bento, 2024).

Da mesma forma que se realiza publicidade nos motores de pesquisa, o processo é semelhante nas redes sociais. As *social media* disponibilizam diversas opções de publicidade, permitindo que as marcas alcancem os seus clientes de forma eficaz (Pate & Adams, 2013).

1.4.1 Estratégias para a criação de uma campanha paid media

Ao investir em *paid media*, as empresas podem atingir mais rapidamente os objetivos de marketing, maximizando o retorno sobre o investimento.

Para atingir estes objetivos é necessário conhecer a jornada do cliente, para isso existe o funil de vendas que ajuda a analisar comportamentos.

O funil de vendas divide-se em três fases distintas, a fase de *awareness* em que o utilizador ainda não conhece o produto/serviço, esta fase consciencializa os utilizadores da existência da marca e encontra-se no topo do funil (TOFU). A segunda fase é a de *engagement* em que o cliente se apercebe das suas necessidades e conclui que o produto/serviço pode solucionar o seu problema. Esta segunda fase encontra-se no meio

do funil (MOFU) e é aqui que muitas vezes o cliente é transformado numa *lead*. Por último a fase de venda que se posiciona no fundo do funil (BOFU). Nesta fase o potencial cliente torna-se um cliente real quando finaliza a compra (Bardsen, 2022; Sandesh, 2019; Sergeev, 2019).

Tal como os autores mencionados anteriormente, Meenakshi (2022) corrobora que na fase TOFU o grande objetivo é criar campanhas que transpareçam a essência da marca para criar *awareness*, na fase MOFU deve ser iniciada uma estratégia de publicação publicidade personalizada direcionada para uma audiência altamente segmentada e por fim na fase BOFU o consumidor deve ser novamente impactado com publicidade personalizada para garantir a sua fidelidade.

Seguindo a teoria de Smith (1956), a segmentação de mercado é uma estratégia crucial no Google Ads, dado que permite segmentar o público em grupos mais homogêneos, com base em dados demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais. Esta segmentação é extremamente importante. Atualmente a segmentação do mercado evoluiu significativamente e surgiu a opção de rastrear o comportamento online dos utilizadores permitindo recolher, utilizar e partilhar dados de atividades *online* para personalizar a publicidade (Rennie et al., 2020).

De seguida, é necessário referir que o *copywriting* para além de ser uma técnica de escrita com um papel significativo no marketing de conteúdos, também tem um papel de destaque no plano de publicidade da marca, despertando a curiosidade e o desejo no público-alvo. Sendo que para Kartsivadze (2022) o *copywriting* é o processo de pesquisa e descoberta das melhores maneiras de comunicar, uma comunicação mais informal tem a capacidade de impactar significativamente a perceção de confiança que os utilizadores têm da marca, em detrimento de um estilo formal (Gretry et al., 2017). Acresce ainda referir que um *copy* eficaz influencia a audiência através da leitura, do pensamento e dos sentimentos, agindo discretamente pelo poder da persuasão das palavras (Kartsivadze, 2022).

Um elemento fundamental para o sucesso de uma campanha de anúncios é o *call-to-action* (CTA). Os *call-to-action*, são elementos que direcionam os utilizadores para outras páginas, geralmente de *e-commerce*, incentivando-os a realizar uma ação específica (López, 2021) possibilitando o aumento de vendas e de taxas de conversão (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017).

Outra componente que permite avaliar a estratégia de *paid media* é a realização testes A/B. Estes testes são fundamentais para tomar decisões estratégicas, pois permitem comparar diferentes versões dum elemento para concluir qual é mais eficaz para alcançar os objetivos desejados (Saura, 2017).

Por fim, o último componente a ter em conta é a medição de KPIs, permitindo avaliar em tempo real a eficácia das ações de marketing realizadas (Ghahremani-Nahr, 2021; Nabieva, 2021). Os KPIs podem ser divididos em indicadores de *input* e *output*, medindo respetivamente a utilização de recursos e os resultados obtidos (Ghahremani-Nahr, 2021)

CAPÍTULO II – ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

2 Apresentação da entidade de acolhimento

2.1 A Wise Pirates

A Wise Pirates, fundada em 2017 por Pedro Barbosa e Daniela Cunha, é a materialização de um sonho de transformar o mercado de marketing digital. Com uma cultura de *startup* e um foco incansável em resultados, a agência rapidamente se destacou no mercado. Iniciou as suas operações numa pequena garagem, a Wise Pirates hoje ocupa um lugar de destaque, no Porto, além de contar com um pequeno escritório em Braga e Lisboa. A empresa é um exemplo de como uma ideia inovadora, aliada a uma equipa talentosa, pode transformar-se num grande negócio de sucesso.

Pedro Barbosa, CEO da Wise Pirates, divulgou numa entrevista que “Na altura em que surgiu, as agências de marketing trabalhavam maioritariamente da mesma forma e ofereciam o mesmo a todos os clientes, e nós quisemos surgir com uma proposta de valor única e disruptiva, com foco especial em performance, inspirada nas melhores equipas mundiais desta especialidade” (Sapo, 2022).

Deste modo, a Wise Pirates é uma parceira estratégica que impulsiona o crescimento digital dos seus clientes, atuando como uma extensão da equipa e fornecendo soluções de marketing de alta performance.

Dado que a empresa se diferencia pela performance, o pagamento dos serviços prestados está diretamente dependente desta variável. Ou seja, é paga uma taxa base pela prestação de serviços à qual acresce uma taxa de performance quando os objetivos são cumpridos, tornando o sucesso dos resultados o foco do trabalho apresentado pela agência. Como a performance e os resultados entregues ao cliente são pontos fulcrais, existe uma enorme transparência entre cliente e empresa.

A Wise Pirates acelera o crescimento das empresas no mundo digital, oferecendo estratégias personalizadas. A agência oferece os seguintes serviços:

- Performance Marketing;
- Social Selling;
- Marketing automation;
- Creatives & DCO;
- CRM & HVA;

- Marketplaces;
- Conteúdo & SEO;
- E-commerce CRO;
- Soluções de E-commerce;
- Data Science;
- Customer experience;
- Google marketing platform;
- Cloud services;
- Consultoria digital;
- Innerdata;
- Shopping builders;
- Marketing integral;
- Outsourcing digital híbrido;
- Outsourcing digital total;
- Insourcing & capacitação;
- Desenvolvimento de maturidade digital;
- Internacionalização;
- Definição de métricas avançadas;
- Competition drone.

Atualmente a Wise Pirates conta com a cooperação de mais de 100 colaboradores. A agência prima pela diferença e não possui uma organização interna comum, ou seja, não existe uma organização hierárquica. A empresa está organizada por *bubbles*, como podemos verificar na figura 1.

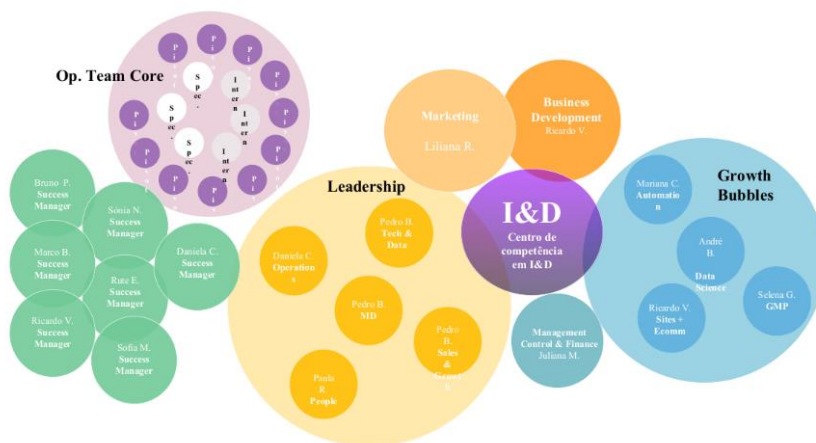


Figura 1 Estrutura interna da Wise Pirates

Fonte: Wise Pirates (2024).

Neste sistema de divisão de empresa, as equipas que desenvolvem projetos para clientes encontram-se na *bubble* de *Operations Team Core*, retratada a roxo na figura acima. Assim, todo o trabalho realizado neste estágio decorreu nesta *bubble* e especificamente, na equipa de SEO.

2.2 Posicionamento

A Wise Pirates está constantemente focada no trabalho de equipa, adora desafios e aprecia cada segundo. São apaixonados pelo compromisso, como equipa, destacando o entusiasmo pelos desafios que surgem pelo caminho. Têm uma cultura e um clima organizacional muito próprio, refletindo-se nos valores que pautam o trabalho e a personalidade dos colaboradores, sendo eles:

- Coragem: Sem medo de arriscar, com determinação e capacidade de resistir e persistir por natureza;
- Desassossego: Inquietude e positivamente insatisfeitos com os resultados, com ambição, curiosidade e vontade de aprender;
- Hackers Éticos: Encontram soluções de forma ágil e rápida, de forma criativa e disruptiva. Transparentes, genuínos e totalmente leais à equipa e aos seus clientes;

- **Bondade:** Defende a igualdade, a meritocracia e diversidade com inclusão, sendo carinhosos, empáticos e gratos;
- **“COCUS”:** Uma palavra criada pela Wise Pirates. Representa a mistura de colaboração (*collaborative*) e foco (*focus*), sempre orientada por dados.

A Wise Pirates, em pouco tempo, tornou-se referência no mercado digital. A pandemia, ao desafiar os negócios, revelou a agilidade e a capacidade de inovação da empresa, que superou as expectativas e antecipou os seus objetivos em três anos. A agência conquistou um lugar de destaque no mercado digital, impulsionada por um crescimento exponencial de mais de 70% ao ano nos últimos cinco anos. O reconhecimento do mercado é evidente nos diversos prêmios recebidos, como demonstrado na figura 2.

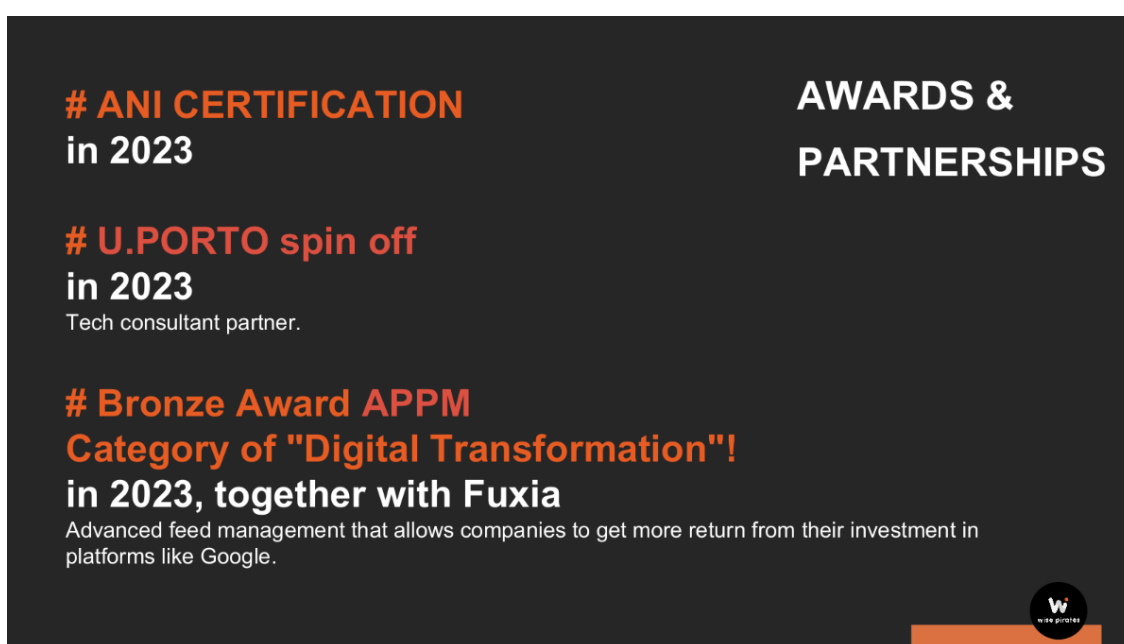


Figura 2 Prêmios recentes

Fonte: Wise Pirates (2024).

2.3 O grupo Wise Pirates

Composto por 8 marcas, o grupo Wise Pirates oferece uma gama completa de serviços, desde formação até soluções de marketing digital. A existência de um ecossistema diversificado, construído através de aquisições, permite oferecer soluções personalizadas e inovadoras que vão de encontro às necessidades do mercado em constante evolução. A figura em baixo representa as empresas que compõem o grupo:

- **WEBSITE BUILDING AND MAINTENANCE** - A equipa da Shopping Builders é especializada em implementações de sites de comércio eletrónico Shopify e WooCommerce, mas também está pronta para sites WordPress e outros ativos digitais.
- **DATA SCIENCE PROJECTS** - A equipa da Inner Data ajuda as empresas a confiar numa análise de dados profunda para criar, gerir e atingir os KPIs. É utilizada tecnologia avançada para criar valor através dos dados, combinando online e offline para construir valor de alto nível.
- **BUSINESS & DIGITAL ACADEMY** - A WIT Academy é a parceira de aprendizagem de indivíduos e organizações que impulsionam o ecossistema digital. Os programas personalizados abrangem tópicos como Marketing e Inovação, Negócios e Empreendedorismo, Dados e Tecnologia.
- **WISE PIRATE'S DIGITAL MAGAZINE** - O The Digital Affair é a revista digital focada nos tópicos mais atuais sobre o mundo digital. O objetivo principal é posicionar a Wise Pirates como uma autoridade em marketing digital e temas tecnológicos.
- **RECRUITMENT SPECIALIZED IN SALESFORCE** – Num mercado tão competitivo, a aquisição da We Do Engineering surge com a necessidade de profissionais especializados em Salesforce, para atender à procura do mercado por essa plataforma específica de CRM.
- **CONSULTANCY** - A Playgrowth é uma agência de consultoria especializada em projetos de transformação digital personalizados.

Portfólio e áreas de atuação | Serviços



WISE PIRATES: HOUSE OF 6 BRANDS

The Wise Pirates Group is composed by 6 different brands, all independent from each other, with their own strategy and business area.

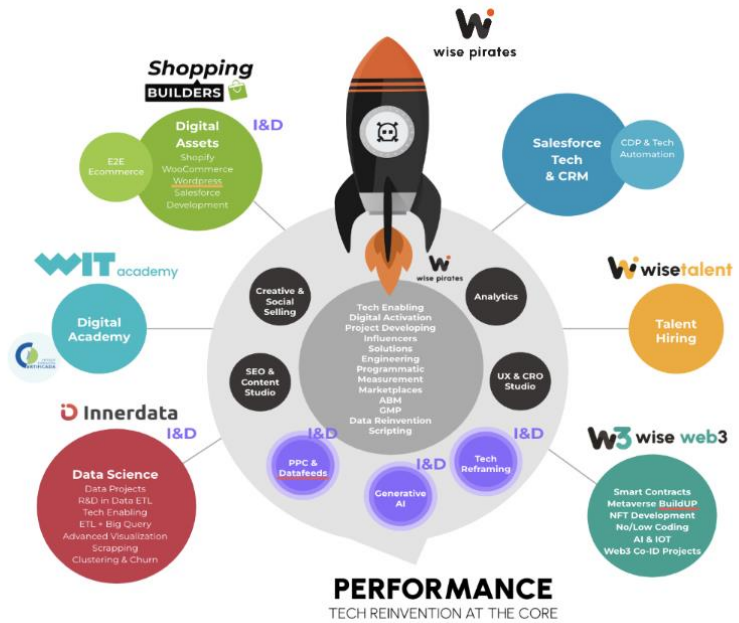


Figura 3 O grupo Wise Pirates

Fonte: Wise Pirates (2024).

2.4 Mercado de atuação

Com um portfólio de mais de 1.000 clientes em diversos setores, como retalho, saúde e finanças, a Wise Pirates destaca-se pelo expertise em atender as necessidades específicas de cada mercado. A sua atuação global em mais de 40 países é um testemunho da capacidade de entregar resultados excepcionais. A figura 4 representa alguns dos clientes atuais.

- **SOME OF OUR TEAM EXPERTISE & CONQUERED TREASURES**



Figura 4 Clientes atuais

Fonte: Wise Pirates (2024).

Desde *startups* a multinacionais, de projetos de e-commerce a geração de leads, todos os clientes são considerados vitais para o crescimento da agência! Como a empresa trabalha com marcas de dimensões distintas surgiu a necessidade de as categorizar de acordo com a respetiva maturidade digital.

Assim, a agência possui uma categorização de XS a XL consoante o nível de desenvolvimento e presença digital dos clientes, ou seja, um XS categoriza uma marca mais pequena, com uma fraca presença digital enquanto um XL descreve uma marca com uma forte presença no digital.

A Wise Pirates destaca-se por nunca descorar um cliente XS ou S e por acreditar que explicar de forma clara e transparente alguns termos, métricas e direções digitais faz com que os clientes criem uma relação próxima com a agência, e se sintam confortáveis para confiar os seus negócios.

2.5 Concorrentes

A Wise Pirates enfrenta uma concorrência forte no mercado nacional, com agências como a Weboost, a AdClick e a Massive- Growth & Performance, que também se destacam pela abordagem focada na performance e pelos resultados apresentados.

Com anos de experiência no mercado, a Weboost, apesar de ser de pequenas dimensões, destaca-se como uma referência no marketing digital de performance. A agência demonstra a capacidade de alcançar resultados através do seu vasto portfólio, que inclui algumas celebridades portuguesas.

A Adclick, presente no mercado há mais de 16 anos, é uma das agências de marketing digital mais experiente do país em e-commerce e publicidade paga. O seu reconhecimento tem sido realçado através da atribuição de prémios de várias entidades.

Com uma abordagem descontraída e próxima, a Massive- Growth & Performance, fundada por Roberto Cortez em 2019, destaca-se na publicidade online. A empresa tornou-se parceira da Wise Pirates em 2022, dado que a agência adquirindo 50% do seu capital.

O mercado de agências digitais é altamente competitivo. No entanto, a Wise Pirates acredita que a colaboração entre as agências pode ser mais benéfica do que a competição individual. Ao estabelecer parcerias e partilhar conhecimentos, as agências podem oferecer serviços mais completos e focados nas necessidades do cliente.

CAPÍTULO III – ESTÁGIO DESENVOLVIDO

3 Plano de estágio

3.1 Introdução ao plano de estágio

O plano inicial de estágio tinha como principal objetivo proporcionar uma formação completa, através da aprendizagem em contexto real de trabalho de competências técnicas nas áreas de Social Media e SEO. Contudo, dada a intensidade e detalhe da área da área de Social Media e considerando também as necessidades da agência, o plano de estágio foi sofrendo algumas alterações direcionando o foco para a área de SEO.

A Wise Pirates tem por hábito a atribuição de um mentor da área em que os estagiários pretendem ingressar, e esse foi o primeiro passo. Neste caso na área de Social Media foi destacada a Catarina Neves e em SEO a Ana Leal. O plano para a primeira semana centrou-se na compreensão de conteúdos e informações sobre a área de especialização. O papel do mentor nessa fase foi recomendar conteúdos quer em formato de texto quer em formato de vídeo sobre ações práticas e necessárias para a execução do trabalho.

Após a semana de integração, as tarefas a executar são da inteira responsabilidade da mentora atribuída, tal como o progresso e o grau de exigência das mesmas. Não existiu um plano muito detalhado sobre todo o decorrer do estágio, pois as atividades a desenvolver estavam dependentes das necessidades dos clientes.

Foi definido que de 15 em 15 dias, decorreriam as *round tables*. Estas reuniões são específicas para a equipa de Pay-Per-Click, na qual se partilham casos de clientes quando é necessária ajuda do resto da equipa ou decorrem formações sobre temáticas associadas a campanhas de Google Ads. Para além disso, ficaram definidas reuniões semanais com toda a equipa para comunicar temas novos, curiosidades, entrada de novos clientes e atividades dinâmicas para enriquecimento de conhecimento, bem como, reuniões semanais que contemplam toda a *bubble* de SEO onde são discutidas novas estratégias, são apresentados novos desafios e há uma partilha do trabalho realizado por cada elemento da equipa.

3.2 Objetivos

O estágio teve como objetivos gerais a integração numa equipa no mercado de trabalho, aprofundar as minhas competências relativas ao marketing digital e ainda, colocar o conhecimento teórico, anteriormente apreendido, em prática.

O principal objetivo do estágio era ganhar competências na área de Social Media e SEO através de alto acompanhamento e formação durante o decorrer do mesmo. Para além disso, outro dos objetivos gerais ao realizar o estágio numa agência foi a familiarização com a vasta carteira de clientes da empresa e, por consequência, um ritmo de aprendizagem mais intenso dado o contacto direto com clientes com necessidades e objetivos distintos.

3.3 Tarefas desenvolvidas

Dado que, a Wise Pirates trabalha com grandes marcas portuguesas e internacionais, e a fim de não comprometer estratégias, decidiu-se ocultar o nome de alguns dos clientes para que os mesmos não fossem expostos.

Assim, esta decisão terá como implicação a designação de “marca X”, “marca Y”, a alguns clientes. Alguns designs e criativos das campanhas também serão omitidos pois esses são sempre alusivos às marcas. Por fim, será realizada uma seleção criteriosa dos copies, eliminando aqueles que contenham slogans ou elementos de marca excessivamente específicos. A dosagem equilibrada da descrição detalhada das atividades realizadas durante o estágio, desde a definição dos objetivos estratégicos até a implementação de estratégias, permitirá uma compreensão completa da complexidade do trabalho desenvolvido.

3.3.1 Cotesi

A Cotesi é uma Companhia de Têxteis Sintéticos, fundada em 1967, pioneira na Europa na produção de fios, cordas, redes e cabos de matérias-primas sintéticas e naturais. Atualmente, a Cotesi é o melhor produtor mundial de fio agrícola.

A empresa conta com uma forte experiência e tradição no mercado nacional e internacional, destacando-se nos canais de distribuição e abastecimento mundial. Está

presente na Europa (Portugal, Reino Unido, Dinamarca, Alemanha, Bélgica e França) e América do Norte (EUA e Canadá). Os produtos da Cotesi são usados em projetos vanguardistas a nível agrícola.

Na fase inicial do estágio foram realizadas algumas reuniões com o cliente a fim de me proporcionar um contacto mais direto com o mesmo, foi-me solicitada uma análise da concorrência a nível de website e redes sociais onde estavam presentes. O intuito desta tarefa foi demarcar pontos diferenciadores em cada empresa, averiguar boas e más práticas e a proposta de valor de cada uma.



Figura 5 Sugestões de melhoria para 2024

Fonte: Elaboração própria (2024).

Para além da análise interna também foi necessário elaborar alguns copys para acompanhar o lançamento de novos produtos nas redes sociais. O principal objetivo da criação dos copys é a passagem de uma informação útil, clara e objetiva para o utilizador de forma dinâmica.

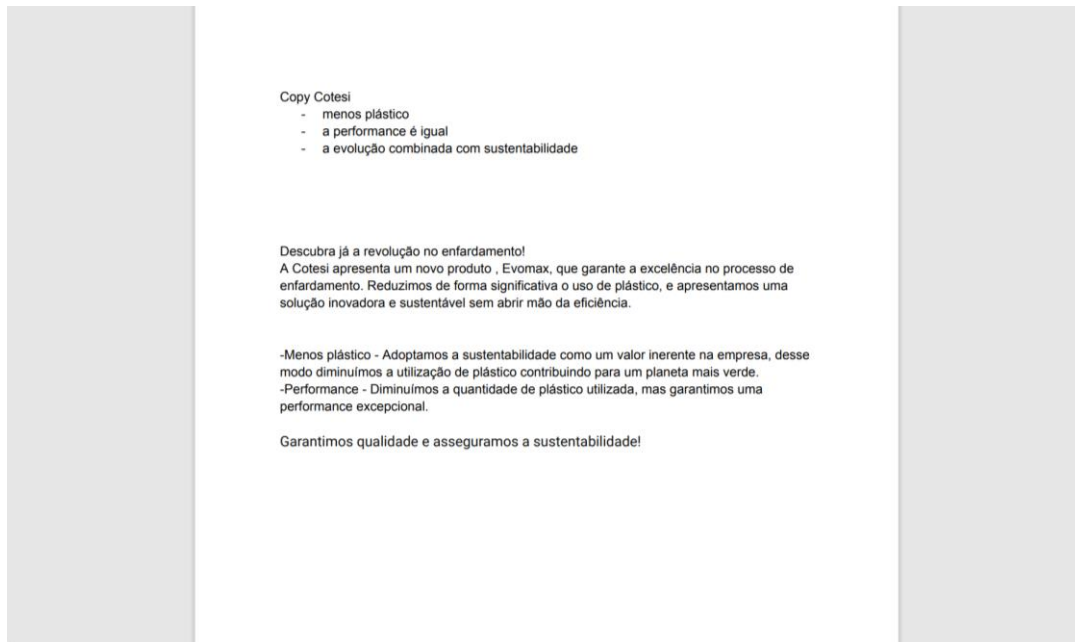


Figura 6 Ideia de copy para redes sociais

Fonte: Elaboração própria (2024).

Foi também proposta a pesquisa de landing pages sem pontos de fuga para servirem de exemplo para a Cotesi. A elaboração de uma landing page sem pontos de fuga é como um funil que direciona todo o tráfego para um único objetivo: a conversão. Ao eliminar qualquer distração ou possibilidade de o utilizador sair da página, aumentam significativamente as hipóteses de gerar leads e vender um produto.

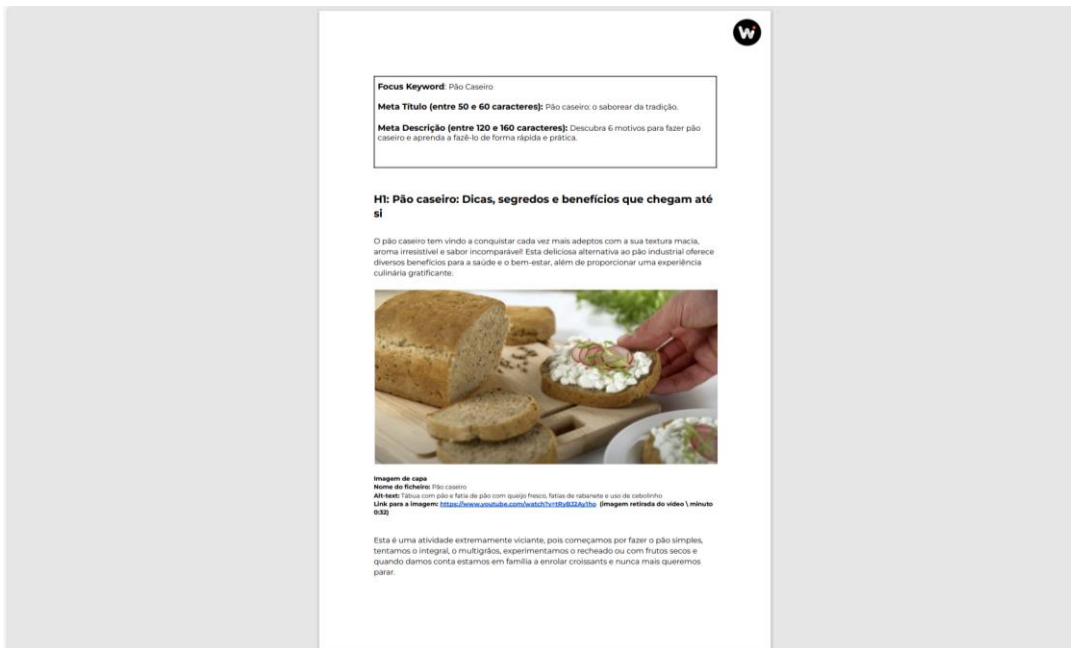


Figura 9 Artigo para blog, “Pão caseiro”

Fonte: Elaboração própria (2024).

3.3.3 Betrend

A Betrend Store disponibiliza *online* a venda de uma seleção de artigos de coleções de moda das melhores e mais prestigiadas marcas do mercado, para além de ser uma plataforma de referência para os *fashion* e *eyewear enthusiasts* apresentando conteúdo diverso focado nas tendências internacionais como inspiração para a comunidade de seguidores.

Para este cliente foi necessário fazer alguns *brainstormings* para serem selecionados temas com dinâmicas interessantes para serem trabalhadas em artigos de blog. Para além de criar artigos do zero também foi necessário fazer otimizações de artigos já publicados. Esta prática permite aumentar as hipóteses de ranquearem melhor nos resultados de pesquisa, gerando mais tráfego orgânico. Permite acrescentar e atualizar informação relevante que ajudam a aumentar a autoridade do site aos olhos dos mecanismos de pesquisa.

A fim de colocar a otimização do artigo em prática é imprescindível confirmar se o título e a *meta description* são relevantes para o conteúdo do artigo e contem a *keyword*,

3.3.4 Social Advising , Urban foods

A Urban Foods é uma marca de snacks saudáveis, cuja proposta é passa por disponibilizar snacks super equilibrados a nível nutricional mas igualmente saborosos. Para este cliente foi necessário desenvolver um social advising completo para construir uma presença forte nos diferentes canais onde se encontra. A elaboração deste social advising funcionou como um guia estratégico onde são ressaltados os principais objetivos do negócio.

Esta tarefa foi extremamente importante para alinhar todos os objetivos da marca, perceber bem os hábitos, interesses e preferências do público-alvo, definir estratégias eficazes, otimizar recursos e ter uma perspetiva dos KPIs.

O social advising incluiu uma overview geral do *facebook* e *instagram* da marca, um benchmarking dos principais concorrentes, análise crítica dos conteúdos e sugestões de melhoria a nível de conteúdo e gráfico.

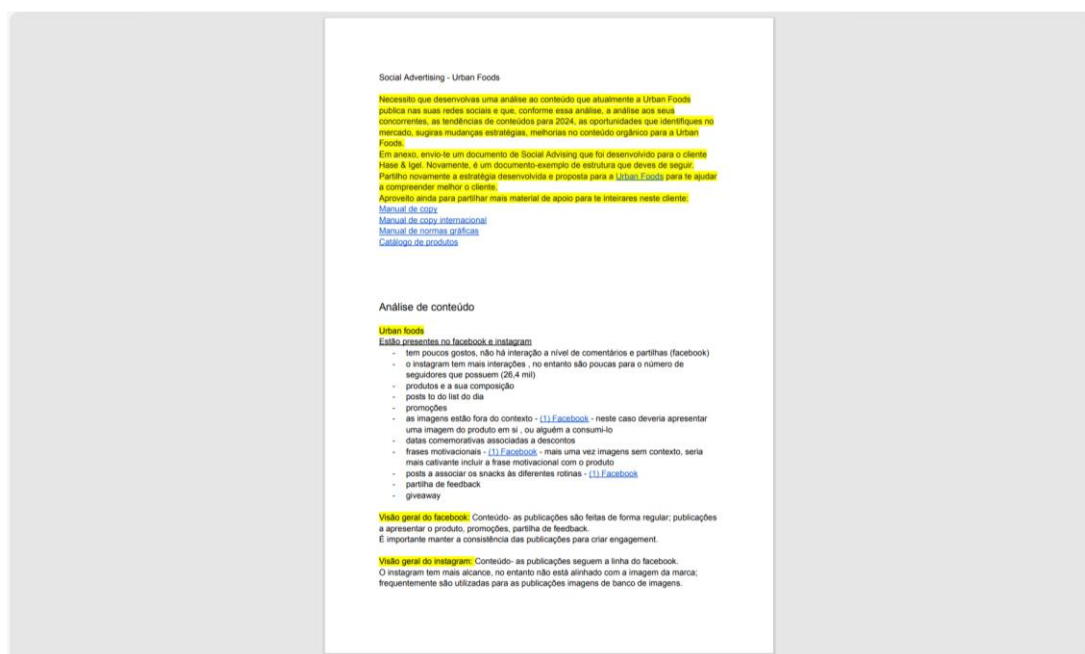


Figura 11 Social Advising, Urban Foods

Fonte: Elaboração própria (2024).

para assegurar que o conteúdo produzido esteja alinhado com os objetivos de marketing da marca e para permitir acompanhar os resultados e ajustar a estratégia ao longo do tempo, otimizando o desempenho das publicações.

| Quilómetros | Tema do Artigo | Título do Artigo | Palavra-chave | Enfoque do artigo | Referências Externas | Observações | CTA (LFT) | Observações Portugal Jewels | Status | Link Artigo |
|--------------|----------------|---|-----------------------------|---|---|---|-----------|-----------------------------|---------|-------------|
| MARÇO | | | | | | | | | | |
| 19/03/24 | News Article | Legislação de proteção para o Dia de São José (19 de Março) | Proteção do Dia de São José | Enfoqueamento de temas: DIA DE SÃO JOSÉ | https://www.dn.pt/noticias/legislacao-protecao-dia-sao-jose-19-marco-2024.html | A celebração "bem por fazer" faz parte do Dia de São José e é um momento para refletir sobre o legado de São José e a importância da família. | | | On Hold | |
| 22/03/24 | News Article | Prémios com valor histórico de património para a Primavera | Prémios | Enfoqueamento de temas: CHEGADA PRIMAVERA | https://www.dn.pt/noticias/prémios-com-valor-historico-de-patrimonio-para-a-primavera-2024.html | Nota: "revelamos de onde vem o nome de primavera" e "revelamos de onde vem o nome de primavera" | | | On Hold | |
| 26/03/24 | News Article | Prémios para Património de Bafra e Bafra e Bafra | Prémios para património | Enfoqueamento de temas: PRÉMIO PARA PATRIMÓNIO DE BAFRA E BAFRA | https://www.dn.pt/noticias/prémios-para-patrimonio-de-bafra-e-bafra-2024.html | Prémios para o património de Bafra e Bafra, prémios para o património de Bafra e Bafra, prémios para o património de Bafra e Bafra. | | | On Hold | |
| 29/03/24 | News Article | Quilómetros Portugal e o 4.º aniversário | Quilómetros Portugal | Enfoqueamento de temas: Quilómetros Portugal | https://www.dn.pt/noticias/quilometros-portugal-e-o-4o-aniversario-2024.html | Quilómetros Portugal e o 4.º aniversário, Quilómetros Portugal e o 4.º aniversário, Quilómetros Portugal e o 4.º aniversário. | | | On Hold | |
| ABRIL | | | | | | | | | | |
| 16/04/24 | News Article | Dia de São José - 7.º aniversário | Dia de São José | Enfoqueamento de temas: DIA DE SÃO JOSÉ | https://www.dn.pt/noticias/dia-de-sao-jose-7o-aniversario-2024.html | Enfoqueamento de temas: DIA DE SÃO JOSÉ, Dia de São José, Dia de São José. | | | On Hold | |
| 16/04/24 | News Article | 25 de Abril - Dia da Liberdade | 25 de Abril | Enfoqueamento de temas: ESTUDO PORTUGAL (para 25 Abril) | https://www.dn.pt/noticias/25-de-abril-dia-da-liberdade-2024.html | Enfoqueamento de temas: ESTUDO PORTUGAL (para 25 Abril), 25 de Abril, 25 de Abril. | | | On Hold | |
| 16/04/24 | News Article | Mãe e Mãe de São José - História de São José | Mãe e Mãe de São José | Enfoqueamento de temas: Mãe de São José | https://www.dn.pt/noticias/mãe-e-mãe-de-sao-jose-historia-de-sao-jose-2024.html | Enfoqueamento de temas: Mãe de São José, Mãe de São José, Mãe de São José. | | | On Hold | |
| 16/04/24 | News Article | A Filiação de São José - História de São José | Filiação de São José | Enfoqueamento de temas: Filiação de São José | https://www.dn.pt/noticias/a-filiacao-de-sao-jose-historia-de-sao-jose-2024.html | Enfoqueamento de temas: Filiação de São José, Filiação de São José, Filiação de São José. | | | On Hold | |
| 23/04/24 | News Article | Dia de São José - História de São José | Dia de São José | Enfoqueamento de temas: DIA DE SÃO JOSÉ | https://www.dn.pt/noticias/dia-de-sao-jose-historia-de-sao-jose-2024.html | Enfoqueamento de temas: DIA DE SÃO JOSÉ, Dia de São José, Dia de São José. | | | On Hold | |
| 23/04/24 | News Article | Fábula Portugal - História de São José | Fábula Portugal | Enfoqueamento de temas: Fábula Portugal | https://www.dn.pt/noticias/fabula-portugal-historia-de-sao-jose-2024.html | Fábula Portugal e o 4.º aniversário, Fábula Portugal e o 4.º aniversário, Fábula Portugal e o 4.º aniversário. | | | On Hold | |
| MAIO | | | | | | | | | | |
| 16/05/24 | News Article | Notícia de São José - História de São José | Notícia de São José | Enfoqueamento de temas: Notícia de São José | https://www.dn.pt/noticias/noticia-de-sao-jose-historia-de-sao-jose-2024.html | Enfoqueamento de temas: Notícia de São José, Notícia de São José, Notícia de São José. | | | On Hold | |
| 16/05/24 | News Article | Os quilómetros de São José - História de São José | Os quilómetros de São José | Enfoqueamento de temas: OS QUILOMETROS DE SÃO JOSÉ | https://www.dn.pt/noticias/os-quilometros-de-sao-jose-historia-de-sao-jose-2024.html | Enfoqueamento de temas: OS QUILOMETROS DE SÃO JOSÉ, Os quilómetros de São José, Os quilómetros de São José. | | | On Hold | |
| 16/05/24 | News Article | A Filiação de São José - História de São José | Filiação de São José | Enfoqueamento de temas: Filiação de São José | https://www.dn.pt/noticias/a-filiacao-de-sao-jose-historia-de-sao-jose-2024.html | Enfoqueamento de temas: Filiação de São José, Filiação de São José, Filiação de São José. | | | On Hold | |
| 21/05/24 | News Article | 1.º Prémio de São José - História de São José | 1.º Prémio de São José | Enfoqueamento de temas: 1.º PRÉMIO DE SÃO JOSÉ | https://www.dn.pt/noticias/1o-premio-de-sao-jose-historia-de-sao-jose-2024.html | Enfoqueamento de temas: 1.º PRÉMIO DE SÃO JOSÉ, 1.º Prémio de São José, 1.º Prémio de São José. | | | On Hold | |

Figura 13 Planeamento de conteúdos, Portugal Jewels

Fonte: Elaboração própria (2024).

3.3.7 Pesquisa de keywords , marca X

A marca X tem uma loja online onde o cliente pode encontrar tudo o que necessita para o seu bem-estar. É possível encontrar produtos de cosmética, maquilhagem, fragrâncias, suplementos alimentares e produtos para mãe e bebé.

Para este cliente foi necessário fazer uma pesquisa de *keywords* para todas as categorias de produtos que estariam disponíveis no website da marca. Neste caso esta pesquisa revelou-se bastante importante para perceber quais as *keywords* com mais volume de pesquisa, ao perceber quais os termos mais pesquisados é possível otimizar o conteúdo para que apareça nos primeiros resultados da pesquisa. A pesquisa de *keywords* ajuda os motores de pesquisa a entender o conteúdo da página e a classificá-la nos resultados de pesquisa, é possível gerar um aumento significativo no tráfego orgânico para o website e para além disso é possível analisar a concorrência e identificar

oportunidades para a marca se destacar. Além de terem sido exploradas *keywords* mais gerais, também foi necessário focar a pesquisa em *long-tail keywords*, que são frases mais longas e específicas com menor volume de pesquisa, mas que são mais relevantes e menos competitivas.

The figure consists of two screenshots of a Google Keyword Planner interface. The top screenshot shows a list of 25 keywords related to 'face foundation' with their respective search volumes. The bottom screenshot shows a list of 30 long-tail keywords related to 'face foundation' with their respective search volumes.

| Rank | Keyword | Search Volume |
|------|---|---------------|
| 1 | face foundation | 360 |
| 2 | full coverage foundation | 5300 |
| 3 | best foundation for oily skin | 3600 |
| 4 | foundation makeup | 7000 |
| 5 | maybelline superstay powder foundation | 1000 |
| 6 | born this way foundation | 2600 |
| 7 | cream foundation | 1600 |
| 8 | kosas foundation | 40 |
| 9 | best powder foundation | 1600 |
| 10 | mac face and body foundation | 1300 |
| 11 | best full coverage foundation for mature skin | 310 |
| 12 | best cream foundation | 300 |
| 13 | stick foundation | 700 |
| 14 | light coverage foundation | 900 |
| 15 | dior face and body foundation | 980 |
| 16 | best powder foundation for mature skin | 220 |
| 17 | mac studio fix powder plus foundation | 420 |
| 18 | lightweight foundation | 1000 |
| 19 | sweat proof foundation | 360 |
| 20 | studio fix powder plus foundation | 190 |
| 21 | armani power fabric foundation | 720 |
| 22 | foundation powder | 820 |
| 23 | neutrogena foundation | 330 |
| 24 | liquid foundation brush | 590 |
| 25 | gucci foundation | 920 |

| Rank | Keyword | Search Volume |
|------|--|---------------|
| 1149 | how much foundation should be exposed | 10 |
| 1150 | how much foundation to apply on face | 10 |
| 1151 | what is face foundation | 10 |
| 1152 | what does foundation do to your face | 10 |
| 1153 | which foundation is good for face | 10 |
| 1154 | face foundation types | 10 |
| 1155 | how much liquid foundation to use | 10 |
| 1156 | is foundation good for face | 10 |
| 1157 | face foundation price | 10 |
| 1158 | is foundation bad for your face | 10 |
| 1159 | is wearing foundation everyday bad for your skin | 10 |
| 1160 | how long does foundation last if you use it everyday | 10 |
| 1161 | what face foundation is best | 10 |
| 1162 | how to apply face foundation | 50 |
| 1163 | what is face tape foundation | 10 |
| 1164 | what is the best face foundation for oily skin | 10 |
| 1165 | where to put foundation | 240 |
| 1166 | where to put foundation and concealer | 40 |
| 1167 | where to apply liquid foundation | 10 |
| 1168 | where to put liquid foundation | 10 |
| 1169 | where to put foundation on your face | 30 |
| 1170 | where to apply foundation on face | 10 |
| 1171 | where should you apply foundation | 10 |
| 1172 | which face foundation is best | 10 |
| 1173 | which liquid foundation is best | 10 |
| 1174 | which liquid foundation is best for dry skin | 10 |
| 1175 | which liquid foundation is best for oily skin | 10 |
| 1176 | which liquid foundation is best for sensitive skin | 10 |
| 1177 | which company foundation is best for face | 10 |
| 1178 | what is the who foundation | 10 |
| 1179 | who foundation ceo | 10 |

Figura 14 Pesquisa de keywords, marca X

Fonte: Elaboração própria (2024).

3.3.8 Preparação de copy Hase & Igel

A Hase & Igel é uma empresa de software de IA especializada em soluções que permitem decisões mais rápidas, precisas e preditivas em marketing e vendas.

Para este cliente foi necessário desenvolver vários copys para o *instagram* em português e em inglês com o intuito de dar a conhecer os vários produtos e serviços disponibilizados pela empresa. Com a criação destes copys o principal objetivo foi simplificar o conceito cada programa para que o serviço chegasse de forma simples e explícita a todos os possíveis clientes.

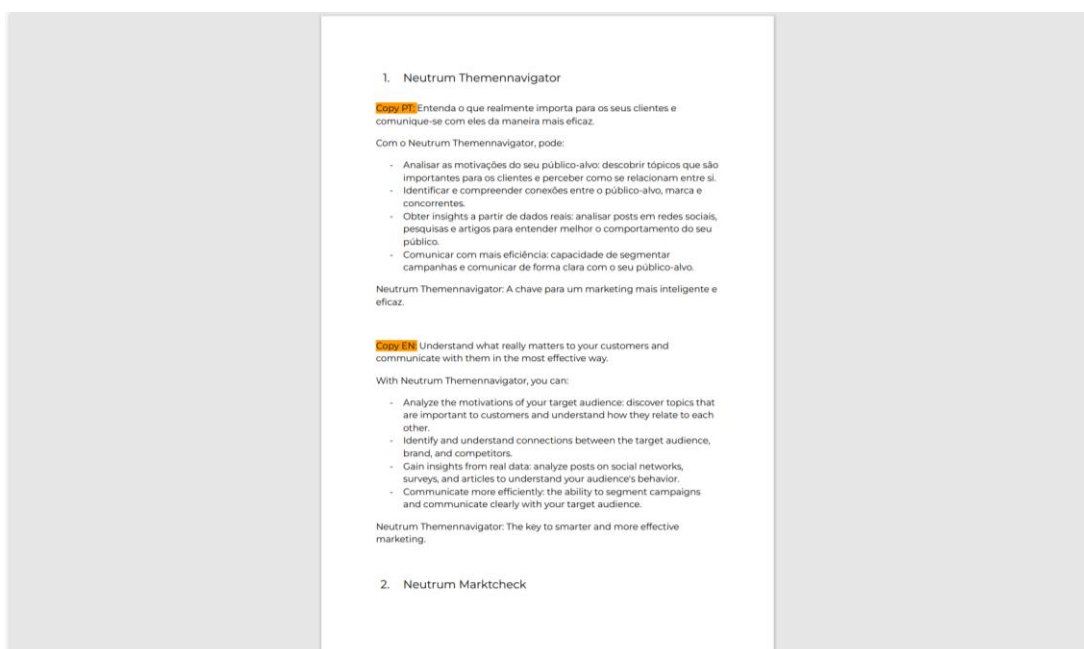


Figura 15 Copys Hae & Igel

Fonte: Elaboração própria (2024).

3.3.9 Marca Y

A marca Y comercializa as peças de alta joalheria mais refinadas, originais e intemporais da Europa. A inspiração da criadora para cada coleção nasce da simbiose entre o mundo estruturado da arquitetura e a existência aparentemente espontânea da Natureza.

Para esta marca foi necessário elaborar uma apresentação de sugestões de melhoria a nível de campanhas e website para promover a conversão. Inicialmente fez-se uma análise dos concorrentes e posteriormente foram selecionadas boas práticas para serem implementadas na marca Y. Ao longo da apresentação os pontos de melhoria focados foram a descrição do produto, métodos de pagamento, política de trocas/devoluções, inclusão de guia de tamanhos e faq's, visualização do produto em 3D e possibilidade de marcação de atendimento. Para além disso também foi elaborado um roadmap simples para o cliente ter uma visão clara do pretendido.

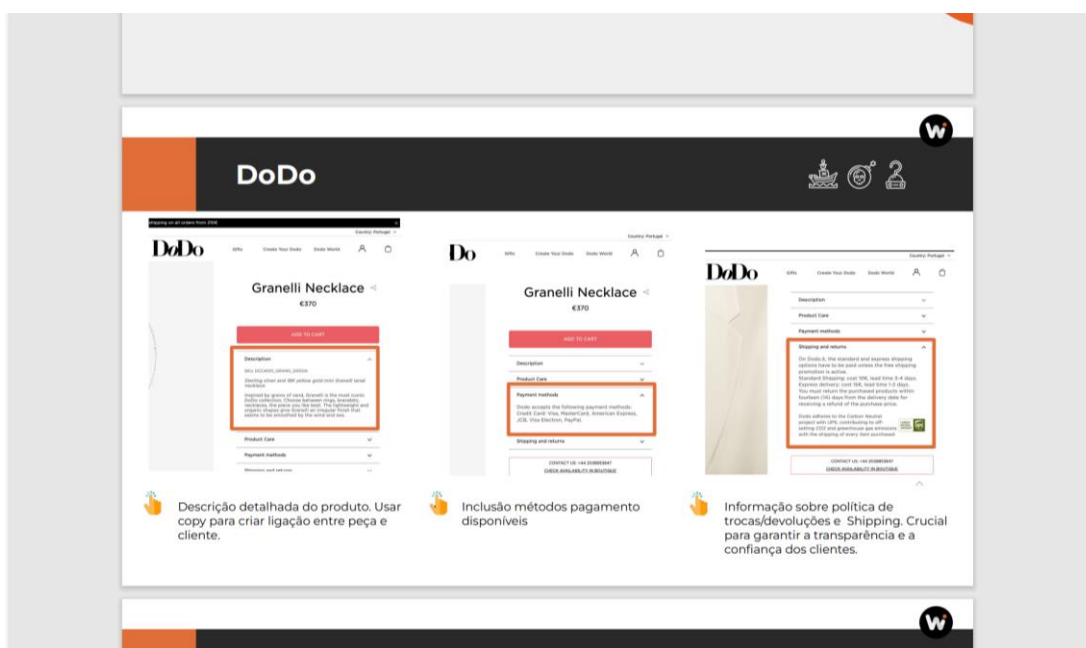


Figura 16 Apresentação de melhorias, marca Y

Fonte: Elaboração própria (2024).

3.3.10 BAE

O projeto B.A.E. nasceu com o objetivo de preencher uma lacuna no mercado português. Um destino para produtos premium, a partir de uma seleção cuidadosa de multímarcas, calçado, vestuário e acessórios. O principal objetivo da BAE é ser uma loja progressiva, alargando as fronteiras para proporcionar ao cliente uma experiência de compras excecional.

Para este cliente foi necessário desenvolver um calendário editorial, que continha todos os nomes dos artigos que seriam publicados no website, os respetivos briefings e *keywords* relacionadas. Além do calendário editorial foi-me delegada a tarefa de elaborar a pesquisa *de keywords* para todas as categorias de produtos comercializados pela BAE.

| Implementado | Tipo de Artigo | Nome de Artigo | Palavras-Chave | Volumetria (mm) | Palavras-chave Relacionadas | Briefing | Referências |
|-------------------------|----------------|--|----------------------|-----------------|--|--|--|
| MAIO | | | | | | | |
| 2024/05/24 | Novo Artigo | Puma x Fenty | puma fenty | 170 | puma rihanna puma x rihanna fenty puma creepers pink puma fenty masculino puma fenty preto | Dar a conhecer a história da parceria, que já conta com várias colaborações. Dar especial ênfase ao último lançamento, mostrando produtos e falando um pouco do seu processo criativo, se for possível | https://www.assim.com.br/puma-tem-novos-tenis-com-assinatura-de-rihanna-os-tonis-terra/ |
| 2024/05/31 | Novo Artigo | Adidas x Wales Bonner | adidas wales bonner | 1 300 | wales bonner adidas adidas samba wales bonner wales bonner samba wales bonner adidas tigresa | Usar a conexão histórica da parceria, que já conta com várias colaborações. Dar especial ênfase ao último lançamento, mostrando produtos e falando um pouco do seu processo criativo, se for possível | https://www.vogue.com.br/artigo/adidas-wales-bonner-s24-figas/ https://blog.focustwitter.com/en/adidas-wales-bonner-reveals-it- |
| JUNHO | | | | | | | |
| 2024/06/07 | Novo Artigo | Peças essenciais para festivais | Looks para festivais | 260 | roupas para festivais roupa para festivais de verao roupa festival | Propor 5 sugestões de looks streetwear perfeitos para festivais de musica. Dar destaque a roupa leve, calçado confortável e acessórios práticos que combinam estilo e conforto para garantir uma experiência agradável durante estas | Observar o que os influencers utilizam em festivais |
| 2024/06/12 | Novo Artigo | 12/06 Pride Month - Streetwear Unisexo | pride month | 1 200 | unisexo | Dar um contexto inicial sobre o pride month e a sua importância. Mencionar uma ou mais peças unisexo da BAE e dar sugestões de como as combinar num look feminino e num look masculino. | https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/06/ende-2021-selecionamos-5-colecoes-para-celebrar/ |
| 2024/06/21 | Novo Artigo | O que não pode faltar no teu guarda-roupa (saldos) | saldos 2024 | 1 800 | saldos verão | 1 a 15 Junho - Mencionar a época de saldos e nomeadamente artigos da Bae que merecem um destaque especial. Dar a conhecer uma lista de artigos que se encontram em saldos e são um ótimo | https://www.laredoute.pt/content/o-que-comprar-nos-saldos-por-brbara-do/ |
| As cores que vão | | | | | | | |

Figura 17 Calendário editorial BAE

Fonte: Elaboração própria (2024).

| Keyword | | | | | | |
|---|--|--|-----|----|--|--|
| 972 sapatilhas olympikus feminino | | | 10 | | | |
| 973 sapatilhas outdoor | | | 50 | | | |
| 974 sapatilhas primark | | | 90 | | | |
| 975 sapatilhas pull and bear | | | 210 | | | |
| 976 sapatilhas replay senhora 2022 | | | 10 | | | |
| 977 sapatilhas richmond | | | 160 | | | |
| 978 sapatilhas ruby | | | 10 | | | |
| 979 sapatilhas ruika | | | 70 | | | |
| 980 sapatilhas sport direct | | | 130 | | | |
| 981 sapatilhas tiffosi | | | 70 | | | |
| 982 sapatilhas tiger | | | 190 | | | |
| 983 sapatilhas tn | | | 350 | | | |
| 984 sapatilhas travis scott | | | 190 | | | |
| 985 sapatilhas verao 2022 | | | 10 | | | |
| 986 sapato tipo sapatilha | | | 20 | | | |
| 987 sport direct sapatilhas senhora | | | 220 | | | |
| 988 stradivarius sapatilhas | | | 570 | | | |
| 989 superga sapatilhas | | | 40 | | | |
| 990 travis scott sapatilhas | | | 200 | | | |
| 991 use sapatilhas | | | 10 | | | |
| 992 ver sapatilhas | | | 20 | | | |
| 993 onde comprar sapatilhas | | | 40 | | | |
| 994 onde vende sapatilhas de ballet | | | 10 | 25 | | |
| 995 onde comprar sapatilhas para revenda | | | 10 | | | |
| 996 onde comprar sapatilhas de ballet | | | 10 | | | |
| 997 onde comprar sapatilhas baratas | | | 70 | 20 | | |
| 998 onde comprar sapatilhas hoka | | | 90 | | | |
| 999 o que usar com sapatilhas | | | 10 | | | |
| 1000 o que fazer quando a sapatilha machuca o calcanhar | | | 10 | | | |
| 1001 o que fazer quando a sapatilha fica saindo do pé | | | 10 | | | |

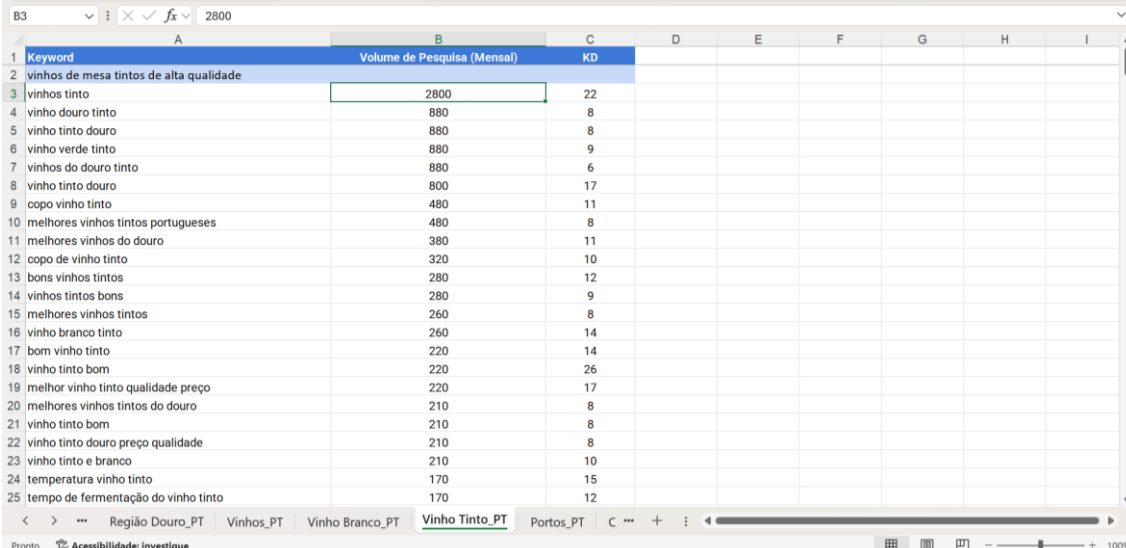
Figura 18 Pesquisa de keywords BAE

Fonte: Elaboração própria (2024).

3.3.11 Marca Z

A marca Z reflete a riqueza vitícola de uma deslumbrante região do Douro, comercializando vinho branco e tinto.

Para este cliente foi necessário desenvolver do zero o website para comercializar os vinhos, neste caso, o meu contributo passou por fazer uma pesquisa de *keywords* detalhada para perceber quais as palavras mais pesquisadas pelos utilizadores. Foi necessário ter em consideração o volume de pesquisa e *long tail keywords* com mais probabilidade de serem pesquisadas, sendo que o principal objetivo passava por gerar tráfego e consequentemente conversão.



| Keyword | Volume de Pesquisa (Mensal) | KD |
|---|-----------------------------|----|
| vinhos de mesa tintos de alta qualidade | 2800 | 22 |
| vinhos tinto | 880 | 8 |
| vinho douro tinto | 880 | 8 |
| vinho tinto douro | 880 | 8 |
| vinho verde tinto | 880 | 9 |
| vinhos do douro tinto | 880 | 6 |
| vinho tinto douro | 800 | 17 |
| copo vinho tinto | 480 | 11 |
| melhores vinhos tintos portugueses | 480 | 8 |
| melhores vinhos do douro | 380 | 11 |
| copo de vinho tinto | 320 | 10 |
| bons vinhos tintos | 280 | 12 |
| vinhos tintos bons | 280 | 9 |
| melhores vinhos tintos | 260 | 8 |
| vinho branco tinto | 260 | 14 |
| bom vinho tinto | 220 | 14 |
| vinho tinto bom | 220 | 26 |
| melhor vinho tinto qualidade preço | 220 | 17 |
| melhores vinhos tintos do douro | 210 | 8 |
| vinho tinto bom | 210 | 8 |
| vinho tinto douro preço qualidade | 210 | 8 |
| vinho tinto e branco | 210 | 10 |
| temperatura vinho tinto | 170 | 15 |
| tempo de fermentação do vinho tinto | 170 | 12 |

Figura 19 Pesquisa de keywords, marca Z

Fonte: Elaboração própria (2024).

3.3.12 Newsletter para marca de vinhos

A newsletter é um dos pilares do email marketing. Nesta tarefa o objetivo era colocar a parte criativa em prática, como é possível ver na Figura 20, e sugerir temas para elaborar uma newsletter para uma marca de vinhos. Ela permite uma comunicação direta e personalizada com o público, nutrindo relacionamentos e impulsionando resultados.

Através desta estratégia é possível construir um relacionamento com os clientes, com uma forma de comunicação direta e personalizada com o público com o intuito de aumentar a fidelidade à marca. Para além disso é possível segmentar o público através do envio de conteúdos personalizados para aumentar a relevância e a taxa de abertura. A newsletter pode ser utilizada para capturar leads através de formulários de inscrição e nutrir esses leads com conteúdos relevantes, até que estejam prontos para a compra. Nesta prática, ao incluir links para o site pretendido nas newsletters é possível melhorar significativamente o SEO do site e aumentar o tráfego orgânico.

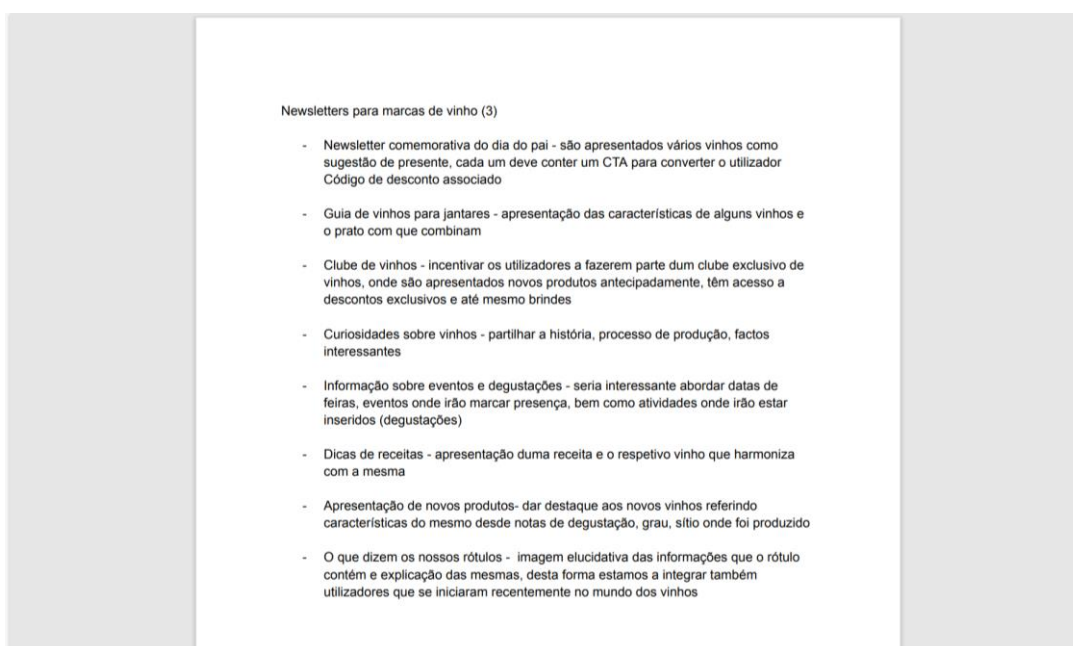


Figura 20 Exemplos de ideias para construção de newsletters

Fonte: Elaboração própria (2024).

3.3.13 Corticeira Amorim

A Corticeira Amorim é o maior grupo de transformação de cortiça do mundo, contribuindo como nenhum outro player para o negócio, para o mercado, para a economia, para a inovação e para a sustentabilidade de toda a fileira. Investiram na investigação e desenvolvimento, na inovação e no design, aperfeiçoando um portfólio de produtos, objetos e soluções de elevado valor acrescentado, que satisfazem as necessidades dos consumidores, antecipam as tendências do mercado, e superam as

expetativas de algumas das mais tecnológicas, disruptivas e exigentes atividades do globo.

Para este cliente foi necessário fazer inicialmente uma análise da concorrência para identificar o posicionamento e fatores de diferenciação , bem como uma análise de todo o conteúdo presente nas redes sociais. Como esta análise estava diretamente ligada com a construção de uma proposta de aumento de notoriedade também foram desenvolvidas quatro personas distintas.



Figura 21 Criação de personas, Corticeira Amorim

Fonte: Elaboração própria (2024).

A criação destas personas funciona como uma representação fictícia, mas baseada em dados reais, de um cliente ideal. Essas personas serviram de guia para todas as ações de marketing da Corticeira Amorim, desde a criação de conteúdo até o desenvolvimento de produtos e serviços. Com a criação de personas é possível direcionar os esforços para o público certo, criar mensagens e experiências mais personalizadas para cada segmento, prever melhor as necessidades, desejos e desafios dos clientes e servir de guia para todas as decisões de marketing, desde a criação de campanhas até o design do website.

Para além da proposta de aumento de notoriedade , para este cliente, também foi necessário desenvolver vários copys para diferentes posts de instagram e facebook. Os copys desenvolvidos eram o mais curtos e diretos possíveis, tinham de estar alinhados

com a Amorim Cork e os seus objetivos, incluíam palavras que promoviam a persuasão de forma criativa e descontraída.

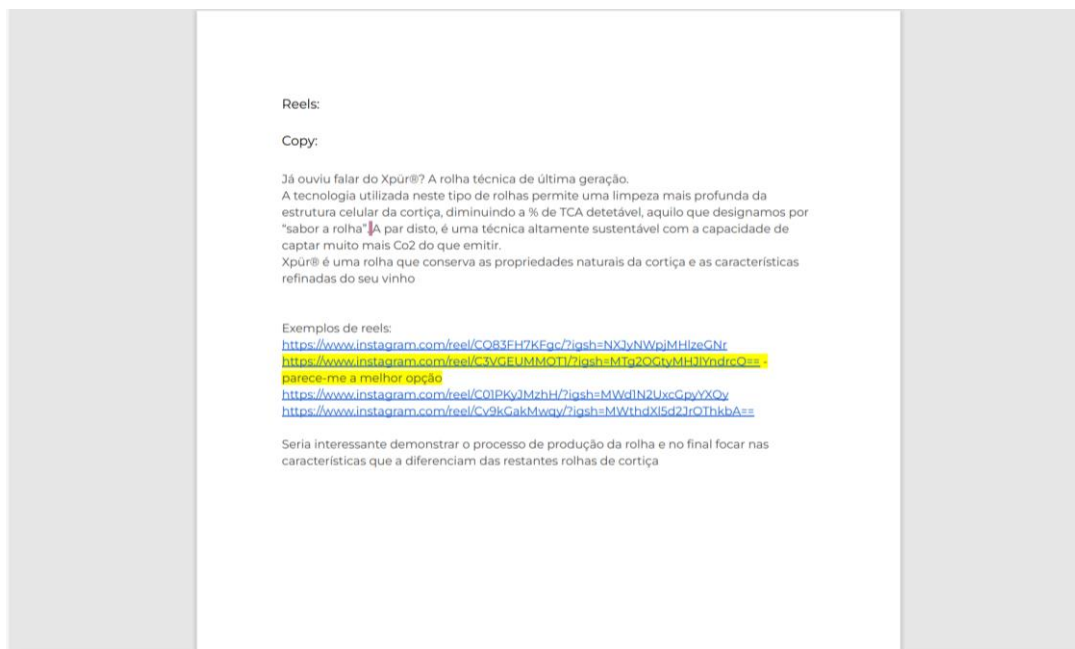


Figura 22 Copy para post, Corticeira Amorim

Fonte: Elaboração própria (2024).

Após algumas reuniões com a marca foi sugerida a criação dum glossário que incluisse nomes e termos técnicos dos produtos comercializados para facilitar a criação de novos conteúdos, para servir de guia a novos integrantes deste projeto e também para facilitar a compreensão de termos por parte dos clientes. Esta tarefa consistiu em recolher todos os termos técnicos utilizados pela marca no website e formular uma definição concisa e objetiva para todos eles.



Figura 23 Glossário, Corticeira Amorim

Fonte: Elaboração própria (2024).

Também foi necessário preparar um documento com várias possibilidades de hashtags para acompanharem os copys dos posts. Ao combinar copys criativos e objetivos com hashtags relevantes é possível aumentar o alcance, descobrir novos seguidores, promover o engagement e fazer uma análise da estratégia.

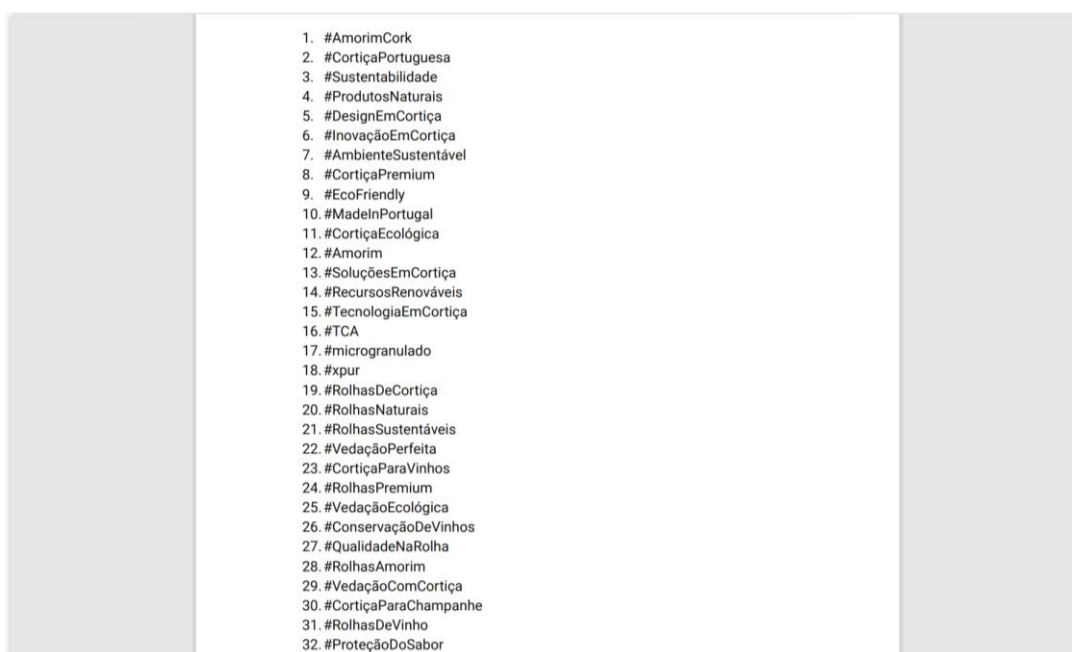


Figura 24 Hashtags para Corticeira Amorim

Fonte: Elaboração própria (2024).

Ainda na vertente das redes sociais, foi desenvolvido um documento com sugestões para complementar e melhorar os destaques do perfil da marca. Nesta tarefa o foco foi o cliente, sendo que os destaques do Instagram são uma ferramenta poderosa para organizar e destacar os melhores conteúdos e construir uma presença forte nas redes sociais. Ao contrário dos stories que duram apenas 24h, os destaques têm a vantagem de permanecerem sempre no perfil garantindo o acesso a informação importante.

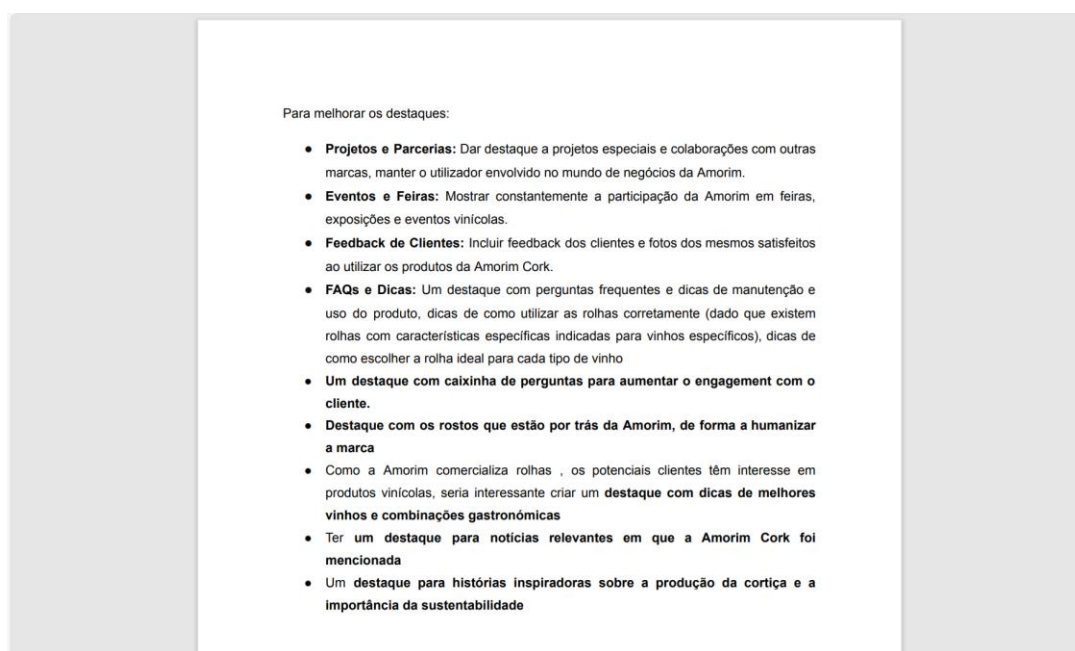


Figura 25 Proposta de melhoria para destaques

Fonte: Elaboração própria (2024).

3.3.14 Blog Santander

O Santander possui um blog , denominado “Salto”, onde publicam regularmente artigos sobre todo o tipo de temas relevantes neste contexto. Neste caso também é a Wise Pirates que fica encarregue de elaborar e lançar os meta ads. Para esta tarefa foi necessário recolher valores exatos dos montantes , impressões e cliques em *search, display e meta* , para posteriormente serem analisados. Esta recolha de dados foi extremamente importante para avaliar a performance dos anúncios e artigos publicados, para perceber

onde é que o investimento está a ser mais rentável e perceber se é necessário realocar assets.

Figura 26 Blog Santander

Fonte: Elaboração própria (2024).

3.4 Tecnologias utilizadas

Como vivemos numa era digital o Google Meet e o Google Calendar são ferramentas utilizadas diariamente pela Wise Pirates. Estas ferramentas são imprescindíveis para facilitar a comunicação e a organização da equipa, permitindo que os colaboradores realizem reuniões virtuais e organizem as suas agendas de forma a terem um dia de trabalho produtivo.

A Wise Pirates incluiu o ClickUp no dia a dia como ferramenta de gestão de projetos, facilitando a organização e o acompanhamento do estado das tarefas, resultando num aumento significativo da eficiência e da qualidade do trabalho. Esta plataforma serve por exemplo para quando é delegada uma tarefa a um elemento da *bubble* ser adicionada também informação relevante sobre o cliente em questão. Deste modo há uma melhor gestão de tempo, pois ao anexar informação importante sobre o cliente que está a ser trabalhado não é necessário transpô-la em tempo real. Para além disso, todos os

colaboradores que estão associados a uma determinada tarefa conseguem visualizar o seu estado, mudá-lo caso seja necessário e há a possibilidade de deixar também comentários de melhoria.

Ao longo do estágio, como as minhas tarefas foram mais direcionadas para o SEO, utilizava diariamente o Mangools e o Semrush. Estas duas ferramentas têm funcionalidades semelhantes que permitem dar à marca uma maior visibilidade nos motores de pesquisa. Tanto o Mangools como o Semrushs foram plataformas imprescindíveis para fazer a pesquisa de *keywords* com um maior volume de pesquisa.

O Google Trends também se revelou uma ferramenta bastante útil. Para além de ser gratuita, permite analisar os padrões de pesquisa dos utilizadores ao longo do tempo. Esta ferramenta é útil para estar a par das pesquisas dos utilizadores, é fundamental para entender as tendências, tomar decisões e otimizar ações de marketing.

No que concerne à publicidade online, foi utilizado o Meta Ads para criar e gerir anúncios segmentados para alcançar um público altamente segmentado e personalizado, a fim de aumentar o alcance e o *engagement* das marcas.

Por fim, também foi utilizado o Whatagraph para a criação de relatórios e painéis informativos sobre os resultados do trabalho. Através desta ferramenta é possível desenvolver relatórios personalizados, profissionais e de fácil compreensão para apresentar os resultados das campanhas tanto para a equipa interna como para clientes.

3.5 Melhorias sugeridas e autoiniciativas

De realçar que durante todo o estágio foi-me dada imensa liberdade para questionar todas as minhas dúvidas e dar sugestões pertinentes. Este ambiente fez com que me sentisse confortável para sugerir melhorias e ser mais proativa.

Ao desenvolver as tarefas que me foram propostas em SEO, nomeadamente a criação de calendários editoriais e elaboração de artigos para blog tive total liberdade para apresentar brainstormings que continham as minhas ideias para produção dos conteúdos. No que toca à elaboração de calendários editoriais anuais sugeri diversificar os dias em que eram publicados os conteúdos tendo em conta a imagem de cada cliente e o perfil do público-alvo. Tive em conta datas comemorativas que faria sentido abordar para cada

marca e também as tendências do momento. Relativamente à produção de artigos tive a oportunidade de acrescentar sempre a minha essência aos temas que estava a explorar.

Relativamente à elaboração de copys para os diferentes clientes tomei a iniciativa de acrescentar quase sempre sugestões do que seria para mim o ideal de criativo. Esta prática revelou-se muito útil para a equipa de design que tinha em conta sempre as minhas sugestões, adaptando-as no final.

As minhas orientadoras de estágio desde o primeiro momento que transpareceram confiança no meu trabalho, por isso tomei a liberdade de desenvolver uma apresentação para a UrbanFoods onde enumerei todas as alterações a nível gráfico e de conteúdo que na minha ótica eram relevantes.

Por fim, como o ambiente de uma agência é bastante corrido e há sempre imprevistos no dia a dia, desde reuniões inesperadas a tarefas que necessitam de ser finalizadas em datas distintas das previstas, tomei a liberdade de ser proativa e em todos os momentos livres tentei aprofundar os meus conhecimentos nas áreas em que desenvolvi o meu estágio. Pesquisei sobre vários temas relacionados com SEO e publicidade paga e compilei as informações mais importantes num documento word. Este documento word serviu de apoio e guia sempre que era necessário desenvolver tarefas que suscitavam algumas dúvidas. Também nos foi passada uma tarefa não obrigatória que consistia, no meu caso, em desenvolver uma apresentação focada no benchmark da indústria farmacêutica. Mais uma vez, tomei a liberdade de desenvolver esta apresentação sempre que terminava antecipadamente as tarefas que me eram delegadas.

3.6 Dificuldades e decisões

Ao longo da minha experiência de estágio na Wise Pirates surgiram algumas dificuldades que contribuíram de forma positiva para o meu crescimento pessoal e profissional.

Uma das dificuldades sentidas foi na criação de *copys* para um cliente em específico, a Hase & Igel. Este cliente disponibilizava serviços muito específicos e para um público muito específico. O principal desafio passou por transmitir no *copy* as funcionalidades dos serviços de forma clara e objetiva para atingir tanto o público que já

estava familiarizado com os conceitos, como o potencial público que quisesse usufruir dos serviços.

Outra dificuldade surgiu quando a empresa lançou um desafio final de criação de anúncios em Google Ads. Neste caso como este tema foi apenas abordado de forma ampla ao longo do mestrado tanto a nível teórico como prático revelou-se uma grande barreira na qualidade do meu desempenho. Ao longo do estágio tive a possibilidade de ter contacto com estes anúncios tanto em Google Ads como em Meta Ads, no entanto também foi abordado de uma forma geral dada a escassez de tempo disponível.

Por fim o que considero ter sido mais desafiante foi o facto de ter de conciliar o estágio na Wise Pirates com o meu trabalho. Exigiu de mim muita capacidade de gestão de tempo e prioridades, persistência e disciplina.

3.7 Análise de resultados e discussão

Ao longo do estágio curricular na Wise Pirates tive a oportunidade de consolidar conhecimentos adquiridos no decorrer do meu percurso universitário e pô-los em prática. Para avaliar o impacto do estágio, é fundamental analisar as atividades realizadas sob a perspetiva do conhecimento teórico adquirido. Este exercício permitirá compreender melhor a aplicabilidade dos conceitos teóricos na prática e avaliar o impacto das estratégias implementadas. Ao comparar as ações realizadas com as recomendações da literatura especializada, é possível identificar as melhores práticas e as oportunidades de melhoria.

As atividades desenvolvidas neste relatório de estágio foram guiadas pelos princípios do marketing atual, com o objetivo de alcançar resultados mensuráveis e tangíveis, como o aumento das vendas e a melhoria da rentabilidade (Morgan, 2012; Romero, 2021).

A área de gestão de redes sociais exigiu o desenvolvimento de estratégias para produzir conteúdos de valor, além da construção e manutenção de um vínculo próximo com os seguidores. Acresce referir que, de acordo com Faustino (2019) e Sluz (2024), as redes sociais evoluíram para grandes pilares estratégicos no marketing digital das empresas, sendo imprescindíveis para a construção e manutenção de relacionamentos com os consumidores. Durante o estágio a criação de conteúdos para os diferentes clientes

mencionados a partir do ponto 3.3 evidenciou que a criação de conteúdos autênticos e alinhados com os interesses do público é fundamental para aumentar o *engagement* de forma significativa e fortalecer a imagem passada pelas marcas.

No que concerne ao *copywriting*, esta técnica é um diferencial estratégico, tanto no marketing de conteúdo como em *paid media*, pois aumentam o engajamento, aumentam o desejo de compra e impulsionam as vendas. De acordo com Kartsivadze (2022), um *copy* eficaz vai além da mera transmissão de informações, pois atua no subconsciente do leitor, modelando os seus sentimentos para estimular uma determinada ação. O *copy* deve consciencializar os clientes sobre um produto/serviço; persuadir os clientes de que o produto/serviço se adequa às suas necessidades; suscitar desejo pelo produto/serviço; melhorar a imagem da empresa e criar abertura para os clientes possam pedir informações ou fazer um pedido (Akhter, 2018).

Relativamente ao SEO, de acordo com Lewandowski (2023) estas técnicas permitem tornar o conteúdo mais fácil de encontrar, aumentando assim o número de visitantes. São utilizadas várias técnicas com este propósito, desde a simples modificação de texto ou pesquisa de *keywords* relevantes até procedimentos complexos, como a estrutura de links na Web. Durante o estágio a criação de artigos para blog para clientes como Tescoma, JLD, Betrend, entre outros, demonstrou que trabalhar o conteúdo através de *keywords* relevantes seguindo as boas práticas do SEO resulta em aumentos de visitas de forma significativa.

Ao colocar em prática os conhecimentos teóricos, foi possível constatar uma relação direta entre a teoria e a prática, comprovando a aplicabilidade dos conceitos aprendidos.

\

O presente relatório de estágio resulta da experiência adquirida durante o estágio curricular realizado na empresa Wise Pirates, reconhecida pelo seu enfoque inovador e competência na área de marketing digital. A atividade principal deste estágio consistiu em auxiliar a equipa de SEO nas várias tarefas e atividades diárias que esta equipa desenvolve com o objetivo de otimizar a visibilidade dos clientes nos motores de busca.

Relativamente à escolha do estágio curricular em vez da elaboração de uma tese ou projeto, considero ter sido uma decisão extremamente vantajosa. Esta escolha permitiu-me aplicar, na prática, os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do meu percurso académico. Além disso, contribuí para o desenvolvimento de novas competências, tanto a nível técnico como profissional, e adquiri uma noção clara do ambiente organizacional em que me inseri, o que é essencial para qualquer profissional na atualidade.

Em termos de contributos para a Wise Pirates, é relevante destacar que a minha entrada como estagiária na empresa proporcionou uma significativa redução da carga de trabalho da equipa de SEO. Adicionalmente, a minha integração trouxe uma nova perspetiva e um frescor de ideias, permitindo uma valiosa troca de sugestões que enriqueceram as reuniões de brainstorming e a estratégia global da equipa.

Como em todos os projetos, neste estágio também surgiram algumas limitações. Entre elas, destaco as dificuldades relacionadas com o contexto de marca e a execução de algumas tarefas que inicialmente se mostraram desafiadoras. Contudo, a minha exposição a diversas fases do trabalho com cada cliente, aliada ao apoio incondicional das orientadoras de estágio que me acompanharam, foram fatores cruciais que me permitiram superar esses desafios e alcançar os objetivos a que me propus.

Durante a elaboração deste relatório, enfrentei alguns desafios na revisão bibliográfica, especialmente devido à especificidade e atualidade dos temas abordados. No entanto, realizei um esforço contínuo na atualização do conhecimento teórico, através de uma pesquisa rigorosa e sistemática. Essa diligência foi fundamental para garantir que as atividades que desenvolvi estivessem sempre alinhadas com as últimas tendências e informações pertinentes da área de marketing.

Por fim, a experiência de estágio na Wise Pirates mostrou-se extremamente enriquecedora e formativa. As competências adquiridas, bem como o conhecimento aprofundado que obtive ao longo deste processo, servirão como uma base sólida para a

minha futura carreira no campo do marketing digital. Agradeço, uma vez mais, à Wise Pirates pela oportunidade que me foi proporcionada e às minhas orientadoras de estágio, cuja orientação e apoio foram cruciais para o sucesso deste percurso. Estou certa de que as aprendizagens que levei comigo serão fundamentais para o meu desenvolvimento profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

Bento, A. (2024). Meta Ads: Tudo o que você precisa saber. Austral. <https://austral.media/meta-ads-tudo-o-que-voce-precisa-saber>

Bernardo, D. S. (2011). Evolução na Comunicação: estudos nas Redes Sociais. [Sub-Projeto de pesquisa em Iniciação Científica]. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Disponível em: <https://livrozilla.com/doc/662259/evolu%C3%A7%C3%A3o-na-comunica%C3%A7%C3%A3o--estudos-nas-redes-sociai>

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

Bortoli, G. de. (2023, outubro 31). Mídia Paga: O que é, principais canais e como investir. Orgânica Digital. <https://www.organicadigital.com/blog/midia-paga-como-investir/>

Brennan, R., & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. Journal of Customer Behaviour, 101–115. <https://doi.org/10.1362/147539212X13420906144552>

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

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/>

Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Que.

Dijk, J. van. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

Faustino, P. (2018). *Marketing Digital – o guia completo*. Disponível em <https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo>

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.

Fialho, J., Saragoça, J., Baltazar, M. da S., & Santos, M. O. dos. (2018). *Redes Sociais – Para uma Compreensão Multidisciplinar da Sociedade* (1.a Edição). Edições Sílabo, Lda.

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

Fonseca, J. P. M. (2021). *Guia do Google Ads: Entenda o que é e como usar!* Rock Content - BR. <https://rockcontent.com/br/blog/google-adwords/>

Gahremani-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.

Gibson, C. (2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. 8(2).

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.

Hawk, 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>

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2017). 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>

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

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

Kaplan, A. M., & 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>

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

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

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.

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

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

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

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.

Lieb, R. (2012). Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media. Que 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>

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

Lopes, C. F., & Pereira, M. (2022). O Modelo Peso: Canais, Táticas e Ações. Em M. Eiró-Gomes & A. Raposo (Eds.), *Comunicação nas PME: do conhecimento ao reconhecimento*. Politécnico de Lisboa - ESCS. <http://hdl.handle.net/10400.21/14964>

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

Marques, V. (2018). *Marketing digital 360*. Leya.

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). Google SEO ranking factors 2022. Jamie McKaye. <https://jamiemckaye.com/google-seo-ranking-factors/>

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

Meyer, K. (2021). Paid Media, Explained in 400 Words or Less. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/earned-owned-paid-media-lead-generation>

Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 102-119.

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

Osmundson, B. (2023). What Is Paid Media: Types & Examples. *Search Engine Journal*. <https://www.searchenginejournal.com/paid-media-types-examples/473959/>

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

Patel, N. (2023). The Ultimate Guide to Paid Media: What it is and How it Works. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/paid-media/>

Pulizzi, J., (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly* 28(2), 116-123. Disponível em: <https://docplayer.net/19492791-The-rise-of-storytelling-as-the-new-marketing.html>

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.

Remondes, J., Amaral, I., Afonso, C., Monteiro, D., & Neto, J. (2016). *Marketing Digital & E-Commerce*. Lisboa: Editora Psicosoma.

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

Roetzer, P. (2014). *The Marketing Performance Blueprint*. Wiley.

Sandesh, P. (2019). *Predictive Analytics of Digital Marketing and Sales Pipeline*. [JDdRS4] [Master's thesis, Metropolia University of Applied Sciences].

Schultheiß, S. (2023). How search engine marketing influences user knowledge gain: Development and empirical testing of an information search behavior model. In *Proceedings of the 2023 Conference on Human Information Interaction and Retrieval* (pp. 475- 478).

Sergeev, S., & Kirillova, T. (2019, October). Information support for trade with the use of a conversion funnel. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 666, No. 1, p. 012064). IOP Publishing.

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. [\(PDF\) The Optimization of Website Visibility and Traffic by Implementing Search Engine Optimization \(SEO\) in Palembang Polytechnic of Tourism \(researchgate.net\)](#)

Silva, S. M. N. (2018). A influência das marcas nas publicações de uma influenciadora digital. Estudo de Caso: My Kind of Joy. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho). Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/58820>

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

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.

Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons.

Statista. (2023). Number of internet and social media users worldwide as of October 2023. Statista. [Internet and social media users in the world 2024 | Statista](#)

Statista. (2023). Number of internet and social media users worldwide as of April 2023. Statista. [Internet and social media users in the world 2024 | Statista](#)

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

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). 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.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Kumari, A. (2017). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *ICITKM*, 14, 155-158.

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

Torres, C. (2009). *A bíblia 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.

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, V. A., De Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., Da Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1085–1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>

Wise Pirates. (2024). *Manual de Acolhimento*. (Documento interno). Porto: Wise Pirates.

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

APÊNDICES

Apêndice 1 – Análise interna da Cotesi

COTESI & AMJAY

Cotesi e Amjay - Companhia de Têxteis Sintéticos / Fornecedor líder de produtos agrícolas e industriais para a América do Norte.

Atuam em mercados distintos

COTESI - melhor produtor mundial de fio agrícola.

- Mercados de idioma português do Brasil: Mato Grosso do Sul; Minas Gerais; Paraná; Rio Grande do Sul; Santa Catarina; São Paulo (state)
- Mercados de idioma Espanhol: Costa Rica, Espanha, México, Paraguai e Uruguai
- Itália
- Mercados de idioma inglês: Austrália (New South Wales; South Australia; Victoria; Western Australia; Nova Zelândia; África do Sul (Xhosa/Zulu-Natal; Free State; Eastern Cape; Western Cape)
- Romênia
- Hungria

AMJAY

- Canadá (Alberta; British Columbia; New Brunswick; Saskatchewan)
- USA (Alabama; Arizona; Arkansas; Colorado; Connecticut; Delaware; Washington; District of Columbia; Florida; Georgia; Illinois; Indiana; Louisiana; Maine; Maryland; Massachusetts; Minnesota; Mississippi; Montana; Nebraska; New Hampshire; New Jersey; New Mexico; New York; North Carolina; North Dakota; Ohio; Oklahoma; South Carolina; South Dakota; West Virginia; Wisconsin; Wyoming)
- Texas

Categorias - Enfardamento, Indústria, Fardas, Naval e pesca, Náutica e lazer - Fardas, malha, fio, filme, sacos, juta, fardas

Apresentação dos produtos com uma pequena descrição explicativa sobre as condições a que cada um se adequa

Apresentação de vantagens, aplicações e informações técnicas

Área de notícias que abordam missão da empresa, energia renovável, curiosidades sobre novos produtos.

Facebook - meio termo entre profissional e descontraído (exemplo da nota de pesar demonstra a proximidade com os seguidores), posts relacionados com épocas festivas e causas nobres (outubro rosa), oportunidades de trabalho - humanização

OBS - seria de considerar todos os copyts em pt e ing para a cotesi

No facebook da cotesi existe mais interação por parte dos seguidores, mais likes, mais comentários, mais partilhas

No facebook de Amjay a interação é muito menor

Concorrentes:

- [ENFARDAMENTO - SICOR](#)
- [todos os produtos - Enfilas](#)
- [Enfilas \(enfilas.pt\)](#)
- [TECFIL - performance & service](#)
- [Cordex Agri - Fio Agrícola FFP, Filme Extrável, Rede Agrícola, Sisal](#)

Análise da concorrência:

Sicor

Região: Europa, Reino Unido, América

Disposição do site muito idêntica à Cotesi, apresentam o produto sem preço, na descrição encontra-se os benefícios do mesmo, é possível no canto superior direito mudar a região em que nos encontramos, existe um formulário que pode ser preenchido para obter mais informações sobre os produtos desejados

Estão presentes no facebook

- publicações apenas em inglês
- publicações sobre o produto em si, curiosidades, vídeos a desmistificar as complexidades da indústria, publicações sobre formações na empresa, publicações humanizadas onde agradecem e incentivam colaboradores, publicações que destacam as feiras e eventos onde vão estar, publicações referentes a datas comemorativas

Estão presentes no linkedin

- publicações em ing
- publicações iguais ao fb

Exporlas

Site é apresentado em inglês, não apresentam muita informação a cerca dos produtos, tem um link que redireciona automaticamente para o email a fim de contactar a empresa, não faz alusão a redes sociais no website

Estão presentes no facebook

- publicações alusivas a dias comemorativos
- publicações com frases motivacionais - (1)Facebook
- publicações em pt e ing

- apresentação de team members para gerar credibilidade e transparecer confiança - (1)
- Facebook
- apresentação de produtos e funcionalidades
- apresentação de feiras onde vão estar presentes
- apresentação de vídeos atrelados a missão e valores da empresa

Para além disso possuem instagram e linkedin

Tecfil

Site em pt
Cada produto tem um quadro síntese das suas características para facilitar a compreensão por parte do cliente
Não possuem blog

- Estão presentes no facebook:
- Não são ativos no fb
 - possuem apenas uma publicação que data 2023

Estão presentes no linkedin:
-a mesma publicação está presente no linkedin
-utilizam os 2 idiomas

Cordex

Site pt, usa, uk, france, span, br, deutschland, nederland
Tem uma secção de notícias que está dividida pelas categorias que apresentam de produtos (cordex agrif, cordex aqua ...)
Cada produto tem uma breve descrição, tem também uma coluna de detalhes que especificam a forma como os artigos foram produzidos, nomeadamente embalagem e o tipo de material utilizado - <https://cordex.com/pt/producao/cordex-agrif/>
O site tem zona de FAQs, porém não está mt desenvolvida

- Estão presentes no facebook:
- publicações em ing
 - bastante ativos
 - publicações sobre as feiras onde vão, videos sobre os atios onde estão presentes e sobre todo o processo que envolve este negócio, dar a conhecer novos produtos com exemplos de demonstrações que aconteceram durante as feiras, datas comemorativas

Também estão presentes no instagram, e linkedin, seguindo a mesma linha de publicações do facebook... para além disso tem canal no youtube onde são publicados short videos

Tendências no marketing para 2024 e boas práticas

- atração de clientes (a implementação de uma estratégia inovadora permite a atração de mais clientes)
- conteúdo em vídeo capta mais a atenção do cliente
- personalização e uso de inteligência artificial para identificar preferências do cliente
- conteúdo humanizado para facilitar a conexão com o cliente
- comunicação inclusiva
- ter em conta feedback dos clientes
- sustentabilidade
- melhorar o ranking da página

Sugestões para 2024

- dar a opção para o cliente deixar o seu feedback no website
- apresentação de preços de produtos na página do website
- "cartão de cliente" que permite obter um desconto pela aquisição do produto, desta forma incentiva a fidelização do mesmo
- presença de chatbot para responder a questões de forma rápida e eficaz
- inclusão de FAQs no website para perguntas mais frequentes



A Exporpils apresenta na parte inicial da página do facebook uma zona de destaques, seria interessante a Cossis adotar o mesmo método e dar destaque por exemplo ao produto mais vendido, feiras onde vão estar presentes, lançamentos de novos produtos.



A Coredex apresenta muitas publicações em que o foco é o vídeo, é mais atrativo para o cliente, capta mais facilmente a atenção. Seria benéfico para Cotesi apostar na elaboração de vídeos sobre eventos em que estiveram presentes, apresentação de novos produtos e as suas funcionalidades, demonstrações de utilização de produtos



A Coredex possui publicações que remetem para o website, seria uma mais valia para Cotesi adotar este método com o intuito de levar muitos mais utilizadores a acederem ao website, haverá uma maior probabilidade de gerar leads.

Seria interessante a Cotesi fazer publicações:

- mais humanizadas, onde agradecem e incentivam os colaboradores
- com apresentação de team members para gerar credibilidade e transparecer confiança

- a apresentar novos produtos realçando as suas funcionalidades

ITÁLIA - é a prioridade

Publicação com copy focada em obter leads. Perceber o comportamento do tipo de consumidor, o que é que o cliente procura, valoriza e precisa.

Exemplos de publicações a ser utilizadas

Um dos focos de Cotesi é obter leads em Itália, nesse sentido teriam de ser desenvolvidas publicações com foco no produto, o que o produto faz, vantagens, características...



Copie: Já conhece o Cross X-pand By Cotesi? Para além de ser um produto inovador apresenta uma melhor resistência no fardo! Este produto oferece uma distribuição proporcional da rede por todo o fardo e uma melhor proteção da colheita contra o clima.

Também possui:

- Proteção UV
- Número de identificação de qualidade
- Indicadores de direção do rolo
- Aviso de fim de rolo

Na Cotesi aliamos a qualidade de excelência à praticidade!



Copie: Fruto da pesquisa contínua da Cotesi apresentamos o Maxicover que resultou da junção de uma tecnologia avançada de polímeros com uma produção altamente desenvolvida.

Desfrute de benefícios notáveis, como de cadeias mais fortes e de maior tenacidade.

A Cotesi prioriza os seus clientes e a qualidade de excelência!



Copie: Acompanhamos a inovação do mercado e pretendemos solidificar a nossa posição, daí o lançamento de uma nova geração de fio agrícola, UNI by Cotesi!

Criamos a pensar nas suas necessidades um produto ÚNICO com mais 47% de comprimento por bobine, juntamos a resistência ao nó de um fio de 110 e o comprimento de um 150.

Dedicamo-nos aos nossos clientes e parceiros de negócio, por isso é que a inovação técnica é tão importante para a nossa empresa!




Copie: Queremos estar aptos para condições adversas! Lançamos o Cotesi One + para resistir a altas temperaturas e baixa humidade atmosférica.

O nosso objetivo é rentabilizar ao máximo o seu dia de trabalho, para que consiga obter fardos até 800kg.

Vantagens do Cotesi One+:

- fio de alta densidade mais forte de sempre
- alta estabilidade e não deslizeamento do nó
- até mais 35% de rendimento por fardo
- mais fardos para o mesmo volume, ou, menos espaço para armazenar o mesmo peso de fardos

Apêndice 2 – Artigo para blog Tescoma , Pão caseiro



Focus Keyword: Pão Caseiro

Meta Título (entre 50 e 60 caracteres): Pão caseiro: o sabor da tradição.

Meta Descrição (entre 120 e 160 caracteres): Descubra 6 motivos para fazer pão caseiro e aprenda a fazê-lo de forma rápida e prática.

H1: Pão caseiro: Dicas, segredos e benefícios que chegam até si

O pão caseiro tem vindo a conquistar cada vez mais adeptos com a sua textura macia, aroma irresistível e sabor incomparável! Esta deliciosa alternativa ao pão industrial oferece diversos benefícios para a saúde e o bem-estar, além de proporcionar uma experiência culinária gratificante.





Imagem de capa
Nome do ficheiro: Pão caseiro
Alt text: Tábua com pão e fatias de pão com queijo fresco, fatias de rabanete e ovo de cabolinho
Link para a imagem: <https://www.youtube.com/watch?v=1RtU2A4y1Iw> (Imagem retirada do vídeo 1 minuto 50s)

Esta é uma atividade extremamente viciante, pois começamos por fazer o pão simples, tentamos o integral, o multigrãos, experimentamos o recheado ou com frutos secos e quando damos conta estamos em família a enrolar croissants e nunca mais queremos parar.



Se ainda tem dúvidas relativamente a esta prática milenar, sugerimos que de uma vista de olhos aos motivos que pelos quais deve começar a fazer pão na sua casa!


H2: 6 motivos para fazer pão caseiro

O aroma inebriante de pão caseiro feito no forno, a crosta crocante, o miolo macio e saboroso... esses são apenas alguns dos deléites que o pão caseiro proporciona. Mais do que um alimento, é uma experiência sensorial que faz a ponte entre a tradição e o sabor autêntico.

Se ainda tem dúvidas relativamente a esta prática milenar, sugerimos que de uma vista de olhos aos motivos que pelos quais deve começar a fazer pão na sua casa!

H3: 1. Sabor autêntico e aroma irresistível

O pão caseiro tem um sabor e aroma únicos, que o diferenciam do pão industrial. Para além de conseguir selecionar detalhadamente os ingredientes que quer utilizar na sua confeção, a sua casa ficará envolvida pelo aroma delicioso do pão acabado de cozer!



Nome do ficheiro: Pão
Alt text: Vários tipos de pão com tábuas para pão
Link para a imagem: <https://www.youtube.com/watch?v=1RtU2A4y1Iw> (Imagem retirada do vídeo 1 minuto 50s)

H3: 2. Alimentação saudável em primeiro lugar

Ao fazer pão em casa, tem total controlo sobre os ingredientes utilizados, optando por opções mais saudáveis e nutritivas, como farinhas integrais, grãos e sementes. Além disso, consegue eliminar sódios e conservantes artificiais, que normalmente estão em abundância no pão industrializado.

Fazer pão em casa também lhe proporciona a liberdade de substituir ingredientes, como, por exemplo, farinha de aveia ou farinha integral.

H3: 3. Pão muito mais económico

Sabia que tem praticamente tudo o que é necessário para fazer pão caseiro na sua casa? Só vai precisar dum forno convencional, uma [ajudinha](#), uma colher de pau e [duas colheres com tampa para pão caseiro](#), e por fim uma [caba para limpar](#) a [humidade indesejada do pão](#). Se não, terá a possibilidade de encomendar os nossos artigos, usufruir dos portes grátis e da campanha "Dias sem IVA entre 5 a 7 abril. Basta estar atento ao nosso site" (NOTA: [linkar para LP de componente ou bonnet correspondente, assim que for lançado pelo o ar](#))

Os ingredientes também são bastante simples: farinha de trigo (ou variante à sua escolha), água mineral ou da torneira fervida, sal de cozinha e um saquinho de fermento de padeiro.

Uma das vantagens de fazer pão em casa é a validade de consumo, enquanto que o pão industrializado perde qualidades mais facilmente, o pão caseiro conserva-se durante mais tempo!



Nome do ficheiro: Cesto para pão caseiro

Alt-text: Cesto com tampa para preparar pão caseiro

Link para a imagem: [cesto.com.taca para pão caseiro, TESCO, DELLA CASA | Tescoma](https://www.tescoma.com/pt/cesto-para-pao-caseiro)

H3: 4. Alívio do stress

É uma atividade relaxante e prazerosa! Nada como descomprimir de um longo dia de trabalho e, ao mesmo tempo, fazer o pão para toda a semana! Fazer pão em casa pode ser uma atividade relaxante e terapêutica, proporcionando um momento de desconexão do stress do dia a dia.

H3: 5. Facilidade de confeção

Existe uma grande diversidade de receitas de pão que pode explorar! Desde receitas tradicionais que pode fazer em [forma de alçofana](#), excelente para preparar pão integral e tão prática que dá para ir à máquina de lavar louça.

Até receitas de pão de hambúrguer, neste caso aconselhamos, para ser mais fácil a confeção, a nossa [forma de alçofana para pão de hambúrguer](#), que previne os alimentos de se queimarem, é fácil de limpar e poupa espaço ao guardar.

Insertir Vídeo

Round and wholemeal bread pan DELLA CASA

Nome do ficheiro: forma para pão

Alt-text: forma para preparar pão

É tão fácil fazer pão em casa que tem a total liberdade de escolher o tipo de farinha e a técnica de preparação para obter a textura desejada, seja ela crocante por fora e macia por dentro, ou leve e fofinha.

H3: 6. Estilo de vida saudável

Preocupa-se com o consumo de produtos industrializados? A alternativa de produção caseira de pão contribui para um estilo de vida mais consciente e sustentável, para além de, proporcionar autonomia na escolha dos ingredientes e no processo de produção.

A nível de educação alimentar, fazer pão com as crianças pode ser uma ótima oportunidade para ensinar sobre alimentação saudável e incentivar o consumo de alimentos frescos e nutritivos.

H2: Dicas de como fazer pão caseiro

- Utilize ingredientes de boa qualidade para melhores resultados.
- Siga a receita com atenção.
- Envolve bem a massa para desenvolver o glúten e obter um pão macio.
- Deixe a massa descansar o tempo suficiente para que o fermento atue.
- Ajuste a temperatura do forno consoante a receita e tenha sempre atenção que a potência do seu forno varia consoante a marca.



- Experimente diferentes receitas para seleccionar, então, a sua favorita.

No fim da preparação da receita vai obter um pão delicioso, pode degustá-lo simples ou adicionar um acompanhamento. Comece por utilizar uma [taça adequada para cortar o pão](#) e utilize uma [faca para cortar pão](#) de forma simples, depois pode adicionar compotas, manteiga, queijo ou paté.



Nome do ficheiro: Faca para pão
Alt-text: Faca para cortar pão 20cm
Link para a imagem: [Faca de pão FEELWOOD | Tescoma.pt](#)

Aproveite os dias sem IVA de 5 a 7 de abril de 2024 para adquirir os utensílios culinários Tescoma (NOTA: linkar para LP de companhia ou banner correspondente, assim que for lançado para o site) e certifique-se que segue sempre corretamente as instruções de uso e limpeza do produto.

H2: 2 Receitas simples para pão caseiro

H3: 1. Pão rápido de trigo e centeio

Ingredientes para 1 pão de 750 g

250 g farinha de centeio
 250 g farinha de trigo
 15 g fermento fresco ou 4 g fermento seco
 12 g sal
 12 ml vinagre
 340 ml água

Receita da massa

Numa taça adequada para preparar massa, colocar as farinhas de centeio e trigo, o vinagre e sal. Dissolver o fermento fresco em 340 ml de água morna misturada com um pouco de açúcar, deixar levedar por momentos, colocar numa taça com farinha e misturar



bem. Se utilizar fermento seco, adicione-o à farinha em vez do fermento fresco. Amassar a massa muito bem e preparar para levedar.

Levedar

Numa base de estender massa polvilhada com farinha, moldar a massa preparada numa bola e colocar no cesto pulverizado com [Sopa de amido para farinha de trigo](#) ou pincelado com óleo de girassol. Colocar o cesto com a massa na taça para levedar pão, tapar com um pano de cozinha e deixar levedar aproximadamente 2 horas num local morno.

Cozer

Colocar na parte de baixo do forno um recipiente com água e pré-aquecer o forno a 250 °C. Cuidadosamente desenformar a massa levedada no cesto para o tabuleiro de forno aquecido, pincelar com água e sal e deixar cozer por 5 minutos na parte central do forno.

Retirar o recipiente com água do forno e deixar cozer o pão por mais 5 minutos à mesma temperatura. Depois reduzir a temperatura no forno para 160 °C e cozer o pão por mais 35 minutos.

Retirar do forno o tabuleiro com o pão cozido e deixar amefecer.

Conselho útil: Para verificar se o pão está completamente cozido, tocar na parte inferior do pão. Um pão completamente cozido fará um som seco. Se o pão não estiver bem cozido, colocar novamente no forno e deixar cozer por mais minutos.

H3: 2. Pão fermentado de trigo e centeio

Ingredientes para um pão de 750 g

300 ml fermento de pão (seguir a receita abaixo)
 770 g farinha de centeio para pão
 230 g farinha de trigo
 160 ml água
 12 g sal
 sementes de alcaravia

Receita da massa

Numa taça misture a farinha de centeio e farinha de trigo com o sal, as sementes de alcaravia e água, adicione 300 ml do fermento de pão preparado com antecedência e adicione à mistura. Amassar completamente a massa e preparar para levedar.

Levedar e cozer



Proceder do mesmo modo como na receita anterior, com a exceção de que o pão levedado na última fase da cozedura é cozido a 160 C por apenas 30 em vez de 35 minutos.

Dia 1

Começar o fermento

Ingredientes: 300 g farinha de centeio para pão, 300 ml água

Colocar a farinha de centeio para pão na taça até à marca "100" e adicionar água morna até à marca "200". Misturar muito bem, cobrir o prato com [Tampas de Silicone Flexíveis](#) [ALCOOL](#) ou com película aderente e deixar o fermento ativar durante 24 horas à temperatura ambiente.

Dia 2 e 3

Alimentar o fermento

Adicionar mais 100 g de farinha de centeio para pão na taça com o fermento e despeje 100 ml adicionais de água morna, misturar, tapar e deixar o fermento ativar por mais 24 horas à temperatura ambiente.

Dia 3: Repetir o procedimento do dia anterior.

Dia 4

O fermento está pronto

Usar para preparar o pão fermentado de trigo e centeio.

Guardar o fermento.

Pegar em metade do fermento preparado e colocar no frigorífico num recipiente fechado para poder usá-lo mais tarde para a preparação de outro pão. O fermento guardado no frigorífico dura pelo menos 7 dias sem ser alimentado.

Os fermentos guardados podem ser usados pouco a pouco ao longo do tempo para assar vários pães caseiros. Mesmo uma pequena quantidade de fermento (2 colheres de sopa) é suficiente para o multiplicar rapidamente.

Multiplicação do fermento

Colocar a farinha de centeio para pão na taça para a preparação de fermento até à marca "100" (aprox. 100 g), colocar água morna até à marca "200" (aprox. 100 ml) e adicionar 2 colheres de sopa de fermento previamente deixado de parte. Misturar muito bem, cobrir o prato com a [Tampas de Silicone Flexíveis](#) ou película aderente e deixar ativar o fermento durante pelo menos 12 horas à temperatura ambiente. O fermento pode ser usado depois de 12 horas para preparar a massa e assar mais um pão caseiro.

Conselho útil!

Quando fizer pão caseiro com ou sem fermento, pode antes de deixar a massa crescer, adicionar à mistura sementes de girassol, abóbora, sementes de sésamo, linhaça, nozes, trigo partido dessecado, tomates secos finamente cortados, azeitonas, etc.



H2. Pão Caseiro: um mundo para explorar

Além de ser nutritivo e sem conservantes adicionados, o pão feito em casa proporciona uma experiência culinária gratificante e oferece-lhe a oportunidade de se conectar com o prazer de cozinhar. Um processo que exige prática e paciência, mas não desanime se os primeiros resultados não forem perfeitos.

O pão caseiro é uma excelente opção para quem procura um estilo de vida mais saudável e saboroso.

Aproveite assim e conheça já todos os produtos que selecionamos para si no [site da Tascara](#) e comece hoje a sua jornada pelo mundo do pão.

Apêndice 3 – Estratégia de aumento de notoriedade para a Corticeira Amorim

Corticeira Amorim

Os pontos que quero que te foques para já, são:

- Market Insights
- Benchmarking
- Proposta de Valor, Posicionamento, Fatores de Diferenciação,
- Social Ads: O que temos atualmente, a nível de conteúdo?
- Personas
- Social Ads: proposta de estratégia de awareness

Foca-te sobretudo nos temas ligados à análise de mercado, personas, objetivos, posicionamento.

Proposta de valor, Posicionamento, fatores e diferenciação

Posicionamento: A Amorim Cork é líder mundial em rolhas de cortiça, é a essência da tradição, qualidade e sustentabilidade. A jornada começa nas florestas portuguesas, onde cuidadosamente selecionam a cortiça mais fina, para entregar ao cliente uma experiência de vedação única. Muito mais do que uma marca de rolhas, são guardiões da natureza, oferecendo soluções inovadoras e ecológicas para selar não apenas garrafas, mas também memórias preciosas.

Proposta de valor: A Amorim Cork, não comercializa apenas uma rolha, é uma conexão autêntica com a natureza, é a garantia de que cada garrafa conta uma história única.

Diferenciação: A Amorim Cork destaca-se pela tradição inigualável, compromisso com a qualidade, inovação sustentável e respeito pela natureza, tomando-nos a escolha preferida para selar os vinhos mais exclusivos em todo o mundo.

- Tradição sustentável
- Inovação responsável
- Compromisso com a qualidade

Objetivos Macro

1. Aumentar notoriedade da marca Amorim Cork
2. Aumentar engagement com os targets prioritários
3. Mercados prioritários (fase I): Portugal, Espanha, França e UK

Para atingir os objetivos

- Comunicar nos diferentes canais em pt e ing
- Melhorar o engagement e trabalhar notoriedade da marca para tal será necessário a partir de publicações que contemplem datas comemorativas, feiras e eventos onde irão estar presentes, preocupação com a questão da sustentabilidade, apresentação de novos produtos e as principais características, conteúdo em formato vídeo para chamar mais a atenção do utilizador, apresentação de equipa para transparecer confiança e veracidade, partilhar feedback dos clientes, dar destaque aos

eventos em que estão presentes (uma boa forma de o fazer é apostar no formato vídeo), enaltecer a matéria-prima utilizada apresentando curiosidades e vantagens

Market Insights:

- Perceber o comportamento das pessoas relativamente às rolhas de cortiça (o que representa a rolha em momentos comemorativos como, por exemplo, festas/aniversário)


Concorrentes

Diam;
Cork Supply;
Lutifer;
MA silva

Diam

Presenças no facebook

- possuem na página inicial uma zona de destaques que remetem para o website com artigos sobre a marca e a sua história, vídeos dinâmicos, novos produtos e as suas funcionalidades, documentos relevantes que ajudam no engarrafamento de vinho, posts com experiências que se relacionam com o seu negócio (experiência imersiva)



-publicações onde ressaltam as feiras e eventos em que vão estar presentes - (2) Facebook

-vídeos dinâmicos das presenças nos eventos com explicação detalhada dos produtos

-curiosidades por região - (2) Facebook

- publicações a notificar os utilizadores sobre novas parcerias - (2) Facebook

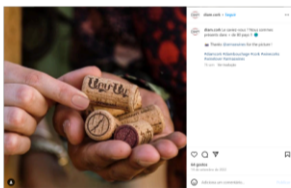
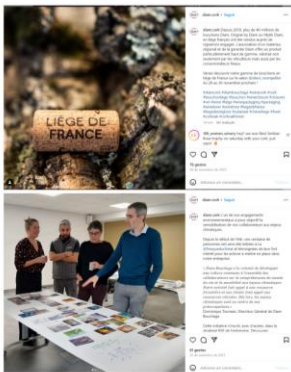
-épocas festivas - (2) Facebook

- partilha de momentos importantes para a empresa - (2) Facebook

- oportunidades de estágios - (2) Facebook

Presenças no Instagram

- seguem a mesma linha do facebook, denota-se que publicações humanizadas com partilha de atividades realizadas têm mais alcance



Presentes no LinkedIn

-essencialmente para divulgar vagas de emprego

Cork Supply

Presentes no Facebook

- apresentação de partes de artigos presentes no website - (2) [Facebook](#)
- vídeos relacionados com a inovação dos produtos
- curiosidades sobre temas relacionados com o produto que está a ser comercializado - (2) [Facebook](#)
- apresentação de artigos relacionados diretamente com a marca (esta apresentação ao utilizador gera credibilidade) (2) [Facebook](#)
- lançamentos de novos projetos
- publicações sobre as feiras e eventos onde vão estar presentes
- publicações humanizadas com partilha de fotos de eventos que ocorrem ao longo do ano na empresa

Presentes no Instagram

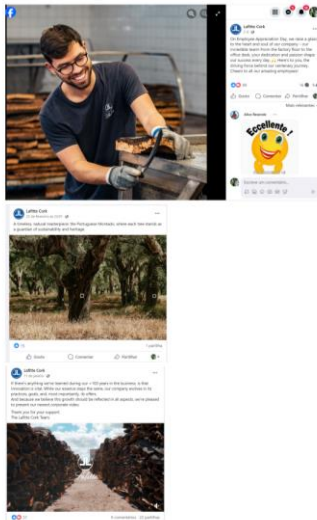
-seguem a mesma linha do facebook, de realisar que os vídeos têm mais alcance e publicações humanizadas também



Presentes no LinkedIn
-seguem a mesma linha dos posts do facebook, também possuem anúncios

Lafitte

Presentes no facebook
- publicações de vídeos que demonstram todo o processo de elaboração de produto de forma simples e intuitiva
-referência a datas comemorativas-[\(2\) Facebook](#)
-publicações sobre feiras e eventos onde a marca vai estar presente
-excertos de artigos que podem ser encontrados no website da marca



Presentes no Instagram

- segue a mesma linha das pubs do facebook

Presentes no linkedin

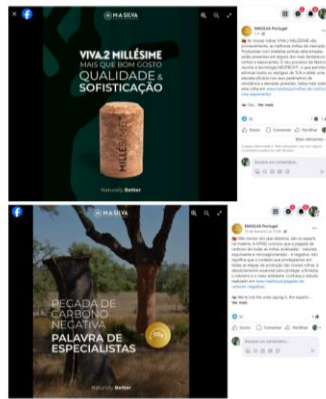
- apontam nos anúncios a fim de dar a conhecer o website e consequentemente criar brand awareness



M.A. Silva

Presentes no facebook

- possuem copie em pt e em ing
- publicações com referência a concursos em que a marca está presente - (3) Facebook
- apontam em conteúdos em formato de vídeo para captar mais a atenção do utilizador
- publicações que referem a sua preocupação e cuidado com questões ambientais - (2) Facebook
- dar a conhecer as feiras em que estão presentes
- fazem questão de demonstrar aos seus seguidores que querem expandir o seu mercado - (1) Facebook
- apresentam novos desafios, metas que querem atingir no mundo do negócio
- assinalam datas comemorativas
- realçam o facto de serem reconhecidos fora de Portugal, desta forma o cliente percebe que é uma marca ambiciosa com vontade de crescer gradualmente - (1) Facebook
- apresentação das características do produto



Presentes no Instagram

- seguem a mesma linha de publicações de facebook



Presentes no LinkedIn e YouTube

- no LinkedIn seguem a mesma linha de publicações do facebook no entanto não possui anúncios

Criação de personas

Luis Santos, 35 anos, enólogo

Descrição da Persona: Luis Santos é um enólogo de 35 anos que encontrou a sua vocação na arte de criar vinhos excecionais. O Luis é conhecido pela sua abordagem inovadora na criação de vinhos, através da exploração de castas e técnicas diferentes. A sua capacidade de identificar notas subtis e equilibrar sabores a torna uma artista na composição de vinhos únicos e memoráveis.

Além disso, Luis é um defensor da sustentabilidade na indústria vinícola. Dedicar-se a encontrar maneiras de minimizar o impacto ambiental da produção de vinho, desde a escolha das uvas até a seleção de materiais de embalagem. A sua visão é criar vinhos que não apenas deliciem o paladar, mas também respeitem o meio ambiente.

O maior desafio para o Luis é encontrar um parceiro à sua medida, que lhe forneça rolinhas com as características que ele procura.

Sofia Alves, 45 anos, Produtora vinícola

Descrição da Pessoa: Sofia Alves é uma produtora vinícola respeitada, com 45 anos, com uma formação sólida em viticultura e enologia. Sofia assumiu a responsabilidade de liderar a vinícola da família, onde cultiva uvas de alta qualidade para a produção de vinhos premiados. Como produtora visionária, ela compreende a importância das rochas de cortiça na preservação e envelhecimento adequado dos seus vinhos. Além disso, ela é uma defensora apaixonada da sustentabilidade na indústria vinícola.

O maior desafio da Sofia passa por selecionar rochas de alta qualidade e que sejam produzidas de forma sustentável. A Sofia procura sempre destacar o seu compromisso com a qualidade, inovação e sustentabilidade na produção de vinhos de classe mundial.

António Machado, 50 anos, distribuidor de produtos para o setor vinícola

Descrição da pessoa: António Machado é um distribuidor experiente de produtos para o setor vinícola, com 50 anos e uma carreira sólida no ramo. Atualmente, como distribuidor na Ampm Cork, o António desempenha um papel fundamental na expansão e fortalecimento da presença da empresa no mercado. O seu conhecimento abrangente do setor vinícola permite que ele forneça consultoria personalizada aos clientes, ajudando-os a escolher as melhores soluções em rochas de cortiça para suas necessidades específicas.

Além disso, o António está sempre atualizado sobre as últimas tendências do mercado vinícola, permitindo-lhe oferecer aos clientes as soluções mais inovadoras e eficazes. A sua abordagem proativa e compromisso com a satisfação do cliente fazem dele um líder respeitado na distribuição de produtos para o setor vinícola. A capacidade de entender as necessidades do cliente e a paixão por construir relacionamentos sólidos contribuem para o crescimento contínuo da empresa no mercado.

Cátia Faria, 32 anos, sommelier e proprietária de uma Boutique Vinícola

Descrição da pessoa: Cátia é sommelier e proprietária de uma boutique vinícola especializada em vinhos de alta qualidade. Ela é responsável por selecionar os melhores ingredientes para os seus vinhos, incluindo as rochas de cortiça que desempenham um papel crucial na preservação e envelhecimento adequado dos vinhos.

Os principais objetivos de Cátia incluem assegurar que as suas garrafas de vinho tenham uma vedação perfeita para preservar o sabor e as características. Ela procura estabelecer parcerias a longo prazo com fornecedores de rochas que compartilhem o seu compromisso com a qualidade e a excelência.

O maior desafio para a Cátia é encontrar fornecedores confiáveis que ofereçam rochas que não afetem a integridade do vinho ao longo do tempo.

Apêndice 4 – Glossário para a Corticeira Amorim

1. Termos técnicos



TCA - Tricloroanisol, o composto químico que oferece o conhecido gosto ou aroma a "rolha" nos vinhos.

Xpûr® - Tecnologia anti-TCA mais ecológica e eficiente do mundo para rolhas microgranuladas. Esta técnica limpa a cortiça utilizando menos energia, o que resulta num impacto positivo para o planeta. Este processo inovador permite a remoção de TCA e de outras moléculas responsáveis por desvios sensoriais que possam estar presentes nos grânulos sem comprometer as propriedades naturais da cortiça.

Qork® - Rolha de cortiça microgranulada mais sustentável e avançada do mundo, como fator de diferenciação apresenta cerca de 80% de grânulos de cortiça natural ligados por políois 100% vegetais.

Qork® - Técnica aprimorada que possibilita uma limpeza minuciosa das células da cortiça, fazendo com que o composto químico causador de gosto e cheiro indesejáveis, conhecido como TCA, não seja detectável, ao mesmo tempo que remove outras substâncias que podem causar alterações sensoriais. Esta técnica é realizada com o intuito de manter todas as características naturais da cortiça.

Cortiça - Tecido vegetal completamente natural, biodegradável, extremamente sustentável pela capacidade de reter CO₂.

Cortiça - Tecido vegetal completamente natural, biodegradável, extremamente sustentável pela capacidade de reter CO₂.

Biodegradável - Material que se decompõe naturalmente no meio ambiente, através de processos biológicos, como a ação de microrganismos, bactérias e fungos.

Forest Stewardship Council® (FSC) - Sistema internacional de certificação florestal que permite identificar fontes responsáveis de madeira, papel, cortiça e outros produtos de base florestal.

CONVEX® - Sistema de cozedura especial, capta e remove os compostos orgânicos voláteis da água da cozedura.

Cromatografia gasosa - Processo altamente sofisticado e eficiente que permite detectar componentes indesejáveis, nomeadamente os precursores do TCA.

ROSA Evolution® - Sistema inovador patenteado pela Amorim em que cada lote de rolhas é submetido a uma análise completa. Sempre que algum revela a mínima percentagem de TCA é imediatamente devolvido à procedência. Amorim ROSA (Rate of Optimal Steam Application).

Food and Drug Administration (FDA) - Departamento Americano que regulamenta e licencia o uso de fármacos e outros produtos de utilização ou prescrição médica.

Descortiçamento - Processo ancestral de extração da casca do sobreiro - a cortiça. Requer uma precisão absoluta e normalmente os profissionais recorrem a uma única ferramenta: o machado. Este processo decorre quando a árvore se encontra numa fase mais ativa do crescimento e a casca é mais facilmente retirada do tronco.

NDtech - A NDtech utiliza uma nova tecnologia denominada cromatografia rápida para verificar se há TCA em cada rolha de vinho, ou seja, baseia-se na utilização dum método rápido e avançado para detectar o composto que pode afetar o sabor do vinho. Esta tecnologia é extremamente rápida quando comparada a técnica utilizada anteriormente, sendo que antes da implementação desta tecnologia eram necessários 14 minutos para analisar cada lote de rolhas. Esta tecnologia é avançada no universo das rolhas de cortiça, de alta precisão, desenvolvida e patenteada pela Amorim. Analisa e valida individualmente cada rolha para eliminar o risco de que qualquer contaminação com TCA chegue ao vinho e aos consumidores.

Naturity® - As rolhas Naturity® são feitas de uma só peça, são premium e perfeitos para vinhos de alta qualidade que precisam envelhecer na garrafa. Estas rolhas desempenhando um papel crucial no processo de maturação, respeitando um processo de fabrico natural e utilizando unicamente a cortiça natural. Este processo otimizado combina pressão, temperatura, água purificada e tempo, e para além disso, separa as moléculas de TCA da estrutura celular da cortiça, mantendo as características principais deste material intactas.

mantendo as características principais deste material intactas.

Acquamark® - A rolha Acquamark® é uma rolha natural com um revestimento especial feito com uma solução à base de água. Este revestimento é aplicado através de uma tecnologia avançada, o que fixa os extratos da cortiça na superfície da rolha. Isso melhora significativamente a capacidade de vedação, garantindo uma melhor preservação do vinho. Ideal para vinhos de alta qualidade, a rolha produzida através da técnica Acquamark® é uma escolha superior para quem procura o melhor desempenho de vedação e preservação para a sua garrafa.

BeeW - O revestimento BeeW é feito de cera de abelha e é totalmente biológico. Ao ser revestida por cera de abelha a rolha de cortiça revela-se um excelente vedante hermético, permitindo apenas uma entrada microscópica de oxigénio essencial para o envelhecimento adequado do vinho. Este revestimento melhora a consistência dos sabores e aromas em cada garrafa de vinhos de guarda, e amplifica as capacidades técnicas das rolhas de cortiça natural, proporcionando taxas consideravelmente baixas de entrada de oxigénio. A utilização deste revestimento na produção de rolhas melhora os sabores e aromas do vinho, preserva o SO₂ devido à baixa entrada de oxigénio, e mantém a frescura aromática e a expressão frutada, maximizando a qualidade do vinho.

Rolhas microgranuladas - Rolhas, com um corpo composto por pequenos grânulos de cortiça e um ligante aprovado para aplicação alimentar. Têm uma elevada neutralidade sensorial, que oferece uma excelente estabilidade estrutural, sendo recomendada para vinhos de consumo rápido.

Vinhos de guarda- Vinhos que necessitam de envelhecer para evoluir e chegar ao ponto perfeito de consumo. Após envelhecerem apresentam todas as suas características no expoente máximo.

Neutrocork- Rolhas técnicas compostas por micro grânulos de cortiça de tamanho uniforme. Funcional, acessível e altamente sustentável, é capaz de sequestrar 393g de CO2 em cada rolha. Esta rolha tem uma grande estabilidade estrutural que faz com que seja fácil de extrair, tudo a um preço competitivo, ideal para vinhos de consumo rápido.

Twin top evo- A rolha Twin Top® Evo é elegante e técnica, feita de microgrânulos e discos de cortiça natural para garantir uma maior homogeneidade e resistência física e mecânica. Indicada para vinhos de consumo rápido com notas florais e frutadas, é perfeita para o segmento popular-premium.

Twin top- Rolha indicada para linhas de engarrafamento rápidas, com uma estrutura feita de aglomerado e um disco de cortiça natural em cada extremidade. Para além de oferecer um ótimo desempenho e ser sustentável, é ideal para vinhos frutados que não precisam envelhecer por muito tempo na garrafa.

Advantec- Rolha técnica revestida para vinhos de grande rotação. Utiliza o sistema Rosa para prevenir e combater os valores de TCA, oferecendo um excelente desempenho técnico a baixo preço.

Advantec colours - Esta rolha de cortiça apresenta todos os benefícios da Advantec, diferenciando-se pelas suas cores vibrantes. Este produto foi criado com a intenção suscitar interesse aos mais jovens.

Helix- Esta rolha de cortiça preserva todo o sabor do vinho, alia todos os benefícios do vidro e da cortiça. O design em helix permite abrir a garrafa sem precisar de saca-rolhas e fechá-la com a mesma comodidade.

Ndtech sparkling- A NDtech sparkling é a primeira rolha para vinhos efervescentes que diminui o risco de contaminação do vinho por TCA. Apesar da sua tecnologia ser semelhante a NDtech original, os equipamentos de análise foram adaptados aos diâmetros das rolhas para vinhos efervescentes.

Rolha dois discos para vinhos efervescentes- A rolha dois discos da Amorim é feita para os melhores vinhos espumantes do mundo. Tem dois discos de cortiça natural no topo, que garantem um excelente desempenho mecânico e facilidade de engarramento.

Top series- Rolha que combina um design único com o excelente desempenho técnico e ambiental da cortiça. Com consultoria técnica personalizada, atenção aos detalhes no design e serviços de prototipagem avançados, a Top Series® traz luxo e originalidade para o mundo das bebidas espirituosas.



Apêndice 5 – Blog Santander


| Ativo | Segmento | Ativo | Class | SI | FM | PI | EP | FM | € | Impo | Check |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|----|----|----|----|----------|---------|-------|
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 100,00 € | 6 837 | 503 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 84,28 € | 237 790 | 6 251 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 27 050 € | 37 983 | 294 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | N/A | | |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 40,30 € | 14 615 | 2 360 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 4,87 € | 4 145 | 88 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 100,00 € | 206 862 | 6 876 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 98,16 € | 2 069 | 168 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 77,44 € | 325 154 | 4 873 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 6,79 € | 11 055 | 84 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 1 € | | |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 80,30 € | 4 437 | 636 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 71,10 € | 248 153 | 4 477 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 3,22 € | 6 106 | 48 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | N/A | | |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 225,74 € | 10 724 | 2 180 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 100,00 € | 309 462 | 7 270 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 70,30 € | 81 082 | 1 038 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 11 € | | |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 108,08 € | 9 531 | 3 278 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 3,88 € | 27 077 | 462 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 72,88 € | 47 195 | 362 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 6 € | | |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 141,26 € | 7 488 | 1 272 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 6,48 € | 25 207 | 514 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 80,74 € | 132 841 | 1 130 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 4 € | | |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 66,16 € | 7 042 | 1 040 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 5,79 € | 5 315 | 50 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 130,41 € | 169 712 | 2 848 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 14 € | | |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 14,45 € | 209 | 25 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 23,87 € | 28 185 | 1 230 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 5 € | | |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 40,25 € | 12 343 | 603 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 4,74 € | 6 821 | 89 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 12,30 € | 14 830 | 380 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 11 € | | |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 47,22 € | 2 269 | 291 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 14,68 € | 26 468 | 516 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 27,88 € | 12 037 | 298 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 10 € | | |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 81,85 € | 6 330 | 303 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 80,10 € | 308 983 | 8 198 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 5,07 € | 16 | 0 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 22 € | | |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 79,30 € | 24 369 | 1 276 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 31,31 € | 122 084 | 2 383 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 133,12 € | 168 365 | 6 590 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | N/A | | |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 48,19 € | 1 103 | 105 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 48,71 € | 143 004 | 3 022 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 174,12 € | 198 385 | 8 080 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 10 € | | |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 46,10 € | 6 374 | 1 264 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 2,24 € | 3 165 | 16 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 128,70 € | 168 913 | 3 622 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 48 € | | |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 20,90 € | 1 068 | 160 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 28,71 € | 307 615 | 2 862 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 0,17 € | 187 | 2 |
| M&A - News Santander - Portugal - vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | vinho - vinho - vinho | | | | | | 13 | 12 | 28 |

| Objeto | Target Keyword | Mé | Cost | PI | PM | PP | PP | PM | € | Imp. | Clicks | |
|--------|--------------------------|-----------|---------|----|----|----|-----|-----|----------|---------|--------|---------------|
| México | comprar zapatos online | Expansión | 25.19 € | | | | | | 11 483 | 882 | | |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 30.22 € | | | | | | 102 312 | 2 483 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 60.16 € | | | | | | 89 138 | 1 107 | | Incluido 1608 |
| México | comprar zapatos online | Expansión | 7 | 8 | | 8 | | | 7 408 | 123 | 23 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 1.40 € | | | | | | 5 108 | 81 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 54.22 € | NA | NA | NA | 5 | 0 | 34 222 | 43 950 | 805 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 18.83 € | | | | | | 10 840 | 3 801 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 28.83 € | | | | | | 112 863 | 1 778 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 60.49 € | NA | 22 | | 17 | 149 | 3 | 157 384 | 5 943 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 13.43 € | | | | | | 984 | 123 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 32.86 € | | | | | | 68 453 | 867 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 80.71 € | | | | | | 102 034 | 2 731 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 5 | NA | | 2 | 33 | 2 | 78 29 € | 4 131 | 887 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 20.27 € | | | | | | 187 520 | 2 390 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 5.17 € | | | | | | 188 | 2 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | NA | NA | | 79 | 5 | 6 | 444.32 € | 8 958 | 1 024 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 20.29 € | | | | | | 174 588 | 2 481 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 27.02 € | | | | | | 82 200 | 385 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 10 | 11 | | 13 | 38 | 7 | 37 58 € | 7 046 | 3 268 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 12.07 € | | | | | | 72 109 | 758 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 1.00 € | | | | | | 2 | 0 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 56 | 19 | | 14 | 19 | 1 | 22.34 € | 7 022 | 283 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 3.00 € | | | | | | 0 | 0 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | NA | 10 | | 7 | 117 | 2 | 46.12 € | 53 268 | 1 808 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 13 | 10 | | | | | 116.74 € | 7 176 | 877 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 3.00 € | | | | | | 0 | 0 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 11 | 13 | | 10 | 10 | 1 | 74.00 € | 49 713 | 270 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 78.88 € | | | | | | 14 483 | 3 321 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 1.00 € | | | | | | 0 | 0 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 30.42 € | | | | | | 28 238 | 817 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 11 | 10 | | 10 | 17 | 1 | 13.37 € | 1 482 | 117 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 3.00 € | | | | | | 0 | 0 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 27.84 € | | | | | | 27 687 | 111 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 11 | 10 | | | | | 17.48 € | 4 987 | 81 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 3.00 € | | | | | | 0 | 0 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 30.24 € | | | | | | 45 656 | 171 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 38 | 42 | | | | | 468.88 € | 11 746 | 1 017 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 20.24 € | | | | | | 146 830 | 2 852 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 1.00 € | | | | | | 86 | 2 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 22 | 21 | | 21 | 14 | 17 | 7.19 € | 1 589 | 127 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 1.82 € | | | | | | 6 588 | 180 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | NA | NA | | | | | 94.27 € | 112 804 | 4 455 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 6.29 € | | | | | | 323 | 58 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 6.22 € | | | | | | 1 008 | 18 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 0.73 € | | | | | | 1 008 | 18 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 8 | | | 3 | | | 38.81 € | 1 517 | 312 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 11.75 € | | | | | | 49 988 | 682 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 46.28 € | | | | | | 53 362 | 891 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 10 | | | 8 | 18 | 2 | | | | Incluido 1608 |

| Objeto | Target Keyword | Mé | Cost | PI | PM | PP | PP | PM | € | Imp. | Clicks | |
|--------|--------------------------|-----------|----------|----|----|----|----|----|-----------|--------|--------|----------------------|
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 5.20 € | | | | | | 138 | 10 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 5.22 € | | | | | | 9 283 | 81 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 0.24 € | | | | | | 24 | 0 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 15 | | | 7 | 30 | 11 | 24.74 € | 278 | 80 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 31.74 € | | | | | | 112 884 | 142 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 8.93 € | | | | | | 11 772 | 108 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 87.00 € | | | | | | 9 288 | 1 321 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 0.00 € | | | | | | 0 | 0 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 397.27 € | | | | | | 688 643 | 33 708 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 6.94 € | | | | | | 387 | 35 | | Incluido 1608 y 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 6.32 € | | | | | | 10 116 | 189 | | Incluido 1608 y 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 53.80 € | | | | | | 13 321 | 91 | | Incluido 1608 y 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | NA | | | | | | 0 | 0 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 16.88 € | | | | | | 61 873 | 702 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 94.96 € | | | | | | 160 992 | 1 417 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 163.85 € | | | | | | 39 232 | 11 137 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 32.74 € | | | | | | 178 284 | 1 293 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 104.04 € | | | | | | 129 281 | 3 944 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 11 | 18 | | | | | 0.00 € | 0 | 0 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 0.00 € | | | | | | 0 | 0 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 0.87 € | | | | | | 1 483 | 10 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 11 | | | | | | 46.63 € | 11 189 | 2 412 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 0.00 € | | | | | | 0 | 0 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 97.05 € | | | | | | 82 016 | 2 858 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 20 | 17 | | 18 | 21 | | 208.96 € | 23 078 | 5 755 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 15.31 € | | | | | | 30 490 | 625 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 11 | 9 | | 11 | 9 | | 11 860 | 18 860 | 116 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 136.33 € | | | | | | 20 768 | 1 607 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 0.00 € | | | | | | 0 | 0 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 145.88 € | | | | | | 138 463 | 3 560 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 7 | 8 | | 10 | 10 | | 370.28 € | 37 221 | 3 244 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 25.28 € | | | | | | 164 532 | 1 054 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 13 | 11 | | 12 | 11 | | 47 801 | 1 004 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 60.34 € | | | | | | 8 023 | 1 590 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 1.84 € | | | | | | 31 584 | 371 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 160.98 € | | | | | | 341 912 | 11 742 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 60.36 € | | | | | | 24 158 | 3 180 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 20.28 € | | | | | | 129 281 | 1 586 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 890.29 € | | | | | | 1 128 623 | 20 945 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 34.34 € | | | | | | 3 685 | 265 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 22.85 € | | | | | | 100 970 | 1 421 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 0.00 € | | | | | | 4 | 0 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 15 | 17 | | 18 | 14 | | 10.20 € | 2 968 | 79 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 7.87 € | | | | | | 24 387 | 273 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 305.74 € | | | | | | 305 411 | 6 660 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 16 | 16 | | | | | 88.74 € | 21 281 | 2 703 | Incluido 1608 |
| México | zapatos de hombre online | Expansión | 20.71 € | | | | | | 128 284 | 1 152 | | Incluido 1608 |
| México | zapatos de mujer online | Expansión | 169.74 € | | | | | | 187 392 | 3 145 | | Incluido 1608 |

Apêndice 6– Betrend

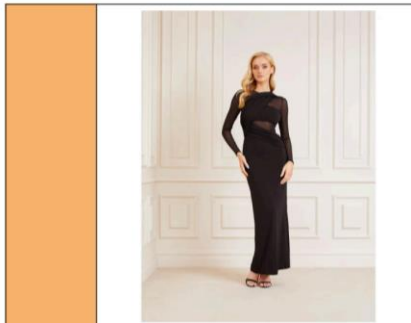
| W wise pirates | |
|------------------------------|--|
| Tipo | <input checked="" type="checkbox"/> Criação de Página <input type="checkbox"/> Otimização da Página <input type="checkbox"/> Atualização de Página |
| Focus Keywords | Transparências (3000) |
| Keywords relacionadas | roupa transparente (110) moda roupa transparente (10) roupa com transparência (10) vestido rendado transparente (10) tecido transparente (80) tecido organza transparente (10) |
| Recomendação | |
| Meta-Title | Transparências: Da passarela ao Guarda-Roupa Betrend |
| Meta Description | Costa de estar a par das últimas tendências do mundo da moda? Descubra como introduzir transparências no seu dia a dia de forma elegante. Saiba mais em Betrend! |
| URL Slug | /tendencia-transparencias |
| Artigo | <p>H1- Tendência transparências: Da passarela ao guarda-roupa</p> <p>A moda está em constante evolução e caracteriza-se por ser um reflexo da sociedade. Mais do que uma tendência, as peças que vestimos traduzem os nossos valores, perspectivas e personalidade.</p> |

| | |
|--|--|
| |  <p>Alt-text: Desfile de moda</p> <p>https://berneris.esuato.com.br/fashion-show-catwalk-ovoni-runway-show-fashion-www.ips.com/</p> <p>Uma das tendências que tem ganhado destaque nos últimos tempos é o uso das transparências, vista como mais do que um mero detalhe estético que transparece elegância.</p> <p>H2- Transparências na passarela</p> <p>Nas últimas seasons as transparências têm vindo a destacar-se na passarela, afirmando-se como uma tendência marcante. Grandes marcas como Gucci, Dior, Valentino e Fendi apostaram em tecidos finos e elegantes, como tule, renda, chiffon e organza para criar looks românticos e elegantes.</p> <p>H2- Guarda-roupa: Roupa Transparente</p> <p>Uma das grandes vantagens da transparência é a sua grande versatilidade. Esta tendência de moda pode ser adaptada a eventos glamourosos ou pode ser introduzida de forma mais subtil num visual casual do dia a dia.</p> <p>Então como é que se pode combinar roupas do dia a dia com roupa transparente num look de dia a dia? Para um visual mais descontraído pode conjugar uma blusa transparente com uns jeans ou calças de alfaiataria.</p> |
|--|--|



Alt-text: Blusa de renda transparente
<https://tstrendz.es/producto/blusa-de-renda-puroa>

Se preferir um outfit mais elaborado experimente vestidos longos que possuam combinação entre um tecido mais opaco e um tecido transparente. Desta forma vai estar elegante e a seguir uma trend atemporal.



Alt-text: Mulher a usar vestido preto comprido cut out
<https://tstrendz.es/producto/estilido-comercio-bodycon-maxilargo-queada>

H2- Da atualidade para o futuro

As transparências nas peças de roupa utilizadas de forma adequada criam um efeito intrigante e misterioso. A sobreposição de camadas de tecido transparente é uma forma de celebrar o corpo feminino subtilmente.

Tudo indica que esta moda veio para ficar, por isso de seguida enumeramos algumas dicas para selecionar o look perfeito:

- Comece por utilizar peças mais discretas: Se ainda não se sente confortável para utilizar um **total look transparente**, opte por peças mais subtis, tais como blusas com detalhes transparentes.



Alt-text: Mulher a usar blusa chiffon preta com detalhes transparentes
<https://betrend.pt/product/blusa-de-chiffon-encapado-que>

- **Escolha a lingerie certa:** Tenha em atenção a paleta de cores do seu look para selecionar a lingerie que mais se adequa. Opte por peças com cores neutras ou com detalhes delicados.
- **Equilibre os níveis de transparência:** Combine tecidos transparentes com peças mais opacas para um visual elegante e com mais equilíbrio.



Alt-text: Mulher a usar body cut out vermelho e calças pretas
<https://betrend.pt/product/body-cut-out-que-variant-754207706-0>

- **Use e abuse de acessórios:** Para complementar a tendência dos transparentes use brincos, colares, pulseiras, cintos e malas para obter um visual mais sofisticado ou descontraído.

A transparência é muito mais do que uma moda do momento, use-a a seu favor para realçar a sua beleza. Independentemente do seu estilo, experimente introduzir esta tendência no seu guarda-roupa para se expressar de forma única e poderosa. A [Betrend](#) é uma aliada para a construção do look perfeito!

| | |
|------------------------------|---|
| Tipo | <input type="checkbox"/> Criação de Página <input checked="" type="checkbox"/> Atualização de Página <input type="checkbox"/> Atualização de Página |
| Focus Keywords | Atividades ao ar livre (260) |
| Keywords relacionadas | atividade física ao ar livre benefícios (10) atividades para fazer ao ar livre (26) o que fazer ao ar livre (10) atividades outdoor (60) |

| Recomendação | |
|-------------------------|---|
| Meta-Title | Embrace Nature: 5 ideias de atividades ao ar livre Betrend |
| Meta Description | Gosta de fazer atividades ao ar livre e conectar-se com a natureza? Veja todas as sugestões divertidas que temos para si. |
| URL Slug | /atividades-ao-ar-livre |

Artigo

H1 - Embrace Nature: 5 Ideias de atividades ao ar livre

Com a chegada do bom tempo, aproveite os dias de sol! É nesta altura que as atividades outdoor são mais procuradas e ansiadas. Conheça as sugestões Betrend para as **melhores atividades ao ar livre**.



Alt-text Família a fazer uma atividade ao ar livre

[Família participa numa viagem de viagem com atividades ao ar livre no verão](#) | [Entre](#) | [Eugénio Bizarro](#)

H2 - As 5 atividades ao ar livre que pode fazer

Se é um aventureiro, um amante da natureza ou simplesmente quer tirar um tempo off com família e amigos, recordamos-lhe as melhores atividades ao ar livre para se abstrair da rotina saturante.

H3 - Praticar exercício físico

Old but gold! Só custa começar e vai ver que não quer outra coisa (até porque é gratuito!)

A prática de exercício permite a libertação, pelo organismo, de substâncias químicas que produzem **sentimentos capazes de gerar felicidade** e, consequentemente, aliviar ansiedades e stress do dia a dia.

Jogging, running, BTT ou ciclismo são algumas modalidades de que pode tornar-se adepto! Se preferir, pode simplesmente aventurar-se numa caminhada ou corridinha no parque, sem nunca esquecer o protetor solar e a garrafinha de água.

H3 - Yoga e meditação

A prática de yoga permite trabalhar o equilíbrio entre corpo, mente e espírito. Inteligidos, potenciam o alívio de ansiedade, dores ou stress.

Os exercícios fomentam uma maior consciência corporal, que permitirá um maior controlo sobre a mente, que irá influenciar o corpo. Todo este exercício **facilitará o funcionamento do organismo de forma equilibrada**.

Já a meditação é uma técnica de recondução da mente a um estado de tranquilidade interior, de forma a afastar ansiedades e frustrações.



Alt-text: Mulher a praticar yoga ao ar livre

[Mulher brilha fazendo yoga e meditação na ilha tropical. Fotos - Espaço Ilhéus](#)

Reserve um tempo para si! Deverá procurar um local sossegado, adotar uma postura confortável, controlar a respiração e encontrar o seu foco de concentração (mantra).

📌 Geocaching

Nesta atividade para fazer ao ar livre necessita de um equipamento GPS ou telemóvel e pode iniciar a aventura! Esta atividade consiste em encontrar, através de coordenadas, "geocaches" escondidas em diversos locais (pelo mundo inteiro).

Este desafio alia a **prática de exercício físico à descoberta de novos lugares**. Abaixo, alguns conselhos:

- Faça uma pesquisa em geocaching.com (o site oficial) e fique a par de todos os pormenores da atividade. O que importa é partir à aventura!
- Assim que encontrar a geocache, celebre! Faça o seu registo no livro que o acompanha, mas certifique-se de que a deixa no preciso local onde a encontrou. Aproveite e partilhe a sua experiência online.



Alt-text: Piquenique ao ar livre

[Livro de piquenique. Fotos - Espaço Ilhéus](#)

É se quiser caprichar, que tal fazer uma pesquisa sobre receitas saudáveis para lanches rápidos? Aproveite a **oportunidade para juntar a família ou amigos** ao redor de um jogo de tabuleiro, para saltar à corda ou andar de patins (se tiver "patudos", vão adorar a brincadeira!).

Ah! É não se esqueça de levar um bom livro, pois quem sabe haverá tempo para colocar a leitura em dia!

📌 Um mergulho no mar

Sol, areia e mar são elementos de uma equação perfeita que torna esta atividade ao ar livre numa das mais procuradas! Para além de ser uma atividade calma e apaziguante, é também um grande sinónimo de saúde.

Vários profissionais da área reiteram a importância dos elementos da água salgada, não só no **relaxamento do corpo**, como no **fortalecimento do sistema imunológico**.

Um banho de mar combate, alivia, propensão alérgica e possui um efeito cicatrizante. Do que está à espera para viver a verdadeira sensação de liberdade?

H2 - Os benefícios das atividades ao ar livre

Estamos todos certos de que a prática de atividades outdoor é benéfica para a nossa saúde física e mental. Por oposição a um estilo de vida intenso, desorganizado e acelerado, o escape para se conectar com a natureza irá trazer-lhe tranquilidade, **diminuindo os níveis de stress e ansiedade**.



Alt-text: Conexão com a Natureza

[Conexão com a natureza, Fotos - Fotos Element](#)

Essa leveza de corpo e mente vai faz-lo querer aproveitar o momento, estar bem com os outros, sem preocupações adicionais. Sentir-se-á com mais energia e mais feliz!

É tempo de abrandar. Faça uma pausa e aceite as sugestões de atividades ao ar livre.

H2 - Inspiração para atividades ao ar livre

Afasto-se do digital, reserve um tempo para si e para se **conectar à natureza** e ao que de melhor ela nos pode oferecer. Depois de escolher a atividade ao ar livre que quer fazer, não se esqueça de levar o protetor solar, muita água e snacks.

O fundamental é sentir-se confortável! Opte por [roupas desconfortáveis](#) (mas sempre íris), de qualidade e amigas do ambiente.

A reconexão com a natureza passa também pela **conscientização ambiental** e pela aposta em materiais sustentáveis, que permitam reduzir a pegada ecológica.

Dica extra? Aproveite para espreitar a nova coleção da marca [Tambora](#) e inspire-se no nosso look. Parta à aventura com estilo e praticidade!

Apêndice 7 – Social Advising, Urban Foods

Social Advertising - Urban Foods

Necessário que desenvolvias uma análise ao conteúdo que atualmente a Urban Foods publica nas suas redes sociais e que, conforme essa análise, a análise aos seus concorrentes, as tendências de conteúdos para 2024, as oportunidades que identifica no mercado, sugiras mudanças estratégicas, melhorias no conteúdo orgânico para a Urban Foods.

Em anexo, envio-te um documento de Social Advising que foi desenvolvido para o cliente H&E & Ige! Novamente, é um documento-exemplo de estrutura que deves seguir. Partilho novamente a estratégia desenvolvida e proposta para a Urban Foods para te ajudar a compreender melhor o cliente.

Aproveito ainda para partilhar mais material de apoio para te interessares neste cliente:

- [Manual de copy](#)
- [Manual de copy internacional](#)
- [Manual de normas gráficas](#)
- [Catálogo de produtos](#)

Análise de conteúdo

Urban Foods

Estão presentes no facebook e instagram

- tem poucos gostos, não há interação a nível de comentários e partilhas (facebook)
- o instagram tem mais interações, no entanto são poucas para o número de seguidores que possuem (26,4 mil)
- produtos e a sua composição
- posts to do list do dia
- promoções
- as imagens estão fora do contexto - (1) [Facebook](#) - neste caso deveria apresentar uma imagem do produto em si, ou alguém a consumi-lo
- datas comemorativas associadas a descontos
- frases motivacionais - (1) [Facebook](#) - mais uma vez imagens sem contexto, seria mais calibrante incluir a frase motivacional com o produto
- posts a associar os snacks às diferentes rotinas - (1) [Facebook](#)
- partilha de feedback
- giveaway

Visão geral do facebook: Conteúdo- as publicações são feitas de forma regular; publicações a apresentar o produto, promoções, partilha de feedback.
É importante manter a consistência das publicações para criar engagement.

Visão geral do instagram: Conteúdo- as publicações seguem a linha do facebook.
O instagram tem mais alcance, no entanto não está alinhado com a imagem da marca; frequentemente são utilizadas para as publicações imagens de banco de imagens.

Concorrentes

Fruta


Estão presentes no facebook, instagram e youtube

- abordagem muito divertida com a inclusão dos snacks sempre presente
- apresentação de frases engraçadas e trocadilhos onde fazem menção a outras marcas de renome - (1) [Facebook](#)
- datas comemorativas

Frutas

Estão presentes no facebook, instagram

- abordam temas relacionados com o ambiente - (12) [Facebook](#)
- sugestões de consumo de produtos - (12) [Facebook](#)
- impulsionam hábitos saudáveis - (12) [Facebook](#)
- apresentação do produto e dos seus benefícios - (12) [Facebook](#)
- apresentação de receitas - (12) [Facebook](#)



- datas comemorativas com foco no produto

dia mundial da pera
6 DEZEMBRO 2021

abordagem divertida sobre o produto

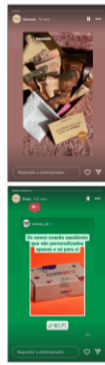
UMA MAÇA POR DIA NEM SABES O BEM QUE TE FAZIA

Frubis

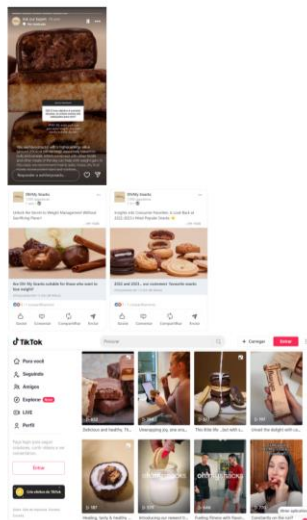
Ohmysnacks
Presentes no facebook, instagram, tiktok, linkedin

apresentação do produto

dicas de nutrição



- apresentação de destaque no instagram com perguntas e respostas



Tarwi
Presente no Facebook e Instagram

- classe comemorativa



- apresentação de feedback



- abordagem divertida



- apresentação dos sites onde estão disponíveis os produtos



- história por trás da marca

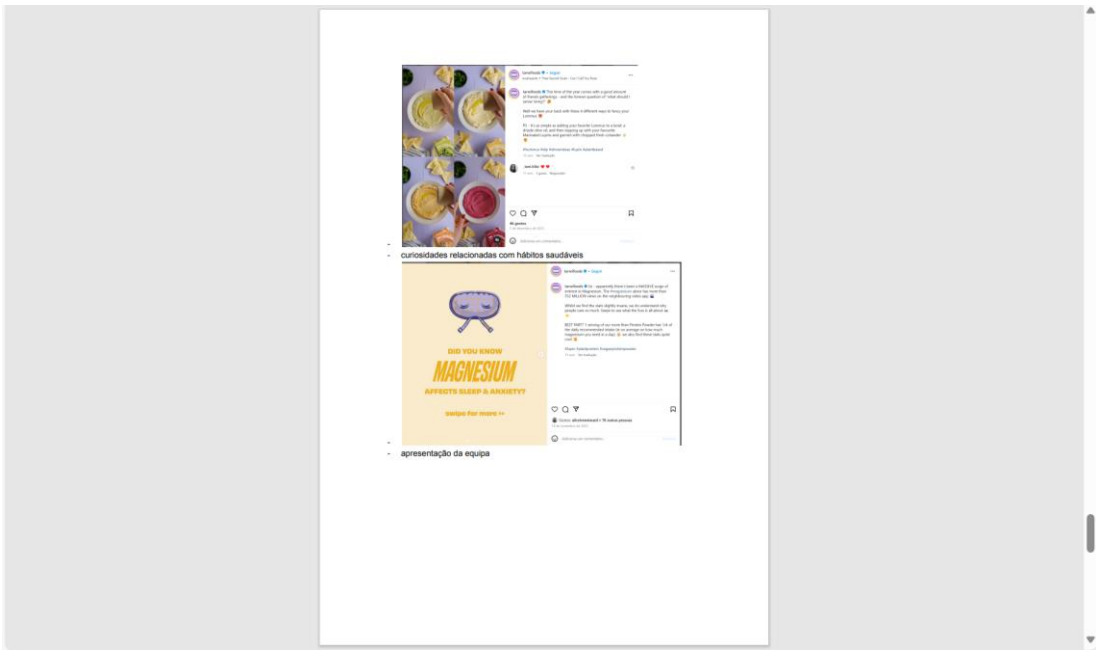
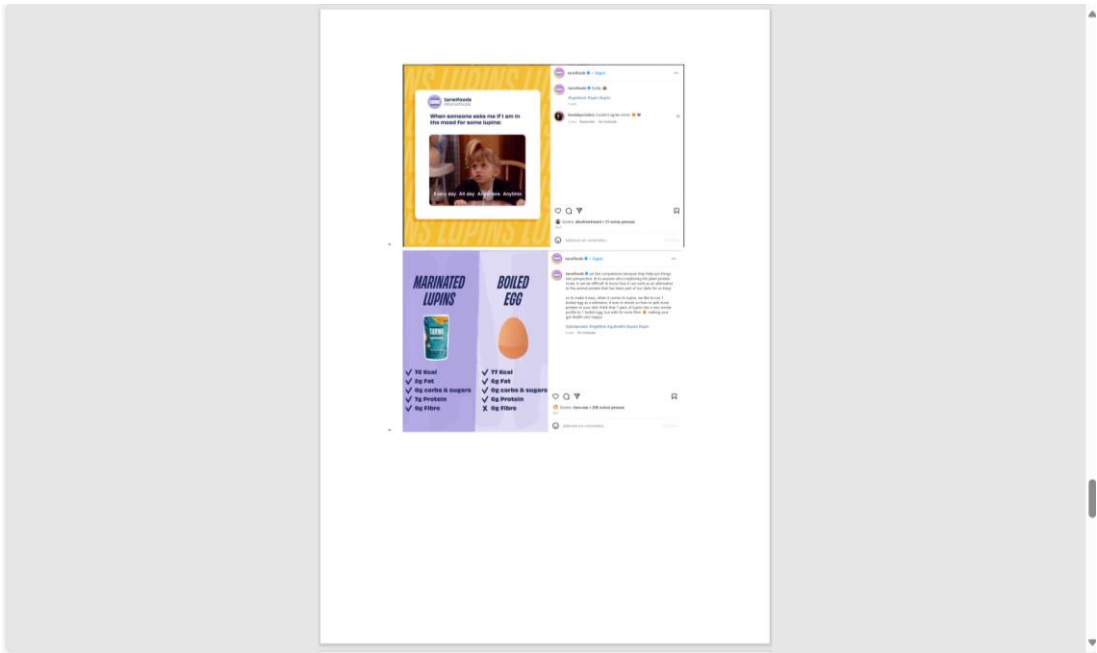


parcerias



sugeres de receitas







Apresentação do conteúdo

- humanizar a comunicação;
- apresentar conteúdo aos seguidores de forma a que se sintam envolvidos com a marca;
- partilha de feedback para fomentar confiança e transparência;
- criar engagement com os seguidores através de perguntas e respostas (instagram), desta forma os seguidores interagem de forma dinâmica e partilham experiências;
- manter a presença nas redes através de partilha de comentários positiva com o intuito de demonstrar que a Urban foods valoriza a opinião da comunidade;

Desafios

- A identidade visual não é consistente;
- O posicionamento da comunicação não é claro;
- Baixa interação com os seguidores;
- Falha na criação de um engagement contínuo
- Comunicação ineficaz da mensagem "snacks sem culpa"

Respostas aos desafios

- manter uma identidade visual consistente, aproveitar o caráter funny da Urban foods e jogar com cores vibrantes;
- apresentação de uma comunicação mais clara, é importante por exemplo apresentar informações nutricionais para que os seguidores associarem veracidade e confiabilidade à marca, (imagem das pipocas ditas normais e das pipocas da Urban foods, abordar calorias de cada produto e nível de açúcar e concluir qual a melhor opção)

- apresentar comentários positivos que demonstrem o interesse e envolvimento da Urban foods com os seus seguidores, criação de uma comunidade;
- apesar de serem lançadas nas redes publicações de forma frequente, estas publicações não possuem conteúdo que desperte o interesse do seguidor

Oportunidades

- partilhar conteúdo informativo sobre temas relacionados com a nutrição com o intuito de educar os seguidores e mantê-los informados sobre um tópico relacionado com o os produtos que a Urban foods comercializa
- realçar as conquistas da marca, a equipa que está por trás do produto e o feedback de clientes a fim de construir credibilidade
- dicas de hábitos saudáveis, atividades ao ar livre, rotinas onde são incluídos os snacks da Urban foods
- publicar de forma consistente a fim de envolver cada vez mais os seguidores (2 a 3 publicações semanais)
- partilha de feedback, rotinas de seguidores, hábitos de vida saudável
- inclusão de publicações referentes a giveaways e promoções
- partilha de publicações que elucidem os seguidores sobre o plano de subscrição que a Urban foods oferece
- partilha de conteúdo com caráter humorístico



Imagem: Amália Rodrigues 1969 - Flickr - Public Domain Media Search Engine Public Domain Search
Alt-text: Amália Rodrigues a cantar fado com grupo de guitarristas
Descrição: Amália Rodrigues

Amália Rodrigues demonstrou desde cedo uma afinidade inata com o fado, género musical profundamente enraizado na alma portuguesa, caracterizado pela melancolia, nostalgia e expressão de emoções profundas. A sua capacidade de transparecer aos seus ouvintes uma vez dela uma verdadeira lenda.

A Rainha do Fado aparecia em vários programas de televisão pelo mundo fora, onde não só cantava fados emotivos e outras músicas de tradição popular portuguesa, como ainda canções contemporâneas e até mesmo alguma música de origem estrangeira.

H2. Os primeiros anos da carreira de Amália Rodrigues

Amália Rodrigues nasceu numa família bastante humilde e começou a cantar em casas de fado quando tinha 15 anos e sempre acompanhada da [Guitarra Portuguesa](#). Rapidamente fez furor pelo seu talento nato e carisma, e em 1945 lançou o seu primeiro disco.

No decorrer da sua carreira, a fadista gravou mais de 170 álbuns e vendeu mais de 30 milhões de discos em todo o mundo.



Imagem: Amália Rodrigues by Grindgar on DeviantArt
Cenas de revista antiga e vintage:imagens,cover: Amália R. - Flickr
Alt-text: Amália Rodrigues
Descrição: Amália Rodrigues

IMAGEM | Amália, ainda jovem ou no início da sua carreira

O seu estilo único, que combinava tradição e inovação, conquistou rapidamente o coração dos portugueses. Por ter uma personalidade e um talento diferenciador, não demorou muito até se apresentar em palcos internacionais de prestígio, como o [Cirque de Paris](#) e o [Carnegie Hall de Nova York](#).

H2. Amália: Estilo musical e as suas influências

A sua voz profunda e emotiva, aliada à sua presença magnética no palco, maravilhou plateias de todas as nacionalidades.

O estilo musical de Amália Rodrigues era único e inovador. A fadista não se restringia ao banal e passou a incorporar elementos de flamenco, jazz e música clássica ao fado tradicional, criando um som que combinava tradição e inovação.

Os temas das suas letras faziam referência ao amor, à perda, à saudade e à vida quotidiana. Independentemente do sítio onde atuava, Amália fazia questão de salientar o seu forte senso de patriotismo e defender a cultura portuguesa.

H2. Discografia de Amália Rodrigues

A [Amália do fado lançou uma extensa discografia](#) ao longo da sua ilustre carreira. Alguns dos seus álbuns mais conhecidos incluem:

- "Fado Português" (1953)
- "Busto" (1962)
- "Fado e Cuitana" (1967)
- "Com que voz" (1970)
- "Ave Maria" (1974)

Amália gravou muitas músicas que se tornaram clássicos do fado. As suas interpretações únicas deram nova vida às músicas, tornando-as imortais e garantindo o seu lugar de destaque na história da música mundial. Algumas das suas músicas mais conhecidas incluem:

- "Estranha forma de vida"
- "Al Mouraria"
- "Fado Peninaular"
- "Barco Negro"
- "Com que voz"
- "Povo que Lavas no Rio"

H2. Os vestidos e os acessórios da Fadista

A fadista era conhecida pelo seu estilo elegante e arrojado. Usava vestidos longos e pretos com [pérolas](#), que se tornaram a sua marca registada.



Imagem: [Amália Rodrigues, Bestanddehr 922-1813 - PICRYL - Public Domain Media Search Engine](#)
[Public Domain Search](#)

All-text: Amália Rodrigues a preto e branco a cantar

Descrição: Amália Rodrigues a cantar

IMAGEM | vestidos de amália

Os seus figurinos eram criados por designers portugueses de renome, como José de Castro e Maria Keil.

Amália também era conhecida por usar jóias luxuosas e extravagantes, como colares e brincos de pérolas. A cantora era uma mulher forte e independente, e as suas jóias refletiam essa força. Peças ousadas, como colares e pulseiras, realçavam a sua presença marcante. Ao mesmo tempo, a escolha de peças delicadas e elegantes, como brincos e anéis, demonstrava a sua feminilidade.

Além da sua contribuição para o mundo da música, Amália também teve um impacto significativo na cultura portuguesa, o traje tradicional de luto negro e xale negro sobre os ombros, tornou-se sinónimo do fado e de Portugal.

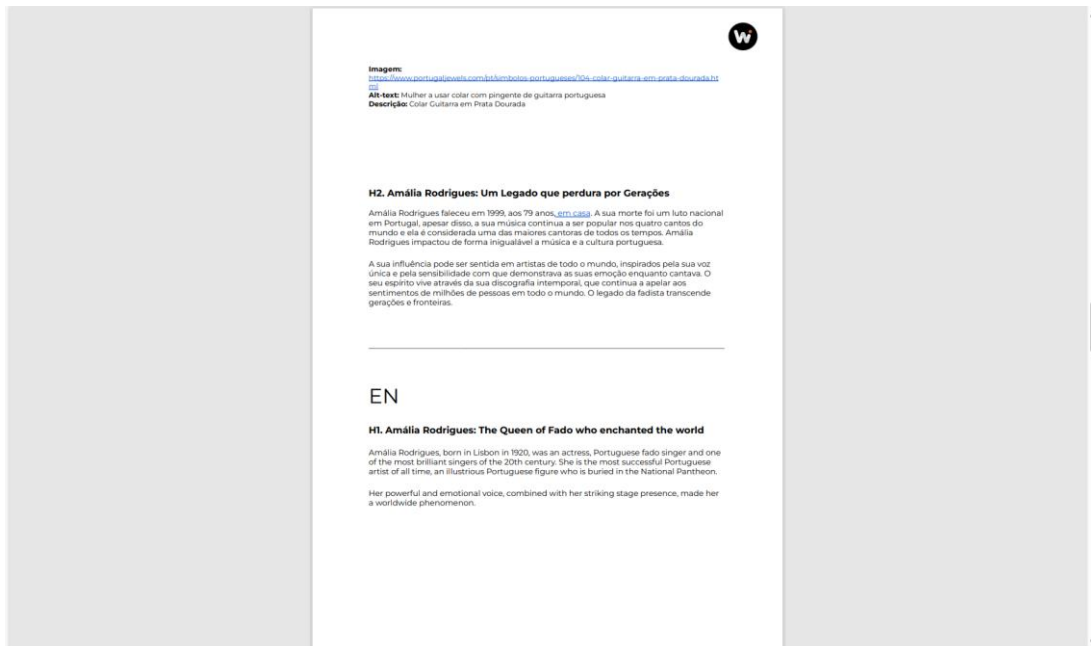
H3. Os Símbolos de Portugal e a Joalheria Tradicional

O fado, género musical com o qual Amália se consagrou e estando diretamente ligado à história e alma de Portugal, as letras das canções evocam sentimentos de saudade, amor e orgulho nacional, sentimentos que se refletem no design das jóias.

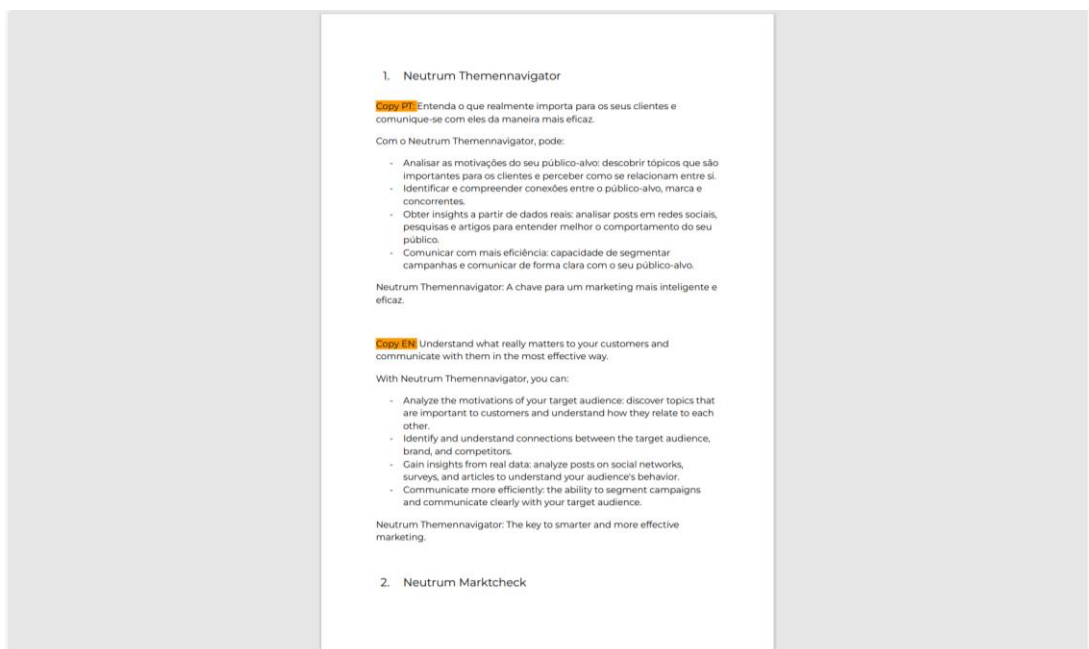
A Portugal Jewels representa a cultura e identidade portuguesa através da coleção [símbolos portugueses](#).

Símbolos como o [passado português](#), a [apdornia](#), o [santo antónio](#) ou a [palavra](#) [pactuava](#) são frequentemente utilizados em jóias, carregando consigo um significado cultural e histórico profundo. Amália, com a sua voz poderosa e presença inconfundível, personificava esses valores, tornando-se um símbolo da portugalidade.





Apêndice 10 – Criação de copys para Hase & Igel



Copy PT: Sabia que pode descobrir o que os seus clientes vão querer comprar antes que eles próprios o saibam?

Ao utilizar o Neutrum Marktcheck, pode:

- Analisar as tendências do mercado: Identifique as oportunidades e os desafios do futuro.
- Prever a procura dos consumidores: Tome decisões estratégicas com base em dados precisos e confiáveis.
- Compreender as características que os clientes valorizam: Adapte os seus produtos e serviços para responder às necessidades do seu público-alvo.
- Mantenha-se à frente da concorrência: Seja o primeiro a responder às novas demandas do mercado.

De pretende prosperar no futuro, esta é a ferramenta ideal para a sua empresa!

Copy EN: Did you know that you can discover what your customers will want to buy before they even know it themselves?

By using Neutrum Marktcheck, you can:

- Analyze market trends: Identify future opportunities and challenges.
- Predict consumer demand: Make strategic decisions based on accurate and reliable data.
- Understand the features that customers value: Adapt your products and services to meet the needs of your target audience.
- Stay ahead of the competition: Be the first to respond to new market demands.

If you aim to thrive in the future, this is the ideal tool for your company!

3. Neutrum KI Targeter

Copy PT: Quer descobrir o que os seus clientes desejam antecipadamente? É possível com inteligência artificial!

O Neutrum KI Targeter dá-lhe informações sobre o que o público-alvo pensa, gosta e quer, através de:

- Análise profunda: IA identifica as necessidades, gostos e interesses do público-alvo;
- Canais eficazes: Encontre os canais onde o público-alvo está mais ativo.
- Concorrência: Obtenha insights sobre as estratégias dos seus concorrentes.
- Campanhas otimizadas: Sugestões para canais, orçamentos e horários ideais para comunicar.

Alcance o sucesso com precisão!

Copy EN: Want to discover what your customers desire in advance? It's possible with artificial intelligence!

Neutrum KI Targeter provides you with information about what the target audience thinks, likes, and wants through:

- Deep analysis: AI identifies the needs, preferences, and interests of the target audience.
- Effective channels: Find the channels where the target audience is more active.
- Competition: Gain insights into your competitors' strategies.
- Optimized campaigns: Suggestions for ideal channels, budgets, and timings for communication.

Achieve the success with precision!

4. Neutrum B2B Kundenfinder

Copy PT: Encontrar os clientes perfeitos para o seu negócio nunca foi tão simples!

O Neutrum B2B Kundenfinder permite identificar o público-alvo, criar o "cliente ideal", conectar-se com o CRM e obter informações extra.

- Identificar o público-alvo ideal: A ferramenta usa IA para encontrar empresas que se encaixam com os seus produtos/serviços e objetivos.
- Criar um "protótipo" do cliente ideal: Possibilidade de selecionar produtos, clientes e mercados relevantes para construir um perfil detalhado do cliente ideal.

- Conectar-se com o CRM: Integre o seu CRM para uma visão completa de clientes e leads.
- Obter informações valiosas: A ferramenta fornece dados, como tamanho da empresa, setor, localização e contacto.

Alcance o cliente ideal para o seu negócio, experimente agora!

Copy: EN Finding the perfect customers for your business has never been so simple! The Neurum B2B Kundenfinder allows you to identify the target audience, create the "ideal customer," connect with the CRM, and obtain extra information.

- Identify the ideal target audience: The tool uses AI to find companies that align with your products/services and goals.
- Create a "prototype" of the ideal customer: The ability to select relevant products, customers, and markets to build a detailed profile of the ideal customer.
- Connect with the CRM: Integrate your CRM for a comprehensive view of customers and leads.
- Obtain valuable information: The tool provides data such as company size, industry, location, and contact.

Reach the ideal customer for your business, try now!

5. Neurum Evo Optimizer 1

Copy: PT Alcance já o potencial máximo das suas campanhas com o Neurum Evo Optimizer!

Com esta ferramenta é possível avaliar o desempenho de cada canal, pode monitorizar o ROI dos seus canais de marketing e vendas ao longo de todo o funil. Consegue comparar o ROI de diferentes canais e concentrar esforços nos que geram um maior ROI.

O Neurum Evo Optimizer fornece as ferramentas e os dados que você precisa para avaliar o desempenho de cada canal com precisão e tomar decisões estratégicas para o sucesso do seu negócio.

Revolucione já a sua estratégia de marketing e vendas!

Copy: EN Achieve the maximum potential of your campaigns with the Neurum Evo Optimizer!

With this tool, you can assess the performance of each channel, monitor the ROI of your marketing and sales channels throughout the entire funnel. You can compare the ROI of different channels and focus on those that generate the highest ROI.

The Neurum Evo Optimizer provides the tools and data you need to accurately assess the performance of each channel and make strategic decisions for the success of your business.

Implement the best marketing and sales strategy now!

6. Neurum Evo Optimizer 2

Copy: PT Alcance já o potencial máximo das suas campanhas com o Neurum Evo Optimizer!

Com esta ferramenta é possível:

- Combinar canais: Pode descobrir quais são os canais digitais e offline funcionam melhor juntos.
- Identificar o momento ideal: Determine o timing perfeito para usar cada canal.
- Obter insights valiosos: A ferramenta fornece dados sobre produtos, serviços, regiões e origens de resultados.
- Otimizar o orçamento: Receba sugestões para alocar recursos nos canais com melhor desempenho.

Otimize as suas ações de marketing e vendas, experimente agora!

Copy: EN Achieve the maximum potential of your campaigns with Neurum Evo Optimizer!

With this tool, you can:

- Combine channels: Discover which digital and offline channels work best together.

- Identify the ideal moment: Determine the perfect timing to use each channel.
- Gain valuable insights: The tool provides data on products, services, regions, and the origins of results.
- Optimize the budget: Receive suggestions to allocate resources to channels with the best performance.

Optimize your marketing and sales actions, try it now!

Awareness - Proposal

Neurum Themennavigator

Copy proposal: Já tinha conhecimento que o Neurum Themennavigator analisa consultas de pesquisa, artigos de mídia e conteúdo do site para identificar os melhores momentos para comunicar e motivações do público-alvo?

Utilize a [tecnologia da Hase & Igel](#) para obter insights valiosos sobre o seu mercado-alvo e tomar decisões estratégicas.

Case Study:
https://haseundigel.com/success_stories/elektrifizierende-entwicklung/

Awareness - Proposal

Esta [ferramenta](#) é o boost que necessita para alavancar o seu negócio!

Awareness - Proposal

Neutrum KI Targeter

Copy proposal: Se deseja desvendar as estratégias da concorrência e alcançar o sucesso a Hase & Igel oferece-lhe a solução ideal! O Neutrum KI Targeter oferece uma visão completa da atividade concorrência, permitindo a tomada de decisões estratégicas e otimização de investimentos.

O [Neutrum KI Targeter](#) vai ajudar a :

- Desenvolver uma estratégia de marketing competitiva e eficaz.
- Alocar os recursos de forma eficiente e estratégica.
- Alcançar os objetivos e alcançar a concorrência.

Case Study:
https://haseundigel.com/success_stories/wettbewerb-praezi-se-angreifen/

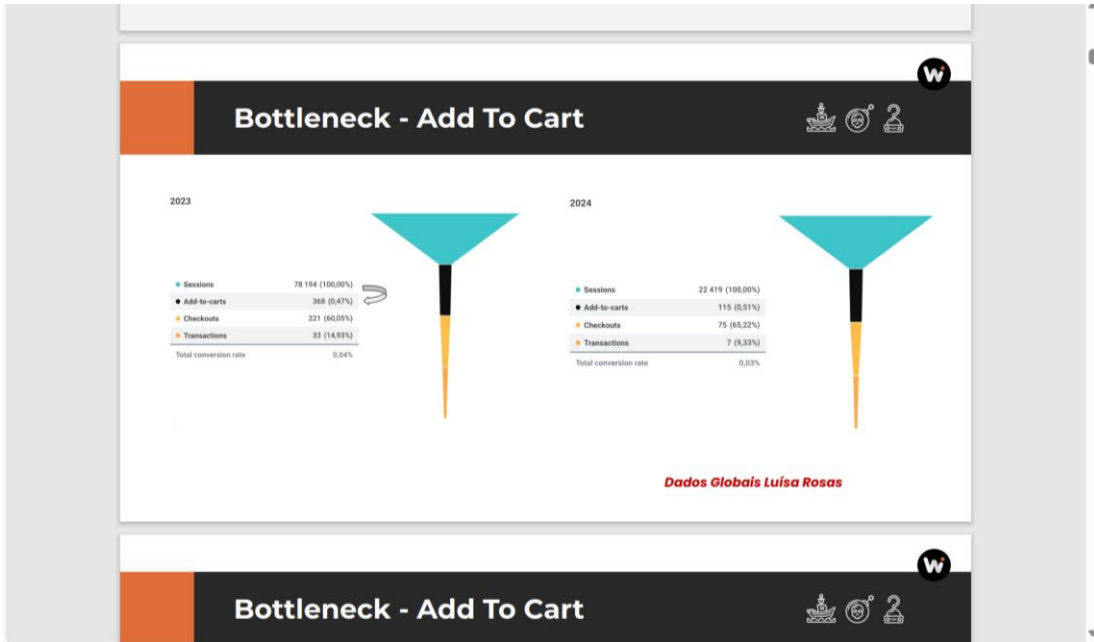
Awareness - Proposal

Apêndice 11 – Apresentação de sugestões de melhoria, marca Y

www.wisepirates.com

O que mudar?

| Campanhas | Website |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Foco em qualidade tráfego? <ul style="list-style-type: none"> ◦ Scroll 50% + Avg. Session Time • Foco em conversão fundo funil? • Conteúdos? | <ul style="list-style-type: none"> • Inserir mais informações? <ul style="list-style-type: none"> ◦ Políticas de devoluções • Colocar mais conteúdo vídeo? • Mais pontos de contacto? |



DoDo

DoDo Granelli Necklace €370

Description

Handmade necklace with gold-plated stainless steel chain. Includes the photo you see here. The following gold-plated stainless steel necklace is available for purchase. This necklace is not available for sale.

Do Granelli Necklace €370

Payment methods

DoDo accepts the following payment methods: Credit Card, Visa, MasterCard, American Express, JCB, Visa Electron, PayPal.

DoDo Granelli Necklace €370

Shipping and return

Do DoDo, the standard and express shipping options have to be paid unless the free shipping destination is active. Return shipping cost: 10€, valid from 3 to 4 days. Return shipping cost: 10€, valid from 5 to 10 days. You must return the purchased product within 14 days from the delivery date for receiving a refund of the purchase price. Information on the return: Return product with 24h verification to call within 102 and purchase date entered with the integrity of every item purchased.

Descrição detalhada do produto. Usar copy para criar ligação entre peça e cliente.

Inclusão métodos pagamento disponíveis

Informação sobre política de trocas/devoluções e Shipping. Crucial para garantir a transparência e a confiança dos clientes.

cliente.

para garantir a transparência e a confiança dos clientes.

DoDo

Book an Appointment!

It is our delight to invite you to our Boutique or to connect with us via a virtual appointment, to enjoy the glamour of a private shopping experience in comfort and ease.

● Boutique @ When ? About you

APPOINTMENT IN BOUTIQUE VIRTUAL APPOINTMENT

CITY: _____

Momento de dúvida: add-to-cart ou desistência

Uma marcação pode ser o passo intermédio necessário para reter o cliente e proceder a sua jornada.

👉 Marcação com expert em loja ou virtual. Orientação especializada e em real time. Aumentando a probabilidade de encaminhar o cliente para a compra, sobretudo em caso de dúvida.

BVLGARI

...E AQUI VEM O ÚLTIMO DEPARTAMENTO...

BVLGARI

HOW TO DETERMINE YOUR RING SIZE

MEASURE THE CIRCUMFERENCE

| RING SIZE | FINGER CIRCUMFERENCE | CORRESPONDING SIZE |
|-----------|----------------------|--------------------|
| 36 | 46 | 40 |
| 38 | 48.5 | 42 |
| 40 | 50.5 | 44 |
| 42 | 52.5 | 46 |

FREQUENTLY ASKED QUESTIONS

ORDER INFORMATION

- How can I place an order online?
- What payment methods are available on the website?
- What if a product is unavailable?
- When will my credit card be charged?
- Why did you charge me twice even though I placed only one order?

👉 Guia de tamanhos. Facilita a compra e diminui probabilidade de devolução.

👉 Inclusão de faq's sobre encomendas online, devoluções, seguros, prestações, métodos de pagamento disponíveis, entre outras.

BVLGARI

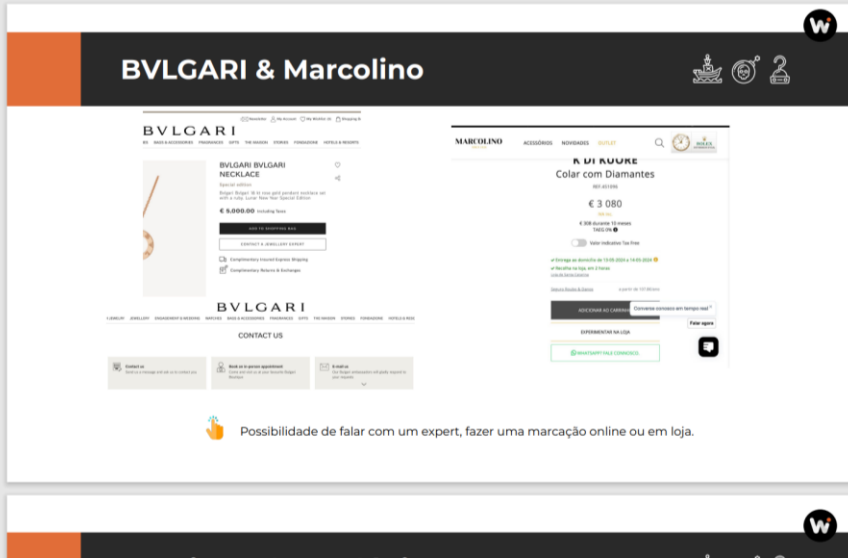
diminui probabilidade de devolução.

devoluções, seguros, prestações, métodos de pagamento disponíveis, entre outras.

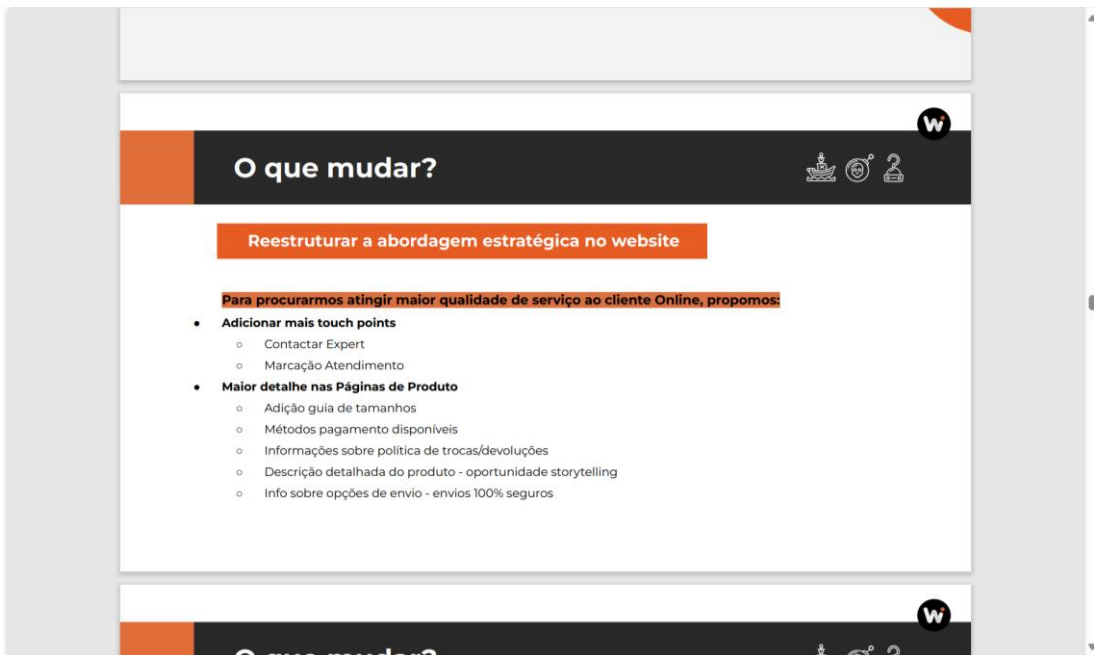
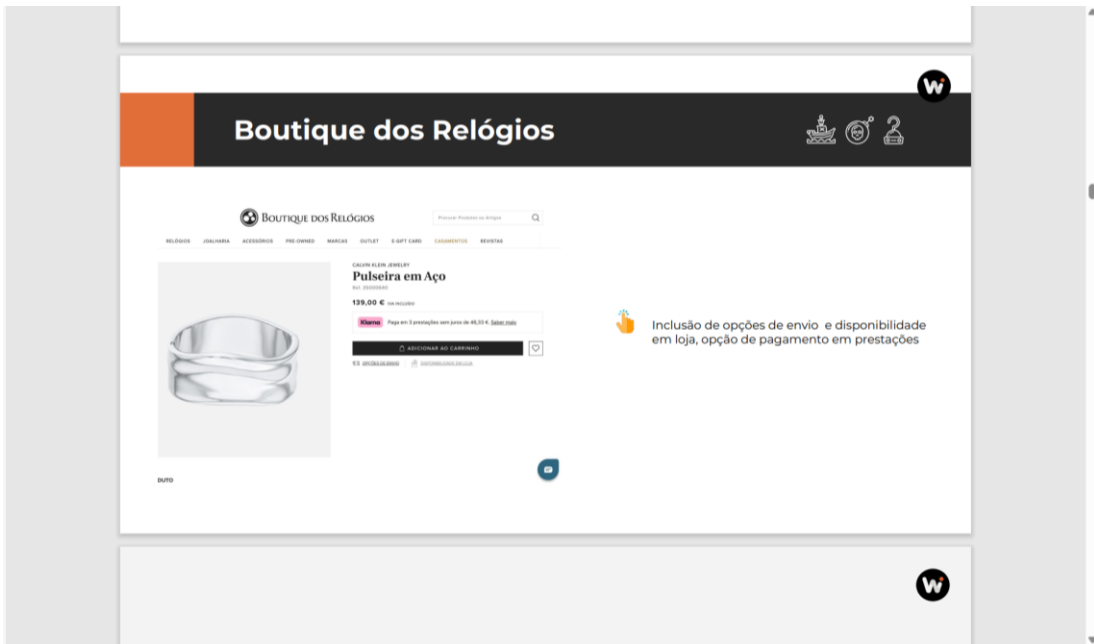


Visualização do projeto em 3D, permitindo uma percepção do mesmo muito maior e uma experiência de e-commerce premium.

Visualização do projeto em 3D, permitindo uma percepção do mesmo muito maior e uma experiência de e-commerce premium.



Possibilidade de falar com um expert, fazer uma marcação online ou em loja.



O que mudar?



Sessões

Reestruturar a abordagem estratégica no website

- Add-To-Cart
- Contactar Expert
- Marcação Atendimento

- A criação de mais touchpoints vai-nos permitir **reter audiências indecisas** no processo de compra. Para além desta retenção, com o atendimento personalizado podemos **aumentar** significativamente a **probabilidade de compra**.
- Outro aspeto positivo será também o **rastreo da conversão** final, uma vez que tivermos o contacto atribuído a um canal específico.



Roadmap



Para implementar as ações, propomos:




Apêndice 12 – Calendário editorial e pesquisa de keywords, BAE

| Implementado | Tipo de Artigo | Nome de Artigo | Palavras-Chave | Volume (mm) | Palavras-chave Relacionadas | Briefing | Referências |
|--------------|----------------|--|---------------------|-------------|---|--|---|
| 2024/06/21 | Novo Artigo | O que não pode faltar no teu guarda-roupa (saldos) | saldos 2024 | 1 800 | saldos verão | 15 Junho - mencionar a época de saldos e nomeadamente artigos da Bae que merecem um destaque especial. Dar a conhecer uma lista de artigos que se encontram em saldos e são um ótimo | https://www.laredoute.pt/content/o-que-comprar-nos-saldos-por-brbara-do/ |
| 2024/06/28 | Novo Artigo | As cores que vão dominar o verão de 2024 | Cores verão 2024 | 160 | A preencher | Dia 20 Junho - chega o Verão - Explorar e identificar as cores sazonais tendência que dominarão a moda neste verão e a sua influência no mercado. Breve contexto sobre a importância das cores | |
| JULHO | | | | | | | |
| 2024/07/05 | Novo Artigo | Puma x pleasures | Puma pleasures | | Pleasures Puma puma sapatinhas | Parceria feita em Março 2024 - Iniciar com a história da parceria, dar a conhecer os artigos do último lançamento e mencionar o processo criativo por trás da chegada do verão e a relevância do streetwear na moda atual. Apresentação das principais tendências de moda de streetwear para o verão, com destaque para | https://blog.footdistrict.com/en/puma-x-pleasures-at-the-race/ |
| 2024/07/12 | Novo Artigo | Destques e tendências de verão | Tendências de verão | 10 | roupas de verão looks para verao moda verao | as cores, estampas, materiais e cortes que estão em alta. Dê exemplos de tendências para férias de verão e dicas de vestuário confortável para viagens de avião, mencionar opções disponíveis na BAE. Apresentar construção de looks para viajar | https://www.projectorps.com/pt/blog/news/streetwear-estivo-i-must-have |
| 2024/07/19 | Novo Artigo | Looks que nao podem faltar na mala de viagem para férias de verão e Looks confortáveis para a Os melhores looks de verão usados por celebridades e | Look para viagem | 90 | look viagem viagens ferias verao roupas femininas para viajar roupa aeroporto | Apresentar uma seleção dos melhores looks de verão usados por celebridades/influencers para pessoas que procuram | https://www.wagazine.com/pt/looks-para-viagar-no-verao-salsa-jeans-jeans-portugal/mag_284.htm |
| 2024/07/26 | Novo Artigo | | look famosos | 10 | A preencher consoante os influenciadores/famosos escolhidos mais | Observar o perfil das redes | |

| Implementado | Tipo de Artigo | Nome de Artigo | Palavras-Chave | Volume (mm) | Palavras-chave Relacionadas | Briefing | Referências |
|-----------------|----------------|--|-------------------------|-------------|---|--|-------------|
| AGOSTO | | | | | | | |
| 2024/08/02 | Novo Artigo | BAEWATCH - Coleção de Verão | roupas de verão | 230 | bawatch roupas de verão roupas de verão feminina look masculino verao roupa para ferias de verao roupa de praia roupa de praia feminina | Destacar os melhores artigos a usar principalmente para a praia. Fazer looks versáteis que resultem tanto na praia como no dia a dia. | |
| 2024/08/12 | Novo Artigo | Colaborações mais icónicas para esta estação | Colaborações streetwear | | collabs marcas collabs streetwear parcerias entre marcas | Destacar as colaborações mais icónicas entre as marcas de streetwear que a BAE vende e designers e artistas. Abordar tendências emergentes, colaborações criativas e como é que uma colaboração pode expandir o alcance, aumentar vendas e fortalecer a identidade das | |
| 2024/08/21 | Novo Artigo | Contexto do streetwear - world fashion day | streetwear | 3 900 | world fashion day | Contexto: 21 Agosto - world fashion day Dar uma breve definição e contextualização do streetwear, incluindo a origem, a evolução e o impacto cultural como fenómeno da moda global. Explorar uma visão detalhada das influências | |
| 2024/08/24 | Novo Artigo | Dia do Artista | dia do artista | 170 | | Enquadramento sobre a importância deste dia, dando relevância e importância aos artistas e processo criativo. Ligar artistas a estilistas e à moda, explicando que esta é uma forma de expressão artística | |
| SETEMBRO | | | | | | | |

| Keyword | Avg. Search Volume (Last Known Values) | Keyword Difficulty | | | | |
|---------------------------|--|--------------------|--|--|--|--|
| sapatilhas | 29400 | 17 | | | | |
| sapatilha feminina | 600 | | | | | |
| sapatilhas homem | 17300 | 24 | | | | |
| sapatilhas mulher | 8500 | 16 | | | | |
| sapatilha infantil | 210 | 21 | | | | |
| sapatilhas adidas | 16600 | 16 | | | | |
| sapatilha moleca | 90 | | | | | |
| sapatilhas senhora | 6600 | 20 | | | | |
| sapatilhas femininas | 780 | 15 | | | | |
| sapatilha preta | 2300 | | | | | |
| veja sapatilhas | 7200 | 15 | | | | |
| sapatilhas futsal | 4200 | 20 | | | | |
| sapatilha masculina | 270 | | | | | |
| sapatilhas brancas | 5100 | | | | | |
| sapatilhas veja | 6300 | 11 | | | | |
| sapatilhas new balance | 7400 | 18 | | | | |
| sapatilhas pepe jeans | 4300 | 19 | | | | |
| sapatilhas menina | 2900 | 19 | | | | |
| sapatilhas puma | 5400 | 14 | | | | |
| sapatilhas adidas senhora | 7300 | 18 | | | | |
| sapatilhas brancas homem | 3600 | | | | | |
| sapatilha preta feminina | 300 | | | | | |
| sapatilhas pretas senhora | 1800 | 18 | | | | |
| sapatilhas adidas homem | 6300 | 16 | | | | |

Anexo I – Plano de estágio



DA —
DIVISÃO ACADÉMICA
PLANO DE ESTÁGIO DE MESTRADO

—
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

IDENTIFICAÇÃO DO ALUNO:
Aluno n.º: 2190659
Nome: Joana Rita da Silva Miranda
Telefone: _____ Telemóvel 910683678
E-mail: jjoanamiranda109@gmail.com

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA:
Empresa: Wise Pirates, SA.
Morada: Rua Alfredo Allen, 455 office 2.26, 4200-135 Porto (escritório)
Rua da Ermida, 64, 4465-126 São Mamede de Infesta (sede)
Telefone: 939 030 359 (Paula Rodrigues, CPO)
220 731 360 (escritório) E-mail: paula@wisepirates.com (Paula Rodrigues, CPO)
info@wisepirates.com (geral)

Caracterização da Organização:
A Wise Pirates é uma agência de Marketing Digital e Performance. Diferenciamo-nos através de um modelo de total transparência e agilidade, construindo um caminho de Growth Hacking através de campanhas dinâmicas e decisões baseadas em análise permanente. Inspirados pela criatividade, focados na estratégia digital e em decisões data driven, temos um objetivo: melhorar o negócio dos nossos clientes e atingir as metas mais rápido, com um investimento sustentável. Mais do que uma agência, queremos ser parceiros de negócios digitais.

Tutor: Daniela Cunha Cargo/ Função: COO
Telefone: 220 731 360 (escritório) Telemóvel 914 350 501
E-mail: daniela@wisepirates.com

CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO:

Duração: 400 horas

Objetivo:

Contribuir para a entrega da Wise Pirates e ao serviço aos seus clientes, através do desenvolvimento de ações e atividades na área do Marketing Digital, proporcionando à estagiária o contacto com várias estratégias, iniciativas e canais de marketing digital. Promover o desenvolvimento progressivo de competências transversais na área do Marketing Digital e de Performance, considerando áreas como: Social Media, Orgânica e Paid Media, Analytics, Copy Content, SEO e CRO.

Enquadramento teórico do objetivo: Proporcionar à estagiária uma formação mais completa, através da aprendizagem em contexto real de trabalho de competências técnicas.

PLANO DE TRABALHO E CALENDARIZAÇÃO:

Acompanhar e colaborar com o orientador de estágio nas várias atividades de marketing digital, com progressiva autonomia.

Segundas a Quintas-feiras, das 9h às 13h e das 14h às 18h

Sextas-feiras, das 9h às 13h

RESULTADOS ESPERADOS PARA A ORGANIZAÇÃO:

Aquisição de conhecimentos práticos na área do Marketing Digital.