

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

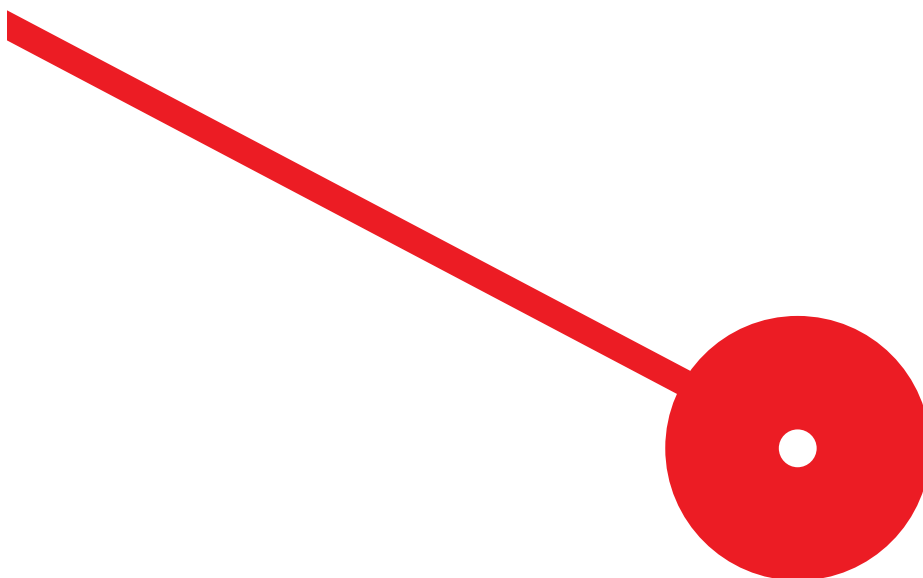
M

MESTRADO
MARKETING DIGITAL

Funil de vendas e estratégias de SEO: Relatório de Estágio

Pedro Filipe da Silva Barros

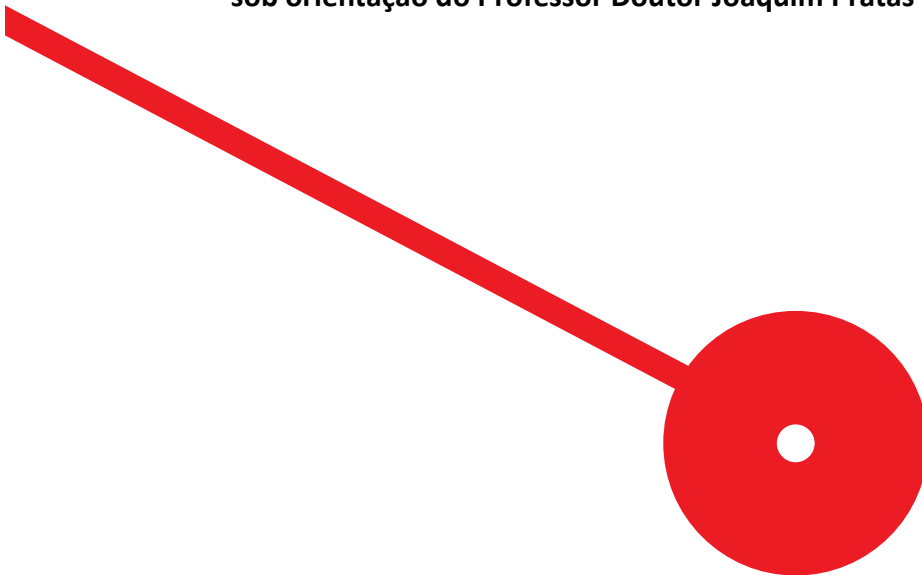
06/2024



Funil de vendas e estratégias de SEO: Relatório de Estágio na Agência Weboost

Pedro Filipe da Silva Barros

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 Professor Doutor Joaquim Pratas



Dedicatória

Ao ISCAP, dedico este trabalho em reconhecimento do seu papel fundamental na minha formação acadêmica.

Ao meu orientador, Joaquim Pratas, dedico este trabalho em reconhecimento à sua inestimável orientação, apoio e dedicação. Sua expertise e constante incentivo foram fundamentais para a realização desta pesquisa.

Aos meus professores, pela orientação sábia, paciência e inspiração que me proporcionaram ao longo deste processo.

À minha família, que ao longo desta jornada acadêmica, sempre me apoiaram incondicionalmente, com amor e compreensão.

Às minhas amigas, cujo apoio e incentivos foram fundamentais nos momentos mais desafiantes.

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho, o meu mais sincero agradecimento.

Este trabalho é dedicado a vocês, com todo o meu esforço, carinho e gratidão.

Resumo:

Este relatório de estágio foi elaborado como parte do requisito final para a obtenção do título de Mestre em Marketing Digital através do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, onde estão documentadas as atividades realizadas e conhecimentos obtidos durante o estágio na agência de marketing digital Weboost e, posteriormente, na loja de cosméticos Mykanto.com.

O estágio possibilitou a oportunidade de desenvolver várias tarefas que contribuíram para o meu desenvolvimento profissional, nomeadamente copywriter, content writer e seo specialist.

Este estágio foi uma oportunidade valiosa para aplicar conhecimentos teóricos num contexto prático, para desenvolver competências técnicas e estratégicas essenciais na área do marketing digital.

Palavras chave: Marketing Digital, SEO, Copywriting, Funil de vendas

Abstract:

This internship report was prepared as a final requirement for obtaining the Master's degree in Digital Marketing from the Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. It documents the activities and skills acquired during the internship at the digital marketing agency Weboost and subsequently at the cosmetics store known as Mykanto.com.

The internship created the perfect opportunity to develop several skills through tasks in the following areas: Copywriting, content writer and SEO.

Finally, the report includes a conclusions chapter, discussing the experiences gained and how they contributed to my professional development.

This internship, ultimately, provided a valuable opportunity to apply theoretical knowledge in a practical and real context, developing essential technical and strategic skills for working in the digital marketing field.

Keywords: Digital Marketing, SEO, Copywriting, Sales Funnel

Conteúdo

1	Introdução.....	2
2	Enquadramento Teórico.....	5
2.1	O que é o marketing?.....	5
2.2	Objetivos e metas do marketing	5
2.3	Evolução do conceito de marketing 1.0 ao 4.0.....	6
2.3.1	Marketing 1.0	6
2.3.2	Marketing 2.0	7
2.3.3	Marketing 3.0	7
2.3.4	Marketing 4.0	8
2.3.5	Marketing 5.0.	9
2.4	A troca no marketing	10
2.5	Marketing Mix	11
2.6	Marketing Digital	12
2.6.1	Benefícios do marketing digital.....	12
2.7	Inbound Marketing	13
2.7.1	Marketing de conteúdo	14
2.7.2	SEO.....	14
2.7.3	SEA.....	21
2.8	Análise de Dados	22
2.8.1	KPIs	23
2.9	Testes A/B	23
2.10	Chatbots com inteligência artificial.....	23
2.11	E-commerce.....	24
2.12	Processo de tomada de decisão.....	24
2.13	Funil de vendas	25
3	Apresentação da empresa acolhedora Weboost	30

3.1	Segmentação e principais áreas de atuação	30
3.2	Posicionamento e valores	30
3.3	Clientes e Parcerias.....	31
4	Sobre o estágio, objetivos e contexto.....	33
4.1	Sobre a empresa Mykanto	33
4.1.1	Benchmarking da Concorrência	34
4.1.2	Diagnóstico Inicial.....	35
4.1.3	Análise SWOT.....	38
4.2	Metodologia e Tarefas Desempenhadas	39
4.2.1	Atrair.....	40
4.2.2	Converter	53
4.2.3	Fechar	55
4.2.4	Encantar	55
4.2.5	Sugestões	56
4.3	Resultados.....	60
5	Apêndices:	76
5.1	Apêndice I – Artigo Perfume e Colônia, qual é a diferença?	76
5.2	Apêndice II – Artigo Marcas de Cosméticos Cruelty-Free	80
5.3	Apêndice III – Artigo “Como lavar pincéis de maquiagem de forma eficaz?” 84	
5.4	Apêndice IV – Artigo “Proteção contra raios UVA e UVB”	87
5.5	Apêndice V – Artigo “Cansada de ter uma pele oleosa?”	91
5.6	Apêndice VI – Artigo “Como ter um bronzeado perfeito e saudável”	95
5.7	Apêndice VII – Artigo “Como ter o feed do Instagram Bonito?”.....	102
5.8	Apêndice VIII – Artigo “Cremes com Ureia”	106
5.9	Apêndice IX – Calendário Editorial	110

Índice de Figuras

Figura 1 - Como os humanos acrescentam valor ao marketing técnico.....	10
Figura 2 - Exemplo de uma metadescrição	18
Figura 3 - Exemplo de texto alternativo no shopify	18
Figura 4 - Exemplo de uma arquitetura do site.	20
Figura 5 - Exemplo de dados estruturados	20
Figura 6 - Processo de decisão de compra- Intenção de compra.....	25
Figura 7 - Funil de vendas -.....	28
Figura 8 - Logo da Weboost.....	30
Figura 9 - Clientes e parcerias da Weboost	31
Figura 10 - Logótipo da Mykanto.....	33
Figura 11 - Homepage do site antigo da Mykanto	35
Figura 12 - Página de produtos para o rosto do site antigo	36
Figura 13 - Teste de velocidade google speed insights desktop e mobile da Mykanto..	37
Figura 14 - SEO score da mykanto a 6 de maio. SEO Site Checkup	37
Figura 15 - Calendário editorial para o blog da mykanto.....	40
Figura 16 - Mapa de empatia da Persona Sofia	43
Figura 17 - Mapa de empatia da Persona Ana.....	46
Figura 18 - Mapa de empatia da Persona Maria.....	48
Figura 19 - Sugestão de palavras-chave: Answer the public.....	49
Figura 20 - Sugestão de palavras-chave. Keywordtool.io.....	50
Figura 21 - Volume de pesquisas médias: Google keyword planner	50
Figura 22 - Assitente de escrita de SEO da SEMRush.....	51
Figura 23 - Topical cluster: realizado pelo autor do relatório	52
Figura 24 - Descrição de um produto no site da Mykanto	53
Figura 25 - Comparação entre duas versões do mesmo produto.....	54
Figura 26 - Guias para harmonizar os produtos. Photoshop	55
Figura 27 - Conteúdo tutorial. Assistente de escrita de SEO da SEMRush	56
Figura 28 - Versão original do formulário de subscrição	57
Figura 29 - Versão para realizar testes A/B.....	58
Figura 30 - Total de vendas	60
Figura 31 - Número de sessões da loja online	61

Figura 32 - Valor total de encomendas.....	61
Figura 33 - Valor médio da encomenda	62
Figura 34 - Produtos mais vendidos	62
Figura 35 - Taxa de clientes habituais	63
Figura 36 - Sessões por local	63
Figura 37 - Número de sessões por tipo de dispositivo	64
Figura 38 - O Score final da Mykanto	64
Figura 39 - Gráfico do histórico de otimização.....	65
Figura 40 - Percentagem de visualizações por canal.....	65

Índice de Tabelas

Tabela 1-Retirada de marketing 3.0 de Kotler p. (2016).....	8
Tabela 2 - Marketing Mix: regra dos 4P's. Feita a partir de Kotler e Armstrong (2023) 12	
Tabela 3 - Benchmarking da concorrência da Mykanto.....	35
Tabela 4 - Análise SWOT da Mykanto. Realizada pelo autor do relatório.....	38

Lista de abreviaturas

AIDA - Atenção, Interesse, Desejo e Ação

CTA - *Call to action*

CTR - *Click-Through Rate*

KPIs - *Key Performance Indicators*

PPC - *Pay Per Click*

SEA - *Search Engine Advertising*

SEM - *Search Engine Marketing*

SEO - *Search Engine Optimization*

SERP - *Search Engine Results Pages*

UX - *User Experience*

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1 Introdução

O presente relatório de estágio foi elaborado com o intuito de documentar as experiências e conhecimentos adquiridos durante o estágio curricular realizado na agência de marketing digital Weboost, culminando na obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). Este documento está estruturado de forma a proporcionar uma visão abrangente das atividades desenvolvidas, bem como das estratégias e conceitos de marketing aplicados no contexto prático.

Contextualização e Relevância do Marketing Digital

O marketing digital emergiu como uma área essencial para as empresas que desejam manter-se competitivas no mercado atual contemporâneo. A transformação digital alterou significativamente a forma como as empresas interagem com os consumidores, promovem produtos e serviços e como constroem relacionamentos duradouros. Com a evolução do marketing tradicional para o marketing digital, surgiram novas ferramentas e técnicas que permitem uma comunicação mais eficaz e personalizada com os públicos-alvo.

Engloba todas as atividades de marketing realizadas através de dispositivos eletrônicos que estejam conectados à internet, ou seja, websites, motores de busca, blogs, redes sociais, vídeos e e-mails. Esta forma de marketing oferece vantagens significativas, como uma segmentação mais precisa do público, uma forma mais eficaz de medir resultados, a interação em tempo real e a possibilidade de personalizar as mensagens.

Objetivos do Estágio

O estágio teve como objetivo principal a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado. Especificamente em SEO (*Search Engine Optimization*) e marketing de conteúdo.

A realização deste estágio foi uma experiência extremamente enriquecedora, visto que proporcionou a aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos durante o Mestrado. Ao imergir diariamente nas atividades de uma agência de marketing digital

permitiu desenvolver competências técnicas e estratégicas, essenciais para a atuação profissional na área de marketing digital, assim como diversas *soft skills*. Esta experiência prática reforçou a importância da adaptabilidade e da aprendizagem contínua num campo dinâmico e em constante evolução.

Em suma, o estágio na Weboost foi uma oportunidade valiosa para consolidar conhecimentos, adquirir novas habilidades e entender de forma aprofundada o marketing digital, como preparação para contribuir de maneira eficaz em qualquer ambiente profissional na área.

Estrutura do Relatório

O relatório está dividido em várias seções. Desde o enquadramento teórico até à análise das atividades desenvolvidas durante o estágio.

A estrutura principal é a seguinte:

- **Enquadramento Teórico:** Este capítulo fornece uma visão detalhada dos conceitos fundamentais do marketing, a sua evolução e as principais estratégias utilizadas no marketing digital. Inclui definições de marketing, objetivos, metas e a evolução do marketing de 1.0 a 5.0.
- **Apresentação da Empresa:** Aqui, apresento a agência de marketing digital Weboost, destacando sua segmentação, posicionamento, análise SWOT e *benchmarking* da concorrência. Esta análise contextualiza o ambiente de trabalho e as especificidades do mercado em que a agência opera.
- **Descrição do Estágio:** Esta seção detalha os objetivos do estágio, as tarefas realizadas e a metodologia aplicada. Também inclui sugestões para melhorias em áreas onde não foi possível atuar diretamente durante o estágio.
- **Conclusões:** No final do relatório, apresento as conclusões e reflexões sobre a experiência de estágio, destacando as principais experiências e como contribuíram para o meu desenvolvimento profissional.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2 Enquadramento Teórico

2.1 O que é o marketing?

Para Pires, o Marketing “consiste na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde atua, no sentido de atingir os objetivos que persegue e satisfazer as necessidades do mercado” (Pires, 2008, p.8).

Já para Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues “é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” (Lindon et al., 2008, p.25).

Quanto a Kotler & Armstrong, (2023, p.31), o Marketing “é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” e “é o processo social e de gestão através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”

A partir destas citações é possível concluir que marketing é o processo usado para promover, planejar, gerir e criar um produto ou um serviço, que explore e vá de encontro com as necessidades, desejos e exigências dos clientes (procura), de forma a agregar valor, através de uma troca, com o objetivo principal de atingir um objetivo, que normalmente é lucro.

Em termos lexicais, Marketing é a junção de uma palavra inglesa e de um sufixo. “*Market*”, que diretamente traduz-se para mercado e o sufixo “-ing”, que alude para uma ação, ou processo.

2.2 Objetivos e metas do marketing

Segundo Lautenslager (2014) os objetivos principais do marketing são estimular a transação entre produtores e consumidores, aumentar as vendas e a notoriedade da marca, fazer com que o produto/serviço se ajuste ao cliente e criar uma relação forte e duradoura entre ambos. Este último ponto é possível com o marketing relacional que, segundo Antunes e Rita, (2008), consiste em manter e melhorar as relações com os clientes a longo

prazo, visto que é necessário adicionar valor, que se traduz no desenvolvimento de um marketing personalizado que satisfaça as necessidades dos clientes, ou seja, uma organização deve direcionar os seus recursos para a criação de valor e satisfação do cliente.

Antunes e Rita, (2008) acrescentam que as metas do Marketing são estabelecidas através dos seguintes critérios, sendo alguns puramente quantitativos:

- O estudo dos mercados e das tendências;
- O volume de vendas;
- O sucesso do produto;
- O índice de satisfação dos clientes;
- Taxas de conversão de vendas;
- Quota de mercado;
- Número de novas contas/relacionamentos;
- O retorno do investimento gasto com publicidade;

2.3 Evolução do conceito de marketing 1.0 ao 4.0

Segundo Kotler et al. (2010), o conceito de marketing sofreu grandes alterações ao longo das décadas.

2.3.1 Marketing 1.0

O Marketing 1.0, popular até meados da 2ª Guerra Mundial, também conhecido como a “era focada no produto” é caracterizado pela sua mentalidade de escoar o maior número de produtos das fábricas para o maior número de compradores possíveis. Trata-se de um tipo de Marketing estandardizado, com produtos básicos, para servir o *mass market* (Kotler et al. 2010)

2.3.2 Marketing 2.0

Kotler et al. (2010) diz que na era do Marketing 2.0 o foco vira-se para o cliente. Os consumidores através das evoluções tecnológicas estão mais informados e de uma forma muito facilitada podem ver e comparar vários tipos de produtos, antes de se decidirem, ou seja, o valor dos produtos passa a ser definido pelos consumidores. Este tipo de mercado exige ser segmentado e deseja produtos específicos de nível superior. Com este novo tipo de Marketing, o foco deslocou-se do produto para o cliente e tinha como principal característica a satisfação do cliente, ou seja, os produtores faziam o mesmo produto várias vezes, mas com diferentes variações para uma melhor adaptação ao cliente.

2.3.3 Marketing 3.0

Para Kotler et al. (2010), o Marketing 3.0 retrata-se pela era movida por valores. Neste tipo de mercado os consumidores são vistos como pessoas que procuram transformar o mundo num sítio melhor, resolvendo vários problemas da sociedade em parceria com empresas. Este tipo de pessoas procura empresas que prestem atenção a necessidades sociais, económicas e ambientalistas. Estes indivíduos procuram não só a realização funcional e emocional, mas também a realização do espírito humano nos produtos e serviços que escolhem.

Ou seja, as empresas passam a não estar apenas preocupadas em vender, mas procuram também trabalhar na forma como vendem o produto final e no impacto que causa no consumidor. As estratégias são agora feitas a partir da “Visão, a Missão e os Valores” e estas passam a ter um papel humanitário.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado no produto	Marketing voltado para o consumidor	Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Tabela 1-Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Retirada de Kotler (2016 p.6)

2.3.4 Marketing 4.0

Segundo Kotler et al, (2017), o marketing 4.0 é uma abordagem que combina interação online e offline entre empresas e consumidores. Na economia digital, a interação somente digital não é suficiente, num mundo cada vez mais conectado, um toque offline é um ponto diferenciador essencial. É imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências tecnológicas, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca. Diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso. O Marketing 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade entre pessoas com o intuito de fortalecer o interesse do cliente.

Nos dias de hoje vivemos numa era do marketing adaptado ao meio digital. Este meio mudou a forma como a comunicação é feita e obriga a todos os comunicadores a estarem a par das novas tecnologias, visto que agora a comunicação é feita quase instantaneamente.

2.3.5 Marketing 5.0.

Segundo Kotler et al. (2021, p. 19), o marketing 5.0 aparece numa altura única com três grandes desafios:

- A diferença entre gerações - a falta de pontos comuns entre os *baby boomers*/geração X, que mantem a posição de líderes na maioria dos negócios, e a geração Y/Z, que detêm a maior parte dos trabalhos e já estão habituados a viver numa era digital, pode tornar-se um bloqueio ainda maior para as empresas.
- Polarização dos mercados – devido à distribuição desigual de recursos monetários, os mercados dividem-se. A classe alta com trabalhos de altos rendimentos está a crescer e a alimentar mercados de luxo. O outro lado da pirâmide também está a crescer e a fazer com que o *mass market* se expanda. No entanto o mercado médio tem vindo a diminuir, visto que se vê forçado a ir para um dos dois lados para conseguir sobreviver.
- Divisão do mundo digital – por um lado, o mundo digital traz muitas incertezas para muita gente, visto que ameaça trabalhos e cria muitas questões sobre a privacidade online. Contudo também traz a promessa de criar um crescimento exponencial e de facilitar a vida com várias conveniências.

Portanto, segundo Kotler et al. (2021, p.20) o Marketing 5.0 é a aplicação de tecnologias com a capacidade de copiar muitas tarefas humanas para criar, comunicar, distribuir e melhorar a experiência dos consumidores através do que os autores chamam de “*next tech*”, ou próxima tecnologia.

Esta *next tech* inclui inteligência artificial, vários sensores, realidade aumentada e virtual, IoT, que se refere à interconectividade entre diferentes máquinas e dispositivos capazes de enviar informação entre eles (Kotler et al. 2021, p 127), NLP, que é a área dedicada a ensinar máquinas a replicar a forma natural de comunicação dos seres humanos (Kotler et al 2021 p. 120), robóticas e *blockchains*.

Contudo Kotler acrescenta que apesar do poder computacional só um humano é que consegue compreender outros humanos e de que são precisos para filtrar e interpretar motivos escondidos do processo de compra.

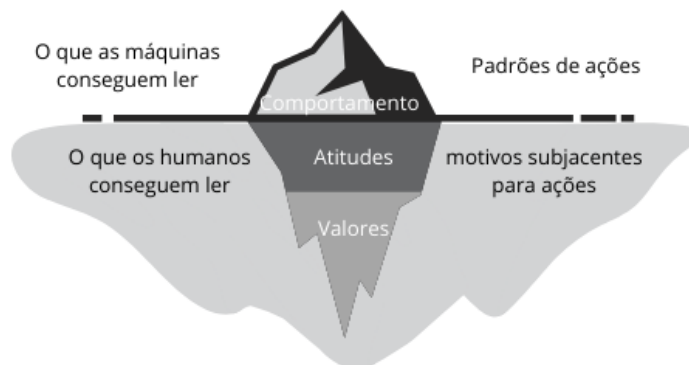


Figura 1 - Como os humanos acrescentam valor ao marketing técnico. Retirado de Kotler et al. (2021p.26)

Por outras palavras, Marketing 5.0 é o processo de acompanhar e revelar vários padrões de compra do cliente em todos os passos do processo para que os *marketeers* possam arranjar formas para facilitar a compra de produtos.

2.4 A troca no marketing

Partindo do que foi dito no ponto anterior, o marketing tem um papel crítico nas trocas, visto que influencia os consumidores no momento da compra, por isso é que as marcas procuram enaltecer os produtos e fixar uma relação de habituação entre o mercado e o cliente, para haver uma troca contínua.

Pires, (2008, p.8) diz que essa troca se realiza entre duas entidades que identificam vantagens em comprar e vender um determinado bem ou serviço. As trocas que o Marketing gere devem ser mutuamente vantajosas. Todas as partes envolvidas na troca têm de ganhar algo. Compete ao gestor de Marketing encontrar o modo mais eficaz de satisfazer as partes envolvidas na troca. Se numa troca apenas uma das partes é que ganha (a que compra ou a que vende) dificilmente se repetirá nova troca entre essas duas partes.

Se numa troca apenas uma das partes é que ganha (a que compra ou a que vende) dificilmente se repetirá nova troca entre essas duas partes. Reichheld, (2007, p.3) chama a isso um mau lucro, que sufoca qualquer oportunidade que a empresa possa vir a ter para

crescer, de uma forma que seja tanto sustentável como lucrativa. Acrescenta também que, os maus lucros escurecem a reputação da empresa, elimina clientes, desmoraliza funcionários e distorce a percepção dos *stakeholders*.

2.5 Marketing Mix

O Marketing Mix é um conjunto de ferramentas de marketing que uma empresa usa para produzir a resposta que deseja por parte do mercado-alvo. O Marketing Mix consiste em tudo aquilo que as empresas podem usar para influenciar a procura pelo seu produto/serviço e, segundo Kotler e Armstrong, (2023), são agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidos por os quatro P, *product*, *price*, *place* e *promotion*, ou seja, produto, preço, local/distribuição e promoção.

Produto	Algo que as empresas podem oferecer ao mercado que satisfaz as suas necessidades	<ul style="list-style-type: none"> • Variedade • Qualidade • Design • Componentes • Marca • Embalagem • Formato • Serviço • Garantia • Devoluções
Preço	Está ligado à flexibilidade do pagamento do produto	<ul style="list-style-type: none"> • Descontos • Empréstimos • Prazos de pagamento • Condições de crédito
Local/Distribuição	São as tarefas necessárias para apresentar o produto ou um serviço, para que o consumidor possa comprá-lo e consumi-lo	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura do mercado • Canais de distribuição • Localização • Transporte

Promoção	Conjunto de estratégias que visam promover o consumo do produto ou serviço	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção de vendas • Relações públicas • Venda pessoal • Publicidade • Campanhas
-----------------	--	--

Tabela 2 - Marketing Mix: regra dos 4P's. Retirado de Kotler e Armstrong (2023, p. 57 e 58)

2.6 Marketing Digital

Segundo Risteska (2023) o marketing digital refere-se a qualquer forma de marketing realizado através de dispositivos eletrónicos que se podem conectar à internet e que possam utilizar, ou aceder a websites, mecanismos de pesquisa, blogs, redes sociais, vídeos e e-mail. O marketing digital serve para promover produtos e serviços através da internet.

Vidal et al. (2021) acrescenta que é uma estratégia de marketing utiliza canais e ferramentas digitais para além de promover produtos, serviços ou marcas, procura alcançar e engajar o público-alvo, para gerar resultados mensuráveis.

Basri et al. (2023) diz que permite uma segmentação mais precisa do público, mensuração eficaz dos resultados das campanhas, interação em tempo real com os consumidores, e a possibilidade de personalização das mensagens de acordo com o perfil do cliente. É uma ferramenta essencial nos dias de hoje para as empresas se destacarem no mercado digital e alcançarem seus objetivos de negócio. Diferente do marketing tradicional, o marketing digital aproveita a internet e outras tecnologias digitais para atingir os consumidores de forma mais direcionada, interativa e personalizada. Isso inclui a utilização de redes sociais, e-mail marketing, SEO (*Search Engine Optimization*), marketing de conteúdo, anúncios online, entre outras táticas, para aumentar a visibilidade da marca, gerar leads, e converter esses leads em clientes.

2.6.1 Benefícios do marketing digital

Ao utilizar o marketing digital, as empresas garantem mais oportunidades de alcançar clientes, através de mensagens direcionadas.

Segundo Risteska, (2023), o marketing digital oferece vários benefícios:

1. **Melhor segmentação:** Com o marketing digital é possível direcionar a mensagem para o público-alvo, através de vários critérios de segmentação, como a idade, gênero, interesses e comportamentos online.
2. **Melhor taxa de conversão:** Com uma melhor segmentação é possível atingir leads mais específicos, que aumenta a conversão.
3. **Melhora a credibilidade da marca:** O marketing digital aumenta a credibilidade da marca, visto que permite que exista interações mais próximas e autênticas com os clientes.
4. **Flexibilidade e adaptabilidade:** A capacidade de mudar de estratégia a qualquer momento com base nos dados e resultados, não é possível no marketing tradicional.
5. **Alcance global:** Transcende barreiras geográficas e permite que as marcas alcancem novos mercados em qualquer parte do mundo de forma igualmente eficaz.
6. **Baixo custo de entrada:** Vários aspetos podem ser alcançados com um investimento mais baixo em comparação com os métodos tradicionais, o que faz com que seja acessível para qualquer tipo de empresa, mesmo pequenas empresas.
7. **ROI mensurável:** O marketing digital oferece dados em tempo real sobre a eficácia de cada campanha permitindo que as empresas tomem decisões informadas para potenciarem os resultados esperados.

2.7 Inbound Marketing

Vidal et al., (2021) diz que o Inbound Marketing é uma estratégia de marketing que se baseia na criação e compartilhamento de conteúdo relevante e de qualidade, direcionado para um público-alvo específico. Procura evitar entrar em contacto diretamente com os consumidores com publicidades invasivas. Visa atrair e envolver os clientes de forma natural, ao oferecer informações úteis e soluções para os seus problemas relevantes. Esta abordagem procura criar uma relação de confiança com os consumidores, para gerar interesse genuíno pela marca e nos seus produtos ou serviços.

2.7.1 Marketing de conteúdo

Segundo Vidal et al (2021) o marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing que se concentra na criação e distribuição de conteúdo relevante, valioso e atrativo para um público-alvo específico. Procura educar, informar e entreter os consumidores através de artigos, vídeos, infográficos, e-books, podcasts, entre outros formatos de conteúdo. Com o objetivo é construir uma relação de confiança com a audiência, gerar engagement, para fortalecer a marca e, como consequência, atrair e reter clientes.

O Content Marketing Institute, (2023), um instituto criado pelo fundador do termo, Joe Pullizi diz que é uma estratégia de marketing que se concentra na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente com o objetivo de atrair e manter um público bem definido, e, só depois de definido, impulsionar ações lucrativas.

Ou seja, em vez de simplesmente promover produtos ou serviços, esta abordagem oferece informações pertinentes e úteis a potenciais clientes, para os ajudar a resolver problemas nas suas atividades profissionais ou nas suas vidas pessoais.

2.7.2 SEO

Segundo Ologunbe (2023) SEO, ou Search Engine Optimization, é um conjunto de técnicas e estratégias utilizadas para otimizar um site e melhorar sua visibilidade nos resultados dos mecanismos de pesquisa, como o Google, Bing, Amazon, entre outros.

Basri et al., (2023) acrescenta que para garantir que o site seja facilmente encontrado pelos motores de pesquisa e que seja apresentado nas primeiras posições nos resultados de pesquisa para determinadas palavras-chave relevantes ao negócio é importante seguir as boas práticas de SEO que envolvem a otimização de diversos elementos, como palavras-chave, meta tags, conteúdo, estrutura do site, velocidade de carregamento, entre outros.

Em resumo, o SEO é fundamental para aumentar a visibilidade online de um site, atrair tráfego qualificado e potencializar as oportunidades de conversão e vendas.

Segundo estes dois autores podemos concluir que o objetivo do SEO é aumentar o tráfego orgânico do site, ou seja, procura atrair visitantes de forma natural, sem pagar por anúncios. Isso é feito através da pesquisa de palavras-chave, da otimização do conteúdo,

da melhoria da velocidade do site, da construção de links e outras ações que visam melhorar a relevância e autoridade do site nos “olhos” dos mecanismos de pesquisa.

2.7.2.1 Tipos de SEO (on-page e off-page)

O SEO é fundamental para melhorar a visibilidade e posicionamento do website nos motores de busca. O SEO é dividido em dois tipos: SEO on-page e SEO off-page. Ambos desempenham papéis importantes, mas de formas distintas.

Segundo Kumar (2020) o SEO on-page refere-se à otimização dentro das páginas do próprio website, ou seja, elementos como a qualidade do conteúdo, a escolha das keywords certas, a estrutura dos URL's, a otimização de imagens e o uso adequado de etiquetas html.

Hariguna, (2020) acrescenta que o SEO on-page é fundamental para qualquer estratégia de SEO eficaz, visto que garante que o site seja amigável tanto para os utilizadores como para os motores de busca. Além destes fatores Everts (2013) diz que fatores técnicos como a velocidade de carregamento da página e a compatibilidade com dispositivos móveis são aspetos críticos do SEO on-page.

Por outro lado, o SEO off-page segundo Triyanto e Susanti, (2018) diz que envolve todas as atividades realizadas fora do website para melhorar a sua reputação e autoridade, através da obtenção de *backlinks* de alta qualidade, como por exemplo a presença nas redes sociais e a construção de relações com influenciadores e outros sites com temas relevantes. É essencial para construir a autoridade do site e aumentar a sua credibilidade com os motores de busca. O Google (2024a) diz que os *backlinks* em particular são um indicador muito importante, visto que mostra confiança e relevância, influenciando significativamente o ranking de um site nas páginas de resultados. Outros autores como Agarwal et al. (2020) concordam que os backlinks são um dos principais fatores de ranking utilizados pelos motores de busca.

Tanto o SEO on-page como o SEO off-page são vitais para uma boa estratégia de SEO. Uma abordagem equilibrada que tenha os dois tipos de SEO é fundamental para alcançar resultados que sejam duradouros e eficazes.

2.7.2.2 Elementos importantes de SEO

Palavras-chave

Segundo Martens, (2023) palavras-chave (*keywords*) são termos ou frases que os utilizadores escrevem nos motores de busca para procurar informações, produtos ou serviços. Como estas palavras servem como ponte entre o conteúdo do site e aquilo que o utilizador procura, a escolha correta das palavras-chave é crucial para direcionar tráfego relevante para o site.

Existem vários tipos de palavras-chave:

- *Short-tail Keywords*: Termos curtos e amplos, compostos geralmente por apenas uma ou duas palavras, por exemplo “sapatos” ou “camisas”. Estas palavras têm um volume alto de pesquisas e são muito competitivas, logo podem não direcionar tráfego qualificado e relevante ao site (Alfiana et al., 2023).
- *Long-tail Keywords*: São frases mais específicas, compostas por três ou mais palavras. Por exemplo, “sapatos de corrida para mulheres” ou “técnicas avançadas de marketing digital”. Apesar de ter um volume de pesquisas menor, com menos concorrência, podem atrair um tráfego de pessoas mais qualificadas e relevantes (Alfiana F. et al. 2023).

Gabbert (2023) apresenta três tipos de *keywords* que os utilizadores utilizam em diferentes fases do funil de vendas nas suas consultas:

- *Keywords* informativas: Estas palavras-chave são utilizadas por utilizadores que procuram informações ou respostas. Exemplos incluem “como escolher sapatos de corrida” ou “o que é o SEO”. São importantes para atrair visitantes que estejam no início do funil de vendas e estabelecer o site como uma autoridade no assunto.
- *Keywords* de intenção comercial: São termos de pesquisa que indicam a intenção de fazer uma compra ou contratar um serviço. *Keywords* como “comprar sapatos de corrida” ou “melhor agência de marketing”. Estas palavras-chave são muito valiosas porque mostra que o utilizador está quase a tomar uma decisão de compra.
- Palavras-chave de navegação: São utilizadas por utilizadores que já sabem o site ou marca que querem visitar. Bons exemplos incluem “site do Iscap” ou “login gmail”. Estas palavras-chave apesar de não serem relevantes para uma estratégia

de SEO, são importantes para garantir que encontrem facilmente um site específico que os utilizadores utilizam regularmente.

Title Tags

Segundo Gali e Fränti, (2016) title tags são elementos HTML que definem o título de uma página web. Este título aparece na aba do navegador e nos resultados dos motores de busca como o link principal clicável. As title tags são muito importantes para o SEO, visto que ajudam os motores de busca a entender o tema da página e influenciam diretamente o rank da página. Uma title tag eficaz deve ser descritiva, com uma palavra-chave relevante e ter entre 50 a 60 caracteres.

Exemplo em html:

```
<title> O título da página </title>
```

Header Tags (h1, h2, h3...)

Kloostra, (2015) diz que as header tags são utilizadas para estruturar o conteúdo da página, dividindo-o em secções com diferentes níveis hierárquicos. A tag h1 é utilizada para o título principal da página, enquanto as tags seguintes são utilizadas para subtítulos de diferentes níveis de prioridade. Estas tags ajudam os motores de busca a entender a organização e a relevância do conteúdo. O uso destas header tags podem melhorar significativamente a experiência do utilizador e ajuda na indexação das páginas.

Exemplo em html:

```
<h1> O heading 1 </h1>
```

Metadescrições

Segundo Patel e Gaharwar, (2018) as metadescrições são breves resumos do conteúdo de uma página web, exibidos nos resultados dos motores de busca debaixo do título da página. Não aparecem na página em si, só no código. Embora não influenciem diretamente o rank da página, as metadescrições desempenham um papel crucial em aumentar a taxa de cliques, visto que oferecem uma pequena descrição sobre o que tem

na página. Uma boa metadescrição deve ser clara, concisa, incluir a keyword e ter entre 150 a 160 caracteres para garantir que não fica cortada nas páginas de resultados dos motores de busca (SERP).

Exemplo em HTML:

```
<meta name="description" content="A metadescrição.">
```

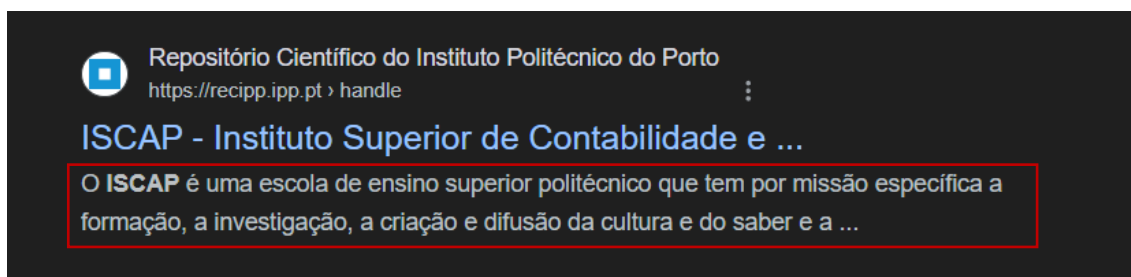


Figura 2 - Exemplo de uma metadescrição

Alt text

Segundo Mack et al., (2021) o alt text ou texto alternativo é uma descrição escrita de uma imagem. Este texto é usado para ajudar os motores de busca a entender o conteúdo da imagem para melhorar a acessibilidade para utilizadores com deficiências visuais que utilizam leitores de tela. O texto alternativo deve ser breve, descritivo e incluir palavras-chave relevantes.

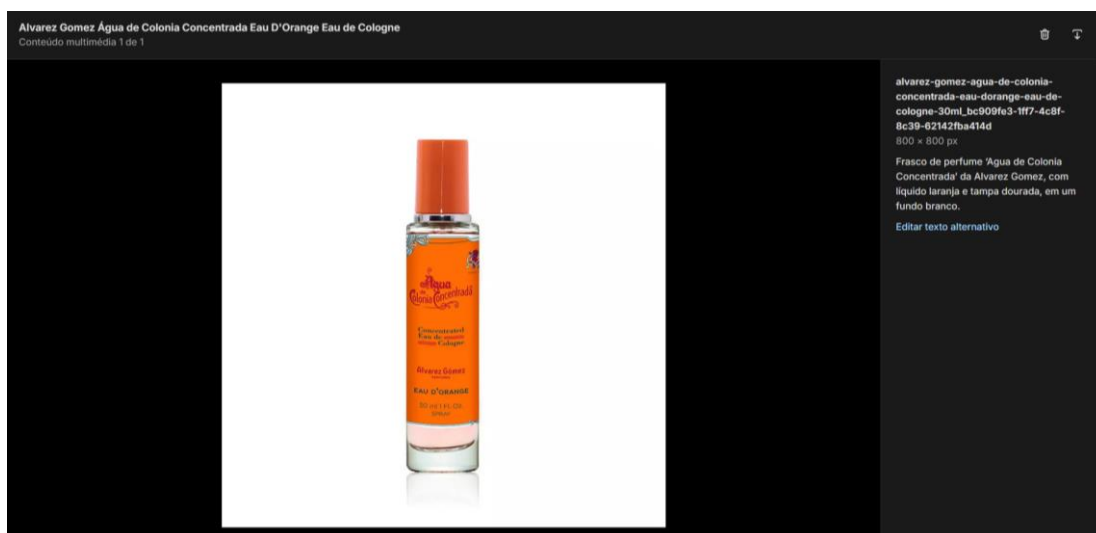


Figura 3 - Exemplo de texto alternativo no shopify

2.7.2.3 SEO técnico

Segundo Edgar, (2023) o SEO técnico refere-se a todas as ações realizadas para otimizar a infraestrutura do site, para garantir que os motores de busca possam rastrear, indexar e entender todo o conteúdo de forma eficiente. Quanto menos dificuldades os rastreadores dos motores de busca tiverem, é mais provável que o site irá posicionar-se melhor nas SERP.

É um componente crucial numa estratégia eficaz de SEO, que se deve focar em melhorar vários aspetos:

Velocidade do site

A velocidade do site é essencial para os motores de busca e para a experiência do utilizador. Segundo o Google, (2024) sites que carregam mais rapidamente têm melhores resultados e uma menor taxa de rejeição.

Para melhorar a velocidade de carregamento de um site deve-se:

- Reduzir o tamanho de arquivos CSS, JavaScript e HTML.
- Reduzir o tamanho das imagens através de formatos adequados para a web.
- Capacitar o armazenamento temporário de dados no navegador do utilizador.

Arquitetura do site

Segundo Chi, (2024), a arquitetura do site refere-se à estrutura de navegação e organização das páginas dentro de um determinado site. Uma arquitetura bem planeada facilita o rastreio e a indexação. Pontos importantes incluem:

- URL's estruturados: Manter as URL's curtas, descritivas que contenham palavras-chave relevantes.
- Links internos: Ajudam a conectar conteúdo relacionado e ajudam os motores de pesquisa a entender a hierarquia do site.
- Mapa do site (XML sitemap): Criar e enviar um mapa do site aos motores para garantir que todas as páginas importantes sejam rastreadas.

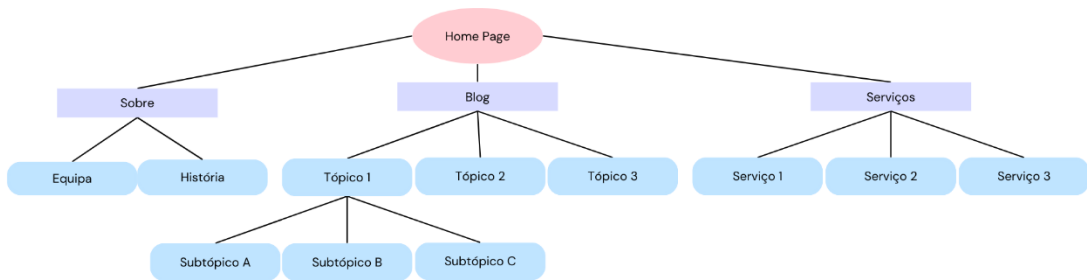


Figura 4 - Exemplo de uma arquitetura do site. Traduzido de Chi (2024)

Mobile-friendly

Segundo Veglis e Giomelakis (2019) é essencial garantir que o site seja compatível com dispositivos móveis, visto que a utilização destes dispositivos para aceder à internet é cada vez maior. A indexação mobile-first significa que a versão móvel do site é a principal referência para o ranking. Para melhorar a compatibilidade com dispositivos móveis é importante considerar:

- Design responsivo: Garantir que o site se adapte a diferentes tamanhos de tela.
- Velocidade em dispositivos móveis: Procurar sempre otimizar a velocidade de carregamento para dispositivos móveis.

Dados estruturados (Schema Markup)

Segundo Edgar (2023) os dados estruturados ajudam os motores de busca perceber o conteúdo de um site de forma mais detalhada, possibilitando a exibição de rich snippets nos resultados de busca. O schema markup é utilizado para especificar determinadas informações como o preço, avaliações e a disponibilidade. Pode melhorar a visibilidade e a CTR.



Figura 5 - Exemplo de dados estruturados

Gestão de erros 404 e redirecionamentos 301

Segundo Kloostra (2015) a gestão adequada de erros 404, que significa que a página não foi encontrada no site e redirecionar através de redirecionamentos 301, que direcionam permanentemente o tráfego de URL's antigas para novos URL's, é muito importante para manter a integridade do site e manter uma boa experiência do utilizador.

Ao incorporar keywords relevantes e links personalizados nas páginas de erro 404, os sites podem ser indexados pelos motores de busca e ainda melhorar o desempenho de SEO.

O autor ainda acrescenta que um site só é penalizado por erros 404 se essas páginas estiverem indexadas e se um utilizador se enganar a escrever um URL o site não é impactado.

2.7.3 SEA

Segundo Ologunbe et al (2023) é uma estratégia de marketing digital que envolve a promoção de sites através de publicidade paga nos mecanismos de pesquisa. Ao contrário do SEO, que se concentra em melhorar a visibilidade orgânica do site, aumenta a exposição do site nos resultados de pesquisa através de ações pagas. Utiliza campanhas de links patrocinados, onde as empresas fazem lances em palavras-chave relevantes para os seus produtos ou serviços, e ainda tem o benefício de só pagar quando os utilizadores clicam nos anúncios. Esta abordagem proporciona resultados imediatos quase garantidos em termos de visibilidade e tráfego para o site.

2.7.3.1 Campanhas PPC

Segundo Kapoor et al., (2016) campanhas PPC, ou pay-per-click são uma forma de publicidade digital onde os anunciantes pagam apenas quando um utilizador clica no anúncio, ao contrário de outras ações de marketing onde o pagamento é feito por visualizações, ou ações.

Algumas vantagens das campanhas PPC incluem: estatísticas em tempo real, como o número de cliques e a porcentagem de vendas resultantes desses cliques, o que ajuda os anunciantes a melhorarem as suas campanhas e a utilizarem os seus recursos de forma mais eficiente.

2.8 Análise de Dados

Segundo Bose (2009) a análise de dados é uma disciplina no campo da ciência de dados, que envolve a inspeção, limpeza, transformação e a organização de dados com o objetivo de descobrir informações úteis, para eventualmente chegar a conclusões e apoiar decisões. Nos últimos anos, a análise de dados tem se tornado cada vez mais crucial em diversas áreas, desde a saúde até o marketing, permitindo insights profundos e previsões baseadas em grandes volumes de dados.

Segundo García-Soria et al., (2024) a análise de dados permite estimar e garantir a precisão dos modelos usados, sendo essencial para entender e reduzir erros. Existem vários métodos de análise de dados, cada um com as suas próprias técnicas e objetivos:

- **Análise descritiva:** Envolve a sumarização dos dados através de estatísticas descritivas, como médias, medianas e desvios-padrão. É utilizada para entender a distribuição dos dados e identificar padrões básicos.
- **Análise inferencial:** Utiliza técnicas estatísticas para fazer inferências sobre uma população com base numa amostra. Inclui testes de hipóteses, intervalos de confiança e de regressão.
- **Análise preditiva:** Envolve a construção de modelos que podem prever resultados futuros com base em dados históricos.
- **Análise prescritiva:** Sugere ações que podem ser tomadas para alcançar determinados objetivos. Utiliza técnicas como otimização e simulação para identificar as melhores ações possíveis.

2.8.1 KPIs

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick, (2019) *KPI's* ou *key performance indicators* são indicadores chave que refletem o desempenho num determinado objetivo de um negócio, para proporcionar uma visão clara sobre a eficácia de determinadas ações de marketing digital.

Kotler et.al (2017) realçam que a medição de KPI's no marketing digital é fundamental para entender o impacto de estratégias de marketing e ajustar as táticas conforme necessário para otimizar os resultados.

Noutras palavras os KPI's são métricas utilizadas no marketing digital para medir e avaliar o desempenho de campanhas ou ações de marketing, para fornecer insights sobre áreas que necessitam de melhorias enquanto destaca áreas que estão a atingir os seus objetivos.

2.9 Testes A/B

Segundo Mahajan et al., (2023) testes A/B é um método utilizado para avaliar mudanças, onde os utilizadores são divididos aleatoriamente em dois grupos e expostos a diferentes versões do sistema. A comparação do desempenho é feita através da taxa de conversão e taxa de cliques. A utilização deste tipo de testes permite que as empresas tomem decisões informadas no que toca a melhorar a UX.

2.10 Chatbots com inteligência artificial

Segundo Lee et al., (2021) *chatbots* com inteligência artificial têm-se tornado uma ferramenta crucial para muitos sites, devido ao grande número de benefícios associados:

1. Disponibilidade 24/7;
2. Resposta imediata;
3. Eficiência com um grande número de respostas;
4. Personalização e consistência das respostas;
5. Custos reduzidos quando comparado aos recursos humanos necessários;
6. Permite colecionar dados e análises;
7. Integração com outros sistemas;
8. Melhor UX.

2.11 E-commerce

Segundo Ologunbe et al (2023) E-commerce refere-se à compra e venda de produtos ou serviços através da web. É um modelo de negócios que permite que as transações sejam feitas online, sem haver a necessidade de existir interação física entre o comprador e o vendedor. Os consumidores podem acessar a estas lojas virtuais, ver e escolher produtos, fazer pagamentos e receber os seus produtos, tudo através de plataformas online. O e-commerce oferece conveniência, variedade de produtos, facilidade no que toca a comparar preços e a possibilidade de comprar a qualquer hora e em qualquer lugar, que é uma das partes essenciais no que toca ao cenário comercial atual.

Ologunbe (2023) também menciona desafios específicos enfrentados pelo e-commerce devido à ausência de presença física:

- A importância da confiança nas transações de e-commerce e como afeta a visibilidade da marca.
- A necessidade de investir recursos para gerir a reputação e avaliações dos clientes para construir confiança e manter uma presença de marca visível.
- O autor realça a necessidade de enfrentar ativamente a gestão de reputação da marca, para garantir o sucesso de estratégias de marketing.

2.12 Processo de tomada de decisão

Hwa (2017) descreve a intenção de compra como uma ferramenta de marketing utilizada para avaliar a eficácia de uma estratégia de marketing, que pode ser utilizada para prever vendas. Para um negócio, este conceito é crucial visto que, desde que os clientes queiram comprar os produtos de uma determinada marca, apesar da disponibilidade de outros produtos semelhantes de outras marcas, o negócio pode manter um crescimento constante, através da fidelização.

Court et al. (2019) apresenta um modelo de tomada de decisão circular, composto por quatro fases: consideração inicial, avaliação ativa, momento de compra e pós-compra.

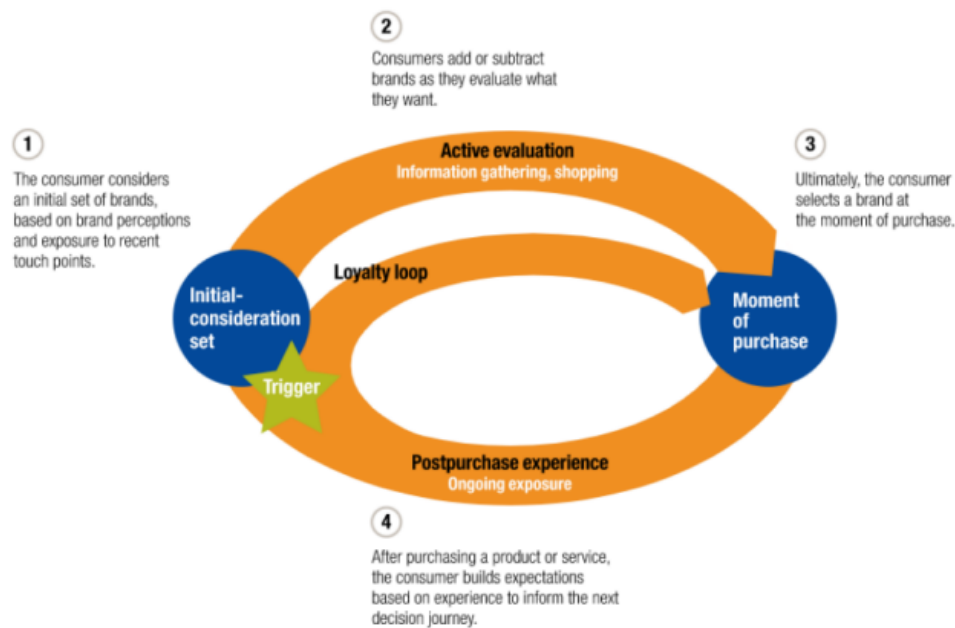


Figura 6 – The consumer decision journey. Retirado de Court et al. (2019)

Consideração inicial refere-se à primeira fase onde o consumidor considera um grupo de marcas baseado na exposição que teve com determinadas marcas em específico. (Court et al. 2019)

Avaliação ativa onde os consumidores acrescentam ou subtraem marcas enquanto avaliam as suas necessidades. (Court et al. 2019)

Momento de compra onde os consumidores selecionam a marca para fazer a compra. (Court et al. 2019)

A experiência pós-compra, que segundo o autor é a fase depois da compra onde o consumidor cria expectativas baseadas na sua experiência como consumidor para informar a sua próxima decisão de compra, criando assim um ciclo de fidelidade. (Court et al. 2019)

2.13 Funil de vendas

Segundo Oliveira et al., (2018), um funil de vendas é uma representação que um potencial cliente passa, desde o primeiro contacto com a empresa até à concretização de uma

compra e depois como divulgador da marca. Tem como nome um funil, porque muitos potenciais clientes podem entrar em contacto com o site no início do processo, mas só alguns é que iram alcançar a próxima fase.

Caragher, (2013) apresenta um funil de vendas com quatro fases, atrair, converter, fechar e encantar. Estas 4 fases vão de encontro com as fases descritas no subcapítulo anterior, processo de tomada de decisão.

Atrair:

Segundo Caragher (2013), “Atrair” refere-se à fase inicial onde as empresas procuram atrair a atenção de desconhecidos no público-alvo para visitar a marca, ou uma determinada oferta. Esta fase concentra-se na criação de conteúdo valioso e relevante que vá de encontro com as necessidades e interesses dos potenciais clientes.

Estratégias para esta fase incluem:

- Criação de conteúdo: Artigos no blog, vídeos, infográficos, e-books e conteúdo nas redes sociais;
- Search engine optimization (SEO): Otimização do website e do conteúdo escrito, através de palavras-chave relevantes que vá de encontro com o que as pessoas pesquisam, para melhorar a visibilidade nos motores de pesquisa;

Ao implementar estas estratégias, as empresas podem captar a atenção de desconhecidos para transformá-los em visitantes e subsequentemente direcioná-los para as próximas fases do funil de vendas.

Converter:

Segundo Caragher (2013), a segunda fase “Converter” concentra-se em transformar visitantes em leads, que segundo Monat, (2011) são indivíduos que registaram o seu interesse nos serviços ou produtos da empresa, e incentiva-os a realizar uma ação específica para realizar uma determinada ação para se envolverem mais com a marca.

Mais concretamente, esta fase procura adquirir os contactos de potenciais clientes por diversas estratégias:

- *Call-to-action* (CTA’s): Estes CTA’s são colocados, no site, nos artigos, para solicitar que os visitantes façam uma ação desejada, como fazer download de um recurso, inscrever-se num webinar ou solicitar uma reunião.

- Landing pages: Landing pages são páginas dedicadas para capturar informações dos visitantes em troca de alguma informação, de um conteúdo ou de um desconto exclusivo.
- Formulários: São pequenas fichas de inscrição criadas para adquirir contactos. Estes formulários podem ser apresentados nas landing pages ou nas páginas do website e devem ser concisos, fáceis de preencher e alinhados ao valor da oferta.

Esta fase desempenha um papel crucial na maximização da eficácia dos esforços de inbound marketing e na geração de resultados tangíveis em termos de geração de leads e posteriormente, na aquisição de clientes. Contudo o autor acrescenta que aceder conteúdo premium não significa que a lead está pronta a comprar.

Fechar:

Segundo Caragher (2013), a fase fechar é onde as leads adquiridas na fase anterior são nutridas e orientadas para a tomada de decisão de compra, para os converter em clientes. Esta fase concentra-se em envolver ativamente as leads, ao abordar as suas necessidades e preocupações para incentivar a dar o passo final, a compra do produto ou serviço, para se tornarem clientes.

As estratégias chave para esta fase são:

Customer relationship management: Softwares que equipam a equipa de vendas com ferramentas, recursos e informações necessárias para interagir de forma eficaz com as leads.

Campanhas de nutrição de leads através de email marketing: Segundo o autor, a nutrição de leads é uma comunicação contínua com as leads para envolver e criar fortes relações, para depois educá-los sobre os serviços e orientá-los durante o processo de compra. A nutrição de leads procura manter a marca na mente dos potenciais clientes ao fornecer-lhes conteúdos valiosos, abordar quaisquer preocupações e aproximá-los da tomada de decisão de compra.

Lead Score: Implementação de mecanismos de pontuação de leads para dar prioridade a leads com maiores níveis de engagement e interesse.

Esta fase desempenha o papel mais importante no que toca no sucesso geral da estratégia de inbound marketing, visto que transforma leads em clientes que geram receitas.

Encantar:

Segundo Caragher (2013), a fase “Encantar” concentra-se em fornecer experiências e conteúdos a clientes existentes, para promover a fidelização por parte do cliente, para que ele volte a comprar. Esta etapa procura criar fortes relacionamentos ao continuar a envolver e a encantar os clientes através de:

Apoio ao cliente: Oferecer apoio ao cliente ágil e personalizado para resolver quaisquer problemas, dúvidas e preocupações, que o cliente possa vir a ter.

Conteúdo personalizado: Partilhar conteúdo valioso e relevante com os clientes para os ajudar a maximizar o valor da sua compra, aprender novas habilidades ou para manterem-se informados sobre o produto, serviço ou do próprio setor.

Ofertas e recompensas exclusivas: Ofertas exclusivas ou recompensas para indivíduos que já efetuaram uma compra, como forma de agradecimento pela sua continuidade.

Programas de referênciação: Incentivar clientes satisfeitos a indicar o produto a amigos, familiares ou colegas para criar uma estratégia boca a boca que segundo Nieto et al. (2014) os utilizadores tendem a confiar mais noutros utilizadores do que nos vendedores ou marcas.

As marcas ao concentrarem os seus esforços na fase de encantamento, as empresas podem transformar clientes satisfeitos em defensores leais que não só continuam a apoiar a marca, mas também passam a divulgadores da marca.

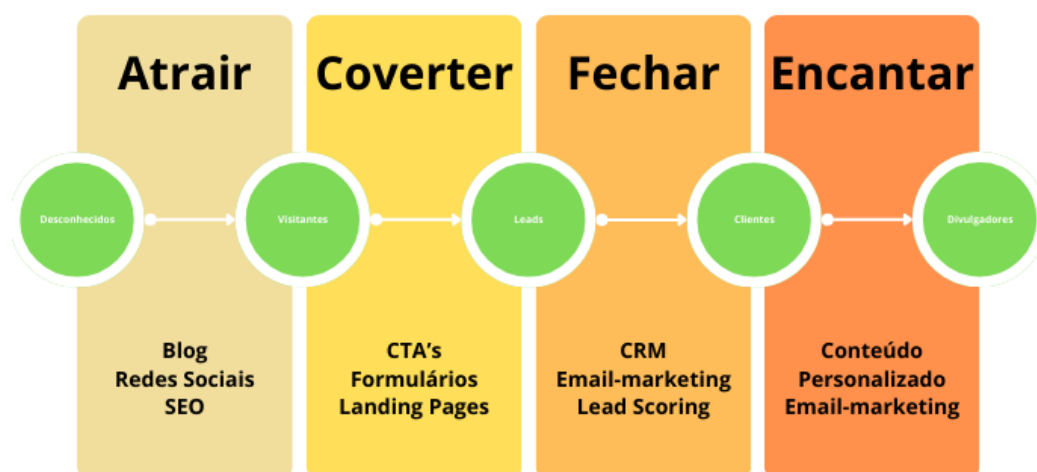


Figura 7 - Funil de vendas - Retirado de Caragher (2013)

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ACOLHEDORA

3 Apresentação da empresa acolhedora Weboost

The logo for Weboost features the word 'weboost' in a bold, lowercase, sans-serif font. The 'w' is significantly larger and more stylized than the other letters, with a thick stroke and a slight curve at the top. The remaining letters 'e', 'b', 'o', 'o', 's', and 't' are smaller and more standard in weight, following the same font style. The overall appearance is clean, modern, and professional.

Figura 8 - Logo da Weboost (2024)

A Weboost é uma agência de marketing digital que se posiciona como um parceiro estratégico de negócios, com foco em resultados concretos e mensuráveis. Atualmente está sediada no Porto em Matosinhos.

Através de soluções completas e personalizadas, a Weboost ajuda várias marcas de diversos renomes a alcançarem os seus objetivos.

O grande ponto diferenciador da Weboost existe na oferta de **soluções completas a 360°**, sempre alinhadas com as tendências digitais mais recentes.

Para a Agência, cada marca é única com a sua própria história, identidade e necessidades. Por isso, a equipa dedica-se a compreender profundamente cada projeto, para depois definir a estratégia ideal e perfeita para alcançar os melhores resultados.

3.1 Segmentação e principais áreas de atuação

A weboost é uma empresa B2B e tem como foco principal ajudar empresas que procuram serviços de marketing digital e relacionados. A agência ajuda, mais concretamente na gestão de anúncios, gestão de performance, e-commerce, automações, desenvolvimento de websites, design, gestão de redes sociais e inbound marketing, com SEO e e-mail marketing.

3.2 Posicionamento e valores

A Weboost posiciona-se como uma agência focada a atingir os resultados dos clientes.

A agência tem como valores principais a dedicação, paixão e transparência, visto que acreditam que é a melhor maneira de construir relações sólidas e duradoras com outras empresas.

3.3 Clientes e Parcerias

O portfolio de clientes da weboost varia consoante os serviços que oferecer, mas dou foco a alguns dos clientes atuais da empresa.

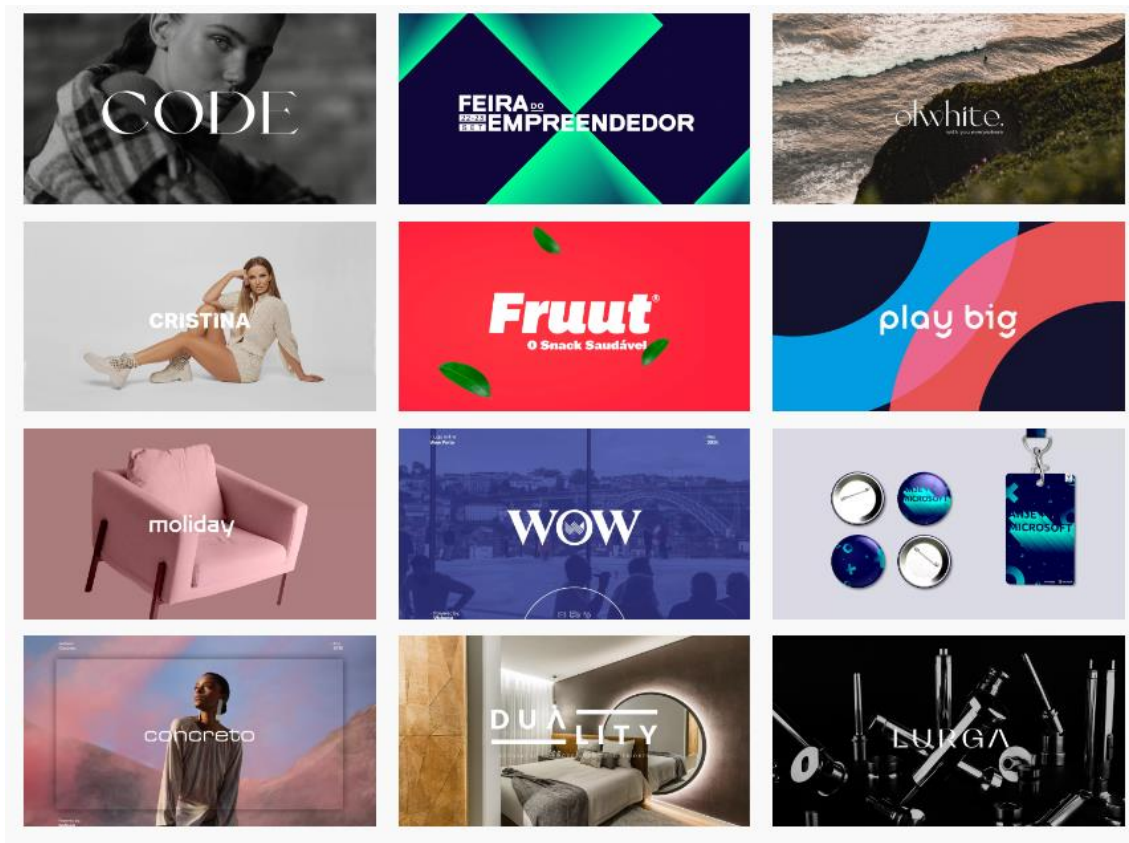


Figura 9 - Clientes e parcerias da Weboost

4 Sobre o estágio, objetivos e contexto.

O estágio curricular é uma das três opções disponíveis para a atribuição do grau académico de mestre em marketing digital, pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

A empresa escolhida para a realização deste estágio trata-se de uma agência de marketing e publicidade. Esta decisão, em vez de um departamento de marketing para uma empresa, partiu do facto de se tratar de uma realidade mais variada, visto que normalmente gere-se e trabalha-se com várias empresas de diferentes setores. Apesar de só ter trabalhado com uma empresa não retira do facto de que ao trabalhar neste tipo de ambiente, ganho conhecimento, perícia, experiência, confiança e um fluxo de trabalho, que noutra experiência poderia não adquirir.

O estágio começou no dia 4 de março e terminou no dia 15 de maio. Teve uma duração total de 400 horas, o que equivale a 50 dias úteis ao longo de um período de 73 dias.

Neste estágio tive a oportunidade de ganhar experiência como especialista de SEO numa nova loja de ecommerce de cosméticos.

4.1 Sobre a empresa Mykanto



Figura 10 - Logótipo da Mykanto (2024)

A Mykanto é uma loja online especializada na venda de perfumes, cosméticos, champôs e produtos de sexualidade, dirigida principalmente ao público feminino.

É uma loja que se descreve como “um movimento que exalta a força, a diversidade de cada mulher, para celebrar a inteligência, a coragem e a singularidade inerente a cada mulher.”

O site apresenta uma secção de destaques da semana com descontos de 15% em alguns produtos seleccionados, uma secção dedicada aos produtos mais vendidos, uma página sobre quem somos e uma página dedicada às FAQ's.

A marca oferece entregas rápidas com portes gratuitos em encomendas superiores a 55€, com devoluções fáceis e gratuitas.

4.1.1 Benchmarking da Concorrência

A Mykanto é uma loja de e-commerce de venda de perfumes e cosméticos em Portugal, logo os principais concorrentes da marca são outras lojas que competem com o mesmo tipo de oferta no mesmo território.

Na weboost foram identificadas três empresas como sendo concorrência direta em três níveis de sucesso distintos:

Notino - <https://www.notino.pt/>:

A Notino é uma loja online de produtos de beleza e perfumes fundada em 2004 na República Checa. Ao longo de 17 anos, a Notino tornou-se uma loja online de sucesso com uma ampla seleção de perfumes e cosméticos. A empresa tem como objetivo fazer com que a beleza seja acessível a todos.

Perfumes Club - <https://www.perfumesclub.pt/>:

A perfumes club é uma loja online fundada em 2009, com sede em Espanha. A marca especializa-se em produtos de beleza e perfumaria, contudo oferece uma ampla gama de produtos, incluindo maquilhagem, produtos para o cabelo, higiene pessoal, produtos solares e óculos de sol. A perfumes club também tem uma aplicação móvel onde os clientes podem navegar e comprar os seus produtos favoritos.

Primor - https://www.primor.eu/pt_pt/:

A Primor é uma marca de cosméticos espanhola fundada em 1953 em Málaga e é conhecida por vender produtos de qualidade a preços mais baixo que os habituais. Especializa-se em cosméticos naturais e ecológicos, oferecendo produtos 100% naturais, sem parabenos, microplásticos ou derivados do petróleo. Realiza promoções regulares, onde oferece descontos significativos em produtos específicos.

Para a realização desta tabela de benchmarking foi utilizado a plataforma similarweb, um site que compara vários domínios e estão representados os resultados de fevereiro de 2024 a abril de 2024. Para conhecer o Seo score destas marcas foi utilizado o seo site checkup, uma plataforma gratuita onde podemos conhecer a pontuação de qualquer domínio.

	Notino	Perfumes Club	Primor
Rank em Portugal	#241	#1,160	#68,996
Rank na indústria	#379	#1,818	#34,227
Visitas totais	2.183M	638,003	9,228
Seo Score	74/100	69/100	53/100
Dispositivo mais utilizado	Mobile	Mobile	Mobile
Visitas mensais	727,772	212,668	<5,000
Tempo médio de visita	00:04:46	00:03:24	00:00:31
Páginas por visita	5.59	3.71	2.02
Bounce rate	48,16%	57,41%	26,75%
Páginas visualizadas	4.071M	789,332	6,208

Tabela 3 - Benchmarking da concorrência da Mykanto

4.1.2 Diagnóstico Inicial

Uma das primeiras tarefas que realizei na empresa foi fazer um diagnóstico inicial da Mykanto onde consegui retirar alguns pontos de melhoria:

Site - O site não tinha muita cor era apenas preto e branco sem nenhum tom de destaque, com um layout simples. Não utilizava design responsivo. Continha botões sem legendas.

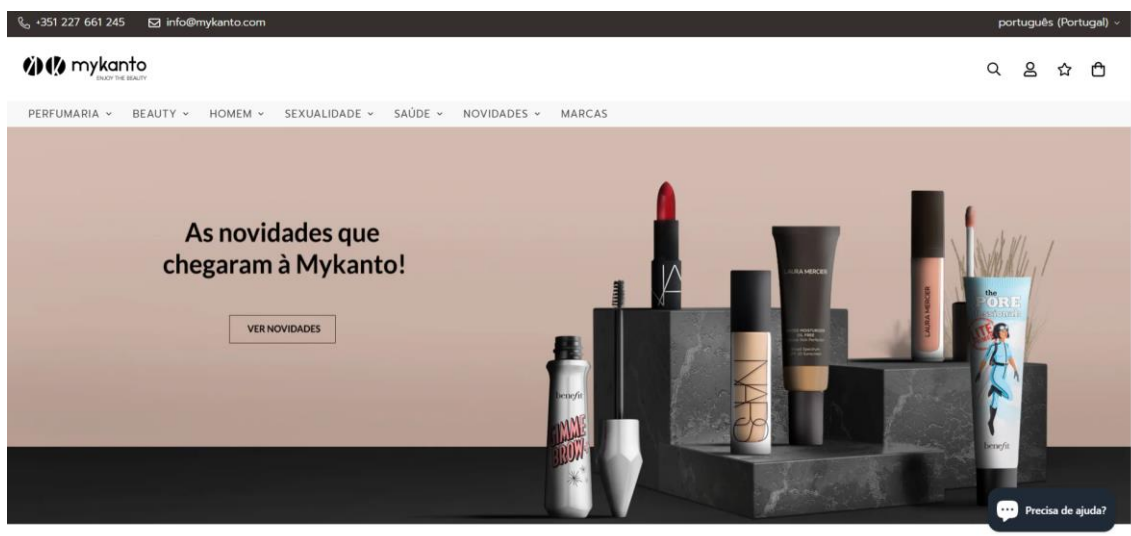


Figura 11 - Homepage do site antigo da Mykanto

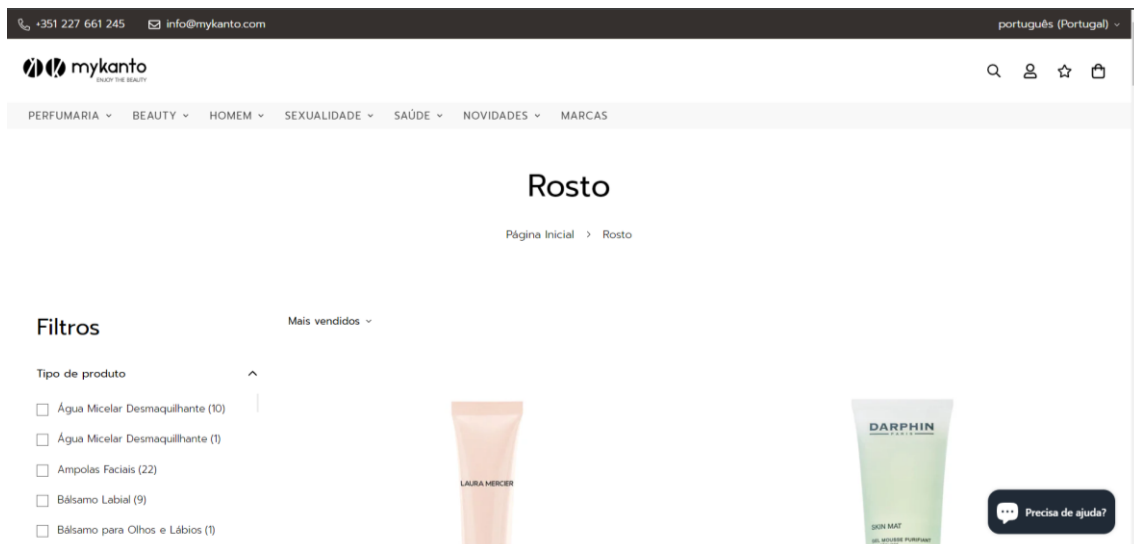


Figura 12 - Página de produtos para o rosto do site antigo

Blog: Os conteúdos do blog eram pequenos com menos de 1000 palavras com keywords sem volume de pesquisa. Imagens do blog não eram comprimidas e não tinham texto alternativo.

Imagens: As imagens dos produtos tinham pouca qualidade apesar de ter um tamanho grande e sem texto alternativo.

Descrições dos produtos: Os produtos tinham descrições pequenas, genéricas e geradas por inteligência artificial.

FAQ's: As perguntas frequentes não estavam organizadas, continham erros e onde devia estar o nome mykanto, estava o nome anterior da marca perfumes and beauty.

Backlinks: Segundo o Seobility o domínio não tem backlinks.

Newsletter: O site tinha um formulário de inscrição, contudo a newsletter não estava ativa.

Redes Sociais: O Instagram da mykanto era pouco trabalhado, sem cores definidas.

Páginas repetidas: O site tinha coleções de produtos e subsecções repetidas.

Velocidade do site: Segundo o google page speed insights, o site é aprovado para computadores, mas reprova na avaliação das métricas essenciais da web para telemóvel.



Figura 13 - Teste de velocidade google speed insights desktop e mobile da Mykanto

SEO score do site: Segundo o SEO site checkup o SEO score do domínio Mykanto.com é de 70 numa escala até 100, com 15 testes falhados e 5 avisos.

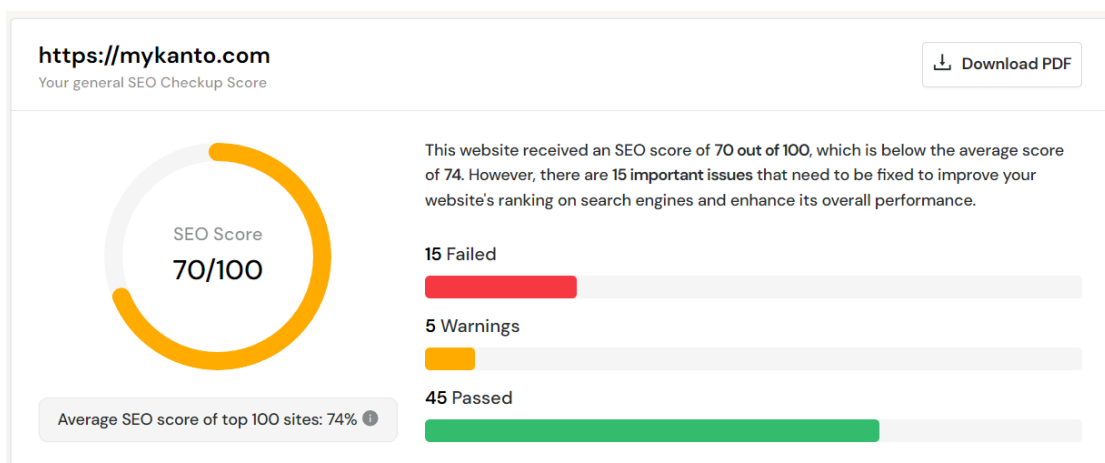


Figura 14 - SEO score da mykanto a 6 de maio. SEO Site Checkup

4.1.3 Análise SWOT

Segundo Speth, (2023) a análise SWOT é uma ferramenta que permite identificar fatores internos e externos e os categoriza em forças, fraquezas, oportunidade e ameaças.

Forças (Strengths): <ul style="list-style-type: none">• Atendimento ao cliente excepcional;• Parcerias com influenciadoras;• Diversidade de produtos;• Parceria com uma agência de marketing;	Fraquezas (Weaknesses): <ul style="list-style-type: none">• Presença de mercado limitada;• Dependência de fornecedores terceiros;• Falta de presença online;• Nome Incomum;• Redes sociais pouco trabalhadas*;
Oportunidades (Opportunities): <ul style="list-style-type: none">• Expansão para outros países;• Novas tendências de mercado;• Espaço para mais produtos;	Ameaças (Threats): <ul style="list-style-type: none">• Mercado competitivo;• Mudanças regulatórias;

Tabela 4 - Análise SWOT da Mykanto. Realizada pelo autor do relatório

Forças:

- **Atendimento ao cliente excepcional:** A loja oferece um atendimento ao cliente muito bom, o que é um ponto forte em qualquer negócio, mas especialmente no setor dos cosméticos, onde o cliente tem muitas dúvidas sobre os produtos e como os usar. Um bom atendimento ajuda a construir fidelidade por parte do cliente e ainda incentiva compras repetidas.
- **Parcerias com influenciadoras:** A loja tem parcerias com influenciadoras, o que ajuda a aumentar o reconhecimento da marca e a alcançar novos clientes.
- **Diversidade de produtos:** A loja oferece uma grande variedade de produtos, ou seja, o cliente tem mais chance de encontrar aquilo que procura na loja.
- **Parceria com uma agência de marketing:** A loja tem uma parceria com uma agência de marketing digital, que ajuda a desenvolver e a implementar campanhas de marketing eficazes.

Fraquezas:

- Presença de mercado limitada: A loja não é conhecida por muitos consumidores. Isso pode dificultar a atração de novos clientes.
- Dependência de fornecedores terceiros: A loja depende de fornecedores terceirizados para a grande maioria dos seus produtos, o que pode ser um risco, visto que se um fornecedor tiver problemas, a loja pode ficar sem stock ou ter de aumentar os seus preços.
- Nome incomum: Se compararmos com a concorrência a loja tem um nome incomum, o que pode dificultar na memorização e localização por parte dos clientes.
- Redes sociais pouco trabalhadas: A loja não trabalha muito as suas redes sociais.

Oportunidades:

- Expansão para outros países: A loja pode expandir para novos mercados, para aumentar as vendas e alcançar novos clientes.
- Novas tendências de mercado: A loja pode acompanhar as novas tendências e lançar ou promover novos produtos que atendam à procura dos clientes. Isto ajuda a manter-se competitiva e aumenta a participação no mercado.

Ameaças:

- Mercado competitivo: O mercado de cosméticos é altamente competitivo, o que significa que a loja enfrenta a concorrência de outras lojas online e físicas. A loja precisa de se destacar da concorrência para ter sucesso.
- Mudanças regulatórias: O surgimento de novas leis sobre mercados online, ou de cosméticos, podem causar problemas. A loja precisa de se manter atualizada para garantir que esteja em conformidade com a lei.

4.2 Metodologia e Tarefas Desempenhadas

Como metodologia para a realização deste relatório irei organizar as tarefas realizadas nas quatro fases do funil de vendas. No capítulo seguinte irei fazer sugestões de melhoria.

4.2.1 Atrair

A grande maioria das tarefas desempenhadas neste estágio curricular foram para a fase atrair do funil de vendas.

4.2.1.1 Criação de conteúdo para o blog da Mykanto

4.2.1.1.1 Criação de um calendário editorial

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Keyword	Data	Volume de Pesquisa	Título	Estado	Metadescrição	Esboço	Última modificação	Persona
2	perfume e colônia qual é a diferença	03/06/2024	10-100	Perfume e Colônia, Qual é a Diferença? Conheça todos os tipos de	Escrito/Atualizado	Eau de parfum, toilette, Per	https://docs.google.com		C, A, B
3	perfume vs colônia		10-100						
4	Marcas de cosméticos que não fazem testes em animais	05/06/2024	10-100	Marcas de Cosméticos Cruelty-Free: Descubra 8 Opções	Escrito/Atualizado	Descubra as melhores ma	https://docs.google.com		B, A, C
5	como lavar pincéis de maquiagem	11/06/2024	100-1000	Como Lavar os Pincéis de maquiagem	Escrito/Atualizado	aprenda como lavar os se	https://docs.google.com		A, C, B
6	efeito dos raios uva e uvb	14/06/2024	10-100	Proteção contra raios UVA e UVB: Guia Essencial	Escrito/Atualizado	Descubra os efeitos prejud	https://docs.google.com		C, A, B
7	melhores cremes para pele oleosa	17/06/2024	100-1000	Cansada de ter a pele oleosa? Conheça os melhores cremes para	Escrito/Atualizado	Conheça os melhores com	https://docs.google.com		B, A, C
8	como ter um bronzado perfeito e saudável	20/06/2024	10-100	Como ter um bronzado perfeito e saudável: Guia completo	Escrito/Atualizado	Descubra os segredos par	https://docs.google.com		A, B, C
9	como ter o feed do Instagram bonito	24/06/2024	10-100	Como ter um feed do Instagram Bonito? 7 Dicas e Ideias para um	Escrito/Atualizado	Descubra como ter o feed	https://docs.google.com		B, A, C
10	cremes que tem ureia	27/06/2024	10-100	cremes com ureia: Conheça Todos os Benefícios para a sua Pele	Escrito/Atualizado	cremes com ureia hidrat	https://docs.google.com		C, A, B

Figura 15 - Calendário editorial para o blog da mykanto. Realizado pelo autor do relatório

Quando me pediram para escrever artigos para o mês de junho para o blog da Mykanto a primeira pergunta que fiz foi para ter acesso ao calendário editorial. Como não tinham decidi criar e estabelecer um.

Como qualquer calendário, um calendário editorial tem as datas de publicação de cada artigo, mas como se trata de um para um blog é importante ter a keyword que vai ser utilizada no artigo para evitar que dois artigos utilizem a mesma keyword e que entrem em competição entre elas. Se existirem duas keywords semelhantes, segundo a Central da pesquisa Google (2024) pode-se usar a canonização para definir uma das páginas para representar essa determinada keyword. Este processo ajuda o google a mostrar apenas uma versão do conteúdo. Contudo, se possível é importante evitar a canonização.

No calendário editorial encontram-se a Keyword, a data de lançamento, o volume médio de pesquisa, o título do artigo, a metadescrição, um link para o esboço, data da última modificação e a Persona organizada por nível de relevância.

4.2.1.1.2 Criação de personas

Para escrever de forma mais relevante para determinados segmentos no público-alvo da Mykanto decidi criar três personas cada uma referente a um público-alvo da marca.

Depois de estabelecer as personas decidi aprofundar e criar mapas de empatia para compreender melhor as dores e os ganhos destas personas.

Segundo Cairns et al., (2021) um "mapa de empatia" é uma ferramenta que ajuda a perceber a perspectiva de outra pessoa, seja um cliente, lead, utilizador ou até um paciente se usado no campo da medicina. O mapa de empatia permite visualizar informações sobre um indivíduo, destacando o que ele diz, faz, vê e ouve, enquanto foca nas preocupações, medos, frustrações, desejos e necessidades da pessoa, bem como o que a faz feliz.

Ao completar um mapa de empatia a partir da perspectiva de um indivíduo, é possível mergulhar na experiência sensorial, cognitiva e emocional desse indivíduo.

Em suma, um mapa de empatia permite responder o que a pessoa pensa ou sente, o que vê, o que ouve, o que faz, quais as suas dores e os seus ganhos/necessidades. Estas questões devem ser respondidas o mais detalhado possível de forma a alcançar uma persona mais próxima da realidade e com uma menor margem de erro.

Persona A: Segmento dos 27 aos 60

Nome: Sofia Carvalho

Idade: 35 anos

Localização: Porto, Portugal

Ocupação: Gestora de Recursos Humanos para uma empresa grande.

Descrição:

Sofia é uma mulher de 35 anos que vive na cidade do Porto e trabalha como gestora de Recursos Humanos numa empresa de grande porte. É organizada, analítica e dedicada ao seu trabalho, sempre à procura de maneiras de melhorar os processos de recrutamento, seleção e desenvolvimento de talentos na empresa.

Interesses:

- Sofia tem interesse em desenvolver-se profissionalmente e está sempre à procura de oportunidades para aprender e crescer na sua área.
- Ela valoriza empresas que tenham uma cultura organizacional sólida e que ofereçam programas de desenvolvimento de carreira.
- Sofia também se interessa pelo bem-estar no trabalho e quer sempre promover um ambiente de trabalho saudável e motivador para os colaboradores.

Comportamento de Compra:

- Como uma profissional de Recursos Humanos, Sofia está habituada a pesquisar e avaliar diferentes marcas e soluções para atender às suas necessidades.
- Valoriza marcas que ofereçam produtos e serviços de qualidade, mas também que tenham uma abordagem ética tanto com o meio ambiente como com as pessoas.
- Sofia prefere empresas que tenham um bom apoio ao cliente e que estejam abertos a feedbacks e sugestões de melhoria.

Desafios e Desejos:

- Sofia enfrenta o desafio de atrair e reter talentos qualificados para a empresa, quer sempre garantir que o processo de recrutamento e seleção seja eficaz e justo.
- Para a Sofia aparências são muito importantes e por isso deseja estar sempre bem apresentável. Contudo não gosta de passar muito tempo nas lojas a escolher e a experimentar produtos.
- Ela deseja encontrar soluções que ajudem a simplificar e automatizar os processos de gestão de pessoas, permitindo que ela se concentre em estratégias de longo prazo para o desenvolvimento do capital humano da empresa.

Objetivos:

- Sofia procura uma loja online que ofereçam soluções personalizadas para as suas necessidades específicas, para lhe dar confiança para alcançar os seus objetivos de Recursos Humanos de forma eficiente.
- Está interessada em encontrar uma marca com qual possa estabelecer uma parceria de longo prazo.

Como Mykanto pode atender às necessidades de Sofia:

- Mykanto pode recomendar produtos específicos como kits de relaxamento e brindes personalizados.
- A marca pode oferecer soluções de cuidados pessoais, como produtos de beleza e higiene, que promovam o bem-estar dos colaboradores e contribuam para um ambiente de trabalho saudável e motivador.
- Mykanto pode oferecer descontos especiais ou programas de fidelidade para empresas, incentivando Sofia a considerar a marca como fornecedora de produtos de cuidados pessoais para os funcionários da empresa.

Mapa de empatia da Sofia:

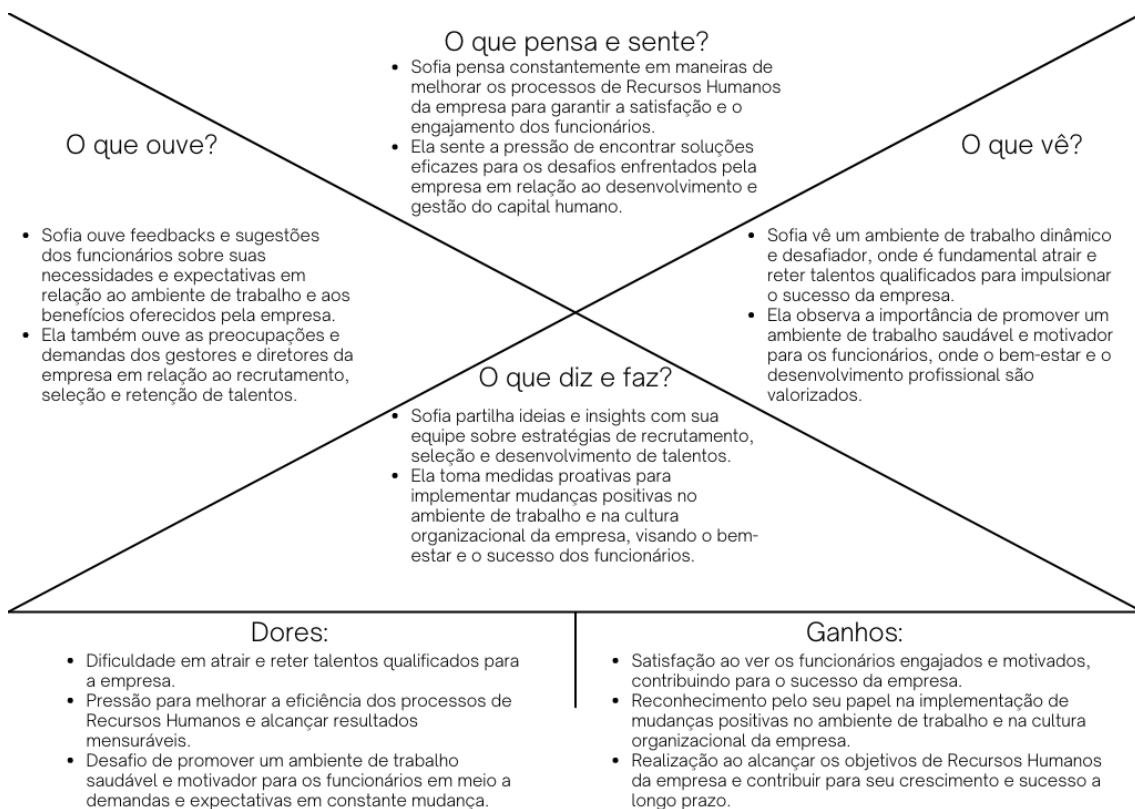


Figura 16 - Mapa de empatia da Persona Sofia

Persona B: Segmento dos 18 aos 26

Nome: Ana Martins

Idade: 22 anos

Localização: Coimbra, Portugal

Ocupação: Estudante universitária a estudar Ciências Biomédicas

Descrição:

Ana é uma estudante universitária de 22 anos a viver em Coimbra. Atualmente, está no terceiro ano de Ciências Biomédicas na Universidade de Coimbra. Ana é ambiciosa, curiosa e apaixonada pelos seus estudos, onde procura seguir uma carreira em investigação médica. A Ana está sempre a equilibrar as suas responsabilidades académicas com uma vida social ativa, logo está sempre à procura de produtos que se encaixem no seu estilo de vida agitado e orçamento limitado.

Interesses:

Ana tem um profundo interesse em ciência e medicina, muitas vezes passando o seu tempo livre a ler artigos científicos e a participar em grupos de estudo.

Ela gosta de testar maquilhagem e produtos de cuidados com a pele, enquanto procura soluções acessíveis e eficazes que sejam adequadas ao seu orçamento de estudante.

Ana é muito ativa nas redes sociais, particularmente no Instagram e TikTok, onde segue influenciadoras de beleza e mantém-se atualizada sobre as últimas tendências.

Comportamento de Compra:

Ana só faz compras online, visto que sabe que é sempre mais barato. Procura sempre se existem descontos para estudantes, promoções e produtos de beleza acessíveis.

Confia bastante no que as colegas e influenciadoras recomendam antes de fazer uma compra, contudo se tiver tempo passa nas lojas para testar e sentir os produtos antes de os comprar online.

Ana prefere marcas que sejam cruelty-free e ambientalmente conscientes, que se alinhem com os seus valores e preocupações sobre a sustentabilidade.

Desafios e Desejos:

Tem dificuldades em gerir o seu tempo eficazmente.

Ela deseja produtos que sejam fáceis de usar, rápidos de aplicar e que entreguem resultados visíveis sem exigir muito esforço ou tempo.

Como estudante, Ana está sempre à procura de opções económicas que não comprometam a qualidade.

Objetivos:

Ana quer manter a pele limpa e saudável, especialmente nas épocas de exames que podem ser stressantes.

Quer encontrar produtos de maquilhagem que realcem a sua beleza natural e que sejam adequados tanto para o uso diário como para ocasiões especiais.

Descobrir marcas que ofereçam uma boa relação qualidade/preço e que se alinhem com os seus valores éticos.

Como a Mykanto pode atender às necessidades da Ana:

A Mykanto pode oferecer descontos e promoções direcionadas ao público estudantil.

A marca pode aproveitar as plataformas de redes sociais para interagir com influenciadores que ressoem com os interesses da Ana, mostrando produtos fáceis de usar através de tutoriais e avaliações.

A Mykanto pode enfatizar o seu compromisso com a sustentabilidade e práticas cruelty-free, apelando aos valores éticos e preocupações ambientais da Ana.

Mapa de empatia da Ana:

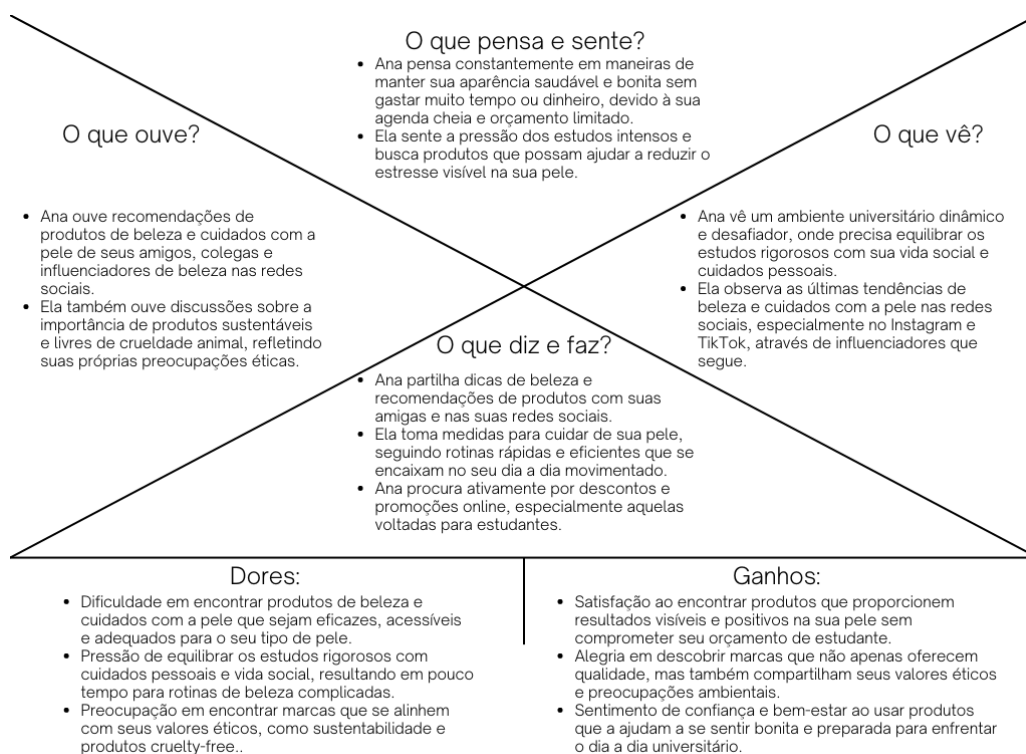


Figura 17 - Mapa de empatia da Persona Ana

Persona C: Segmento a partir dos 61 anos.

Nome: Maria Oliveira

Idade: 68 anos

Localização: Porto, Portugal

Ocupação: Reformada, ex-professora de Literatura

Descrição:

Maria é uma mulher de 68 anos que vive no Porto. Atualmente é reformada, mas passou a maior parte da sua carreira como professora de Literatura. Ela gosta de ler, visitar museus e participar em grupos de leitura. Maria valoriza um estilo de vida saudável e procura sempre de produtos que a ajudem a manter sua vitalidade e bem-estar.

Interesses:

Maria adora ler, especialmente clássicos e poesias, e participa regularmente num clube de leitura local.

Gosta de arte e de história, por isso gosta de visitar museus e exposições.

Valoriza produtos que combatem os sinais de envelhecimento e que ajudam a manter uma aparência saudável e radiante.

Comportamento de Compra:

Maria prefere fazer compras em lojas físicas, onde pode ver e testar os produtos antes de os comprar.

Valoriza marcas que oferecem produtos de alta qualidade e que são transparentes sobre os ingredientes e benefícios.

Desafios e Desejos:

A Maria tem dificuldades em encontrar produtos que atendam às suas necessidades específicas.

A Maria não possui grandes conhecimentos tecnológicos, mas está a fazer um esforço porque a neta ofereceu-lhe um telemóvel para fazer videochamadas com a família que trabalha na França.

Ela deseja produtos que hidratem profundamente, reduzam as rugas e que deixem um aspeto rejuvenescido.

Objetivos:

Ela quer encontrar produtos que a ajudem a combater o envelhecimento e a manter uma pele saudável e luminosa.

Maria quer uma marca que ofereça soluções personalizadas para as suas necessidades específicas de cuidados com a pele madura.

Como Mykanto pode atender às necessidades de Maria:

Mykanto pode desenvolver e promover uma linha de produtos antienvelhecimento especificamente formulados para peles maduras, com foco em ingredientes naturais e eficácia comprovada.

A marca pode criar conteúdo educativo que destaque os benefícios dos seus produtos para a pele madura, utilizando testemunhos de clientes e recomendações de dermatologistas.

Mykanto pode oferecer consultas personalizadas e amostras grátis, permitindo que Maria experimente os produtos antes de comprar, aumentando sua confiança na marca.

Implementar um programa de fidelidade e oferecer descontos exclusivos para clientes mais velhos pode incentivar Maria a adotar Mykanto como sua marca de confiança para cuidados com a pele.

Mapa de empatia da Maria:



Figura 18 - Mapa de empatia da Persona Maria

4.2.1.1.3 Processo de pesquisa de keywords em longtail

Depois de definidas as personas começa-se o processo de pesquisa de keywords que segundo Khan & Mahmood, (2018) a pesquisa de palavras-chave é o processo de identificar palavras-chave relevantes com volume de pesquisas para depois as incorporar estrategicamente em determinados conteúdos de um site. Assim os motores de busca conseguem perceber melhor a relevância de um site para unir às consultas dos utilizadores, resultando num melhor posicionamento.

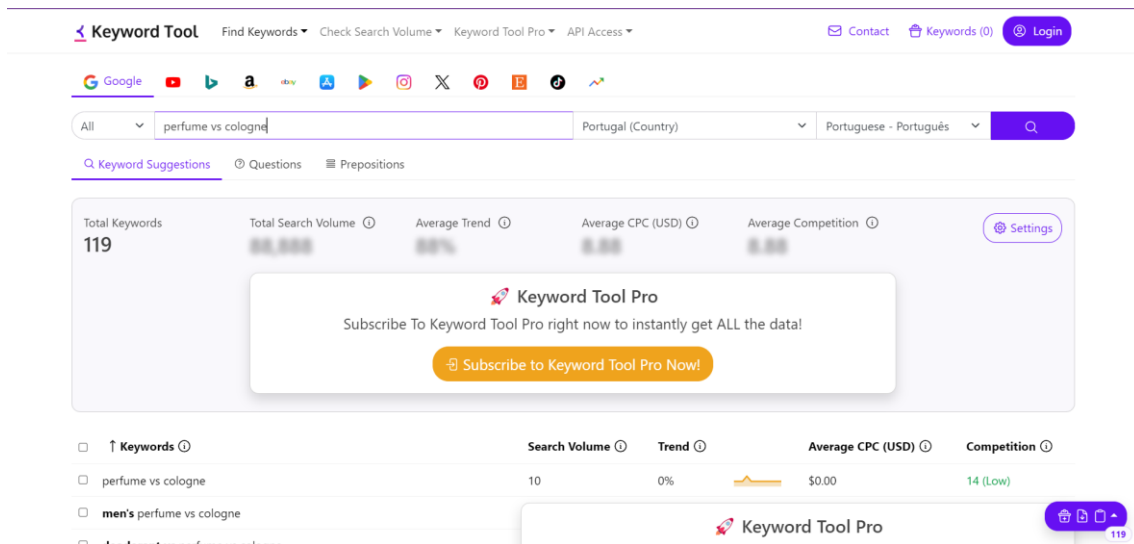


Figura 20 - Sugestão de palavras-chave. Keywordtool.io

4. Para conhecer o volume de pesquisas destas 119 keywords, copio-as através da opção presente no canto inferior direito e utilizo a ferramenta google keyword planner, que é uma ferramenta gratuita que permite pesquisar palavras-chave, conhecer o seu volume de pesquisas e nível de concorrência. Neste caso a keyword escolhida é “diferença entre perfume e colonia” com um volume de pesquisas mensais de 10-100 com uma concorrência baixa.

Palavra-chave	↓ Média de pesquisas mensais	Alteração em três meses	Alteração anual	Concorrência	Quota de impressão do anúncio	Lance no topo da página (intervalo baixo)	Lance no topo da página (intervalo elevado)
perfume vs cologne	10 - 100	0%	0%	Baixo	–	–	–
men's perfume vs cologne	10 - 100	-100%	0%	–	–	–	–
eau de toilette vs perfume vs cologne	10 - 100	0%	0%	–	–	–	–
eau de perfume vs cologne	10 - 100	0%	++	Baixo	–	–	–
body mist vs perfume vs cologne	10 - 100	-100%	0%	–	–	–	–
parfum vs eau de parfum	10 - 100	0%	0%	Médio	–	–	–
perfume vs colonia	10 - 100	0%	0%	Baixo	–	–	–
diferença entre perfume e colonia	10 - 100	0%	0%	Baixo	–	–	–
diferença entre perfume e agua de colonia	10 - 100	0%	0%	Baixo	–	–	–
perfume a vida é bela	10 - 100	0%	0%	Alto	–	0,09 €	0,29 €

Figura 21 - Volume de pesquisas médias: Google keyword planner

4.2.1.1.4 Escrever artigos

Para escrever o artigo escolhi usar o assistente de escrita SEO da plataforma Semrush, visto que permite verificar o SEO em tempo real, keywords utilizadas, a facilidade de leitura, originalidade e tom de voz.

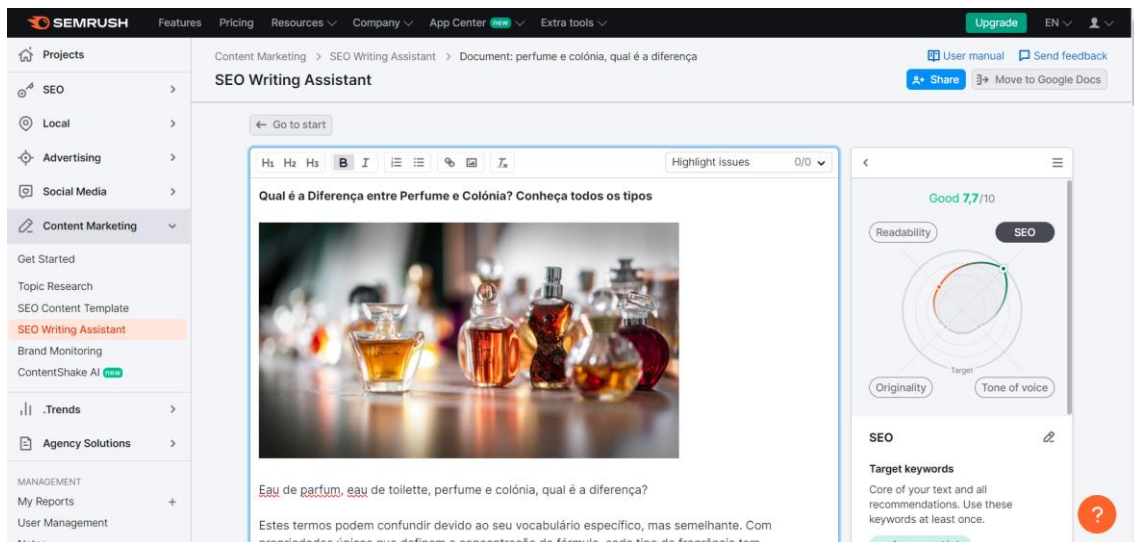


Figura 22 - Assistente de escrita de SEO da SEMRush

4.2.1.1.5 Otimizar o artigo

Para otimizar o artigo foram utilizadas várias estratégias de SEO on-page:

- **URL escolhido:** <https://mykanto.com/blogs/mykanto-blog/diferenca-entre-perfume-e-colonia>
- **Meta descrição:** Qual a diferença Perfume, Colônia, Eau de parfum e toilette? Conheça todos os tipos de Fragrância! + Dicas para escolher fragrância ideal. Descubra-os a todos
- **Texto alternativo da imagem:** qual é a diferença entre perfume e colônia
- **Nome da imagem:** qual-e-a-diferença-perfume-e-colonia
- **Tamanho da imagem:** 632 KB
- **Densidade da Keyword:** A palavra-chave aparece apenas uma vez a cada 200 palavras, para evitar keyword stuffing, que segundo Zuze & Weideman, (2013) é uma técnica onde os autores inserem um número excessivo de palavras-chave no conteúdo das suas páginas na tentativa de manipular os rankings dos motores de busca, contudo os autores acrescentam que os algoritmos modernos são muito eficazes em detetar esta estratégia e penalizam frequentemente sites que utilizam esta técnica.

4.2.1.1.6 Definir Topical Clusters

Segundo Casagrande, (2020) *topical clusters* são uma estratégia de organização de conteúdo que consiste em agrupar uma série de páginas relacionadas em torno de um tópico central, ao utilizar uma página central como ponto de referência. Esta abordagem procura melhorar a estrutura do site, facilitar a navegação do utilizador e melhorar a relevância do conteúdo, contribuindo para um melhor desempenho nas SERP's.

O artigo central que eu escolhi trabalhar para esta estratégia de topical clusters é “Como ter um bronzado perfeito e saudável: Guia completo”. Os artigos que juntei a este artigo são relacionados com o tópico do artigo principal: “Cremes com Ureia: Conheça Todos os Benefícios para a sua Pele”, “Cansada de ter a pele oleosa? Conheça os melhores cremes para pele oleosa”, “Proteção contra raios UVA e UVB: Guia Essencial” e “Como ter um feed do Instagram Bonito? 7 Dicas e Ideias para um Instagram Visualmente Atraente”.



Figura 23 - Topical cluster: realizado pelo autor do relatório

4.2.1.2 Escrever a descrição de perfumes e marcas devidamente otimizados

Um dos principais problemas com a compra online é o facto de uma pessoa não pode testar o produto antes de o adquirir.

Para ajudar a resolver este problema foi decidido escrever um pequeno conteúdo a explicar a fragrância ou cosmético.

Na escrita destes conteúdos é importante responder a questões que potenciais clientes possam ter, como por exemplo uma pequena descrição da fragrância, as suas características, o design da embalagem e quando deve ser utilizado.

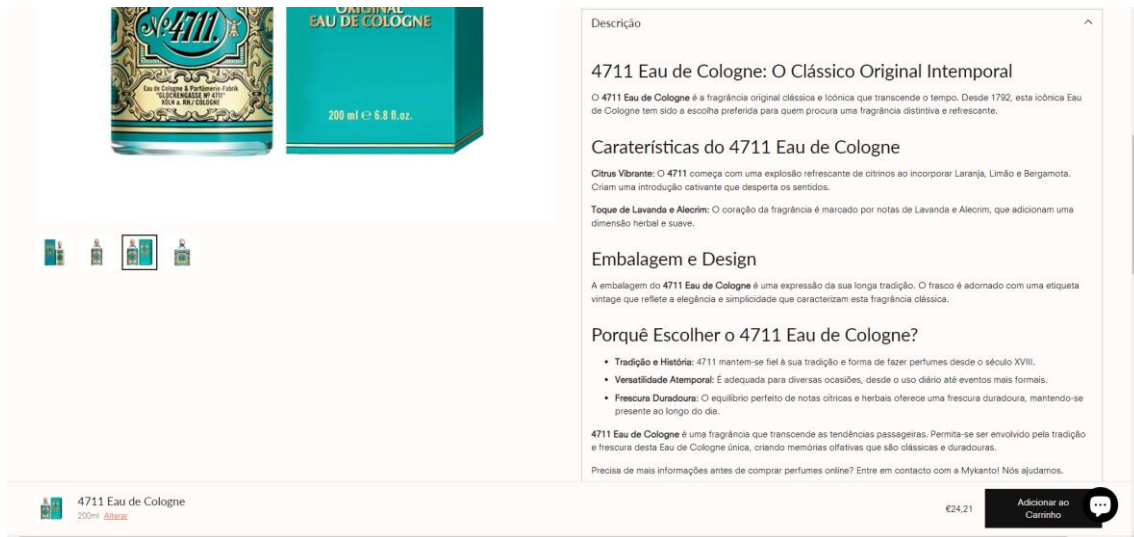


Figura 24 - Descrição de um produto no site da Mykanto

4.2.1.3 Eliminar páginas repetidas

O site continha algumas páginas e coleções repetidas. Ao eliminar estas páginas ou trocar a palavra-chave evita a diluição de palavras-chave e melhora significativamente a estrutura do site.

4.2.2 Converter

Nesta fase de converter só tive a oportunidade de desempenhar uma tarefa.

4.2.2.1 Edição de Imagens

Neste caso a edição de imagens não só ajuda na melhoria visual do site, mas também otimiza o SEO, visto que melhora o tempo de carregamento do site, que por sua vez melhora a UX.

Como foi descrito no subcapítulo dedicado ao diagnóstico inicial, as imagens do site eram grandes, pouco apelativas e pouco harmonizadas (não centradas e com tamanhos diferentes).

Por exemplo:



Figura 25 - Comparação entre duas versões do mesmo produto

Neste exemplo, se compararmos as duas imagens, na primeira imagem podemos verificar que as letras estão pouco legíveis e a cor está esbatida. Na segunda imagem verificamos que a qualidade de imagem é melhor com menos artefatos, contudo a primeira imagem ocupa 54.6KB enquanto que a segunda ocupa apenas 26.4KB.

Para harmonizar as imagens foi utilizado o photoshop, que é uma plataforma da adobe de edição de imagem. A resolução da imagem é de 800x800 com uma densidade por pixels de 72. O produto não pode ultrapassar uma guia definida nos 700x700.

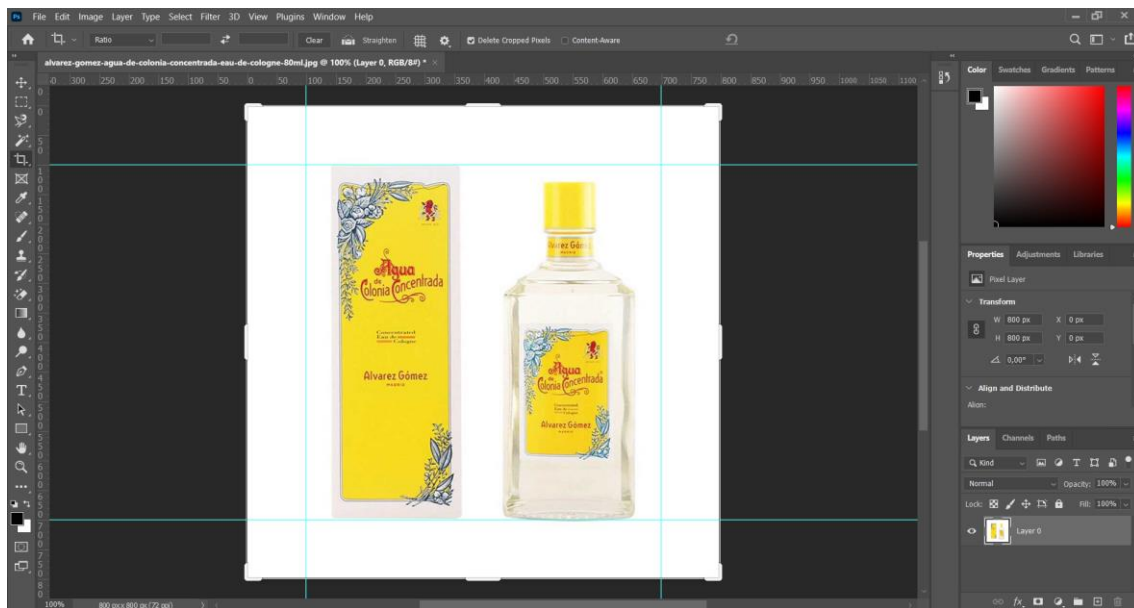


Figura 26 - Guias para harmonizar os produtos. Photoshop

4.2.3 Fechar

Nesta etapa do funil de vendas não foi possível a realização de qualquer tarefa.

4.2.4 Encantar

4.2.4.1 Reescrever as FAQ's:

As FAQ's, ou perguntas frequentes, ajudam a esclarecer dúvidas comuns que os utilizadores possam vir a ter sobre um produto, serviço ou políticas de um site. São importantes, visto que ajuda a economizar tempo tanto para o utilizador como para a empresa, enquanto reduz o trabalho do apoio ao cliente.

Como foi descrito anteriormente, as FAQ's não estavam organizadas, continham erros e onde devia estar o nome mykanto, estava o nome anterior da marca que era perfumes and beauty.

Nesta tarefa reescrevi totalmente as FAQ's, reduzindo o seu tamanho, atualizando os procedimentos, organizar a ordem das perguntas e fazendo-as mais legíveis ao corrigir erros.

Originalmente a primeira pergunta era como podia entrar em contacto com a empresa, mas se o objetivo das FAQ's é reduzir a necessidade de entrar em contacto, meti essa questão em último.

4.2.4.2 Conteúdos exclusivos:

Para encantar clientes foi-me pedido para escrever conteúdos exclusivos, para serem utilizados como tutoriais. Posteriormente estes artigos iram ser enviados aos clientes através do email.

O conteúdo exclusivo que eu escrevi para mais tarde enviar por newsletter a clientes é sobre como lavar píncéis de maquilhagem de forma eficaz.

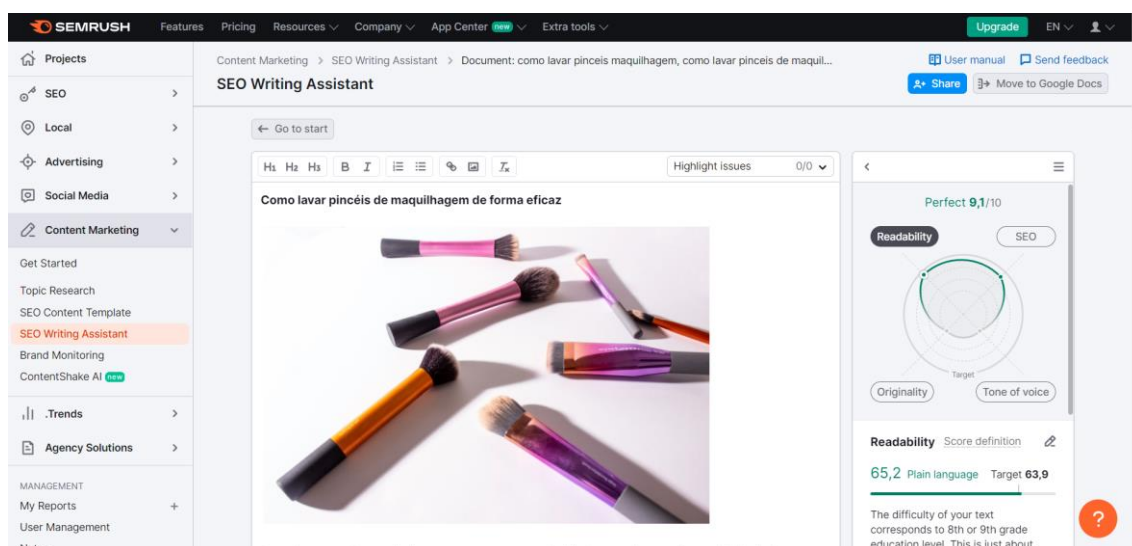


Figura 27 - Conteúdo tutorial. Assistente de escrita de SEO da SEMRush

4.2.5 Sugestões

Durante a realização deste estágio surgiram uma multitude de tarefas que a agência não estava a fazer, mas que acredito que sejam importantes.

4.2.5.1 Atrair

- Campanhas PPC

Campanhas PPC com *keywords* direcionadas para fechar, como comprar determinado perfume agora, tem uma maior probabilidade de converterem em clientes, a um preço mais barato do que anúncios de display.

- Estratégias de *linkbuilding*:

Como foi descrito na revisão teórica, a criação de backlinks, ou seja, links de outros sites para o site que está a ser trabalhado. É muito importante para aumentar a autoridade do site, visto os backlinks são um dos principais fatores de ranking utilizados pelos motores de busca. Sites com um grande número de backlinks de qualidade têm um desempenho melhor nas SERP's.

4.2.5.2 Converter

- Testes A/B:

Esta é a versão atual que se encontra no site, onde pergunta o email, o número de telemóvel e o aniversário, com um call-to-action genérico.



10% DESCONTO NA PRIMEIRA COMPRA

Subscreva a nossa newsletter para receber em primeira mão todas as novidades e ofertas exclusivas!

Email

Telemóvel Preenchimento obrigatório

Aniversário

Subscrever

Li a política de privacidade e aceito receber comunicações comerciais personalizadas da MyKanto por e-mail e SMS.

Figura 28 - Versão original do formulário de subscrição

Esta é uma versão feita por mim onde é menos intrusivo, permite a personalização de mensagens e tem um *call-to-action* personalizado.



Figura 29 - Versão sugerida para testes A/B.

4.2.5.3 Fechar

- Análise de comportamento através de um CRM:

Ao analisar o comportamento de uma lead através de um CRM, customer relationship manager, permite que a Mykanto conheça as preferências e os padrões de compra dos clientes para mais tarde recomendar produtos relevantes, enviar ofertas personalizadas e ainda permite o remarketing através do envio de lembretes quando deixam um produto esquecido no carrinho.

- Workshops com influenciadoras:

A utilização de workshops com influenciadoras como impulsionadoras para fechar e transformar leads em clientes tem muitos benefícios:

1. Permite demonstrar os produtos, visto que um dos maiores problemas com ecommerce é o facto de as pessoas não conseguirem testar antes de efetuar a compra.

2. Permite adquirir insights sobre o público-alvo, pois vão interagir com a marca;
3. Aumento de credibilidade e confiança, visto que segundo podem persuadir os consumidores de maneira muito mais eficaz em comparação com campanhas de marketing tradicional, visto que utilizadores tendem em confiar mais outros consumidores do que vendedores.

4.2.5.4 Encantar

- Pesquisa de satisfação

O site da Mykanto tem muito poucas reviews, uma forma simples de aumentar esse número seria pedir aos clientes para deixarem o seu comentário. Esta ação não só aumentava a confiança e credibilidade do site, mas também ajudava a identificar problemas para melhorar continuamente os produtos e serviços da marca, enquanto aumentava o engagement com o cliente.

- *Chatbots* com inteligência artificial

A inserção de um *chatbot* com inteligência artificial treinado através dos recursos humanos já existentes seria uma ideia crucial, devido ao grande número de benefícios associados, sendo eles:

9. Disponibilidade 24/7;
10. Resposta imediata;
11. Eficiência com um grande número de respostas;
12. Personalização e consistência das respostas;
13. Custos reduzidos quando comparado aos recursos humanos necessários;
14. Permite colecionar dados e análises;
15. Integração com outros sistemas;
16. Melhor UX.

4.3 Resultados

Como foi descrito anteriormente o estágio começou no dia 4 de março e terminou no dia 15 de maio. Teve uma duração total de 400 horas, o que equivale a 50 dias úteis ao longo de um período de 73 dias.

Neste capítulo decidi comparar este período de 73 dias com o período anterior de 73 dias que é do dia 22 de dezembro a 3 de maio.

Estes resultados foram retirados do shopify da própria loja e representam um esforço de equipa.

O número total de vendas aumentou 118%.

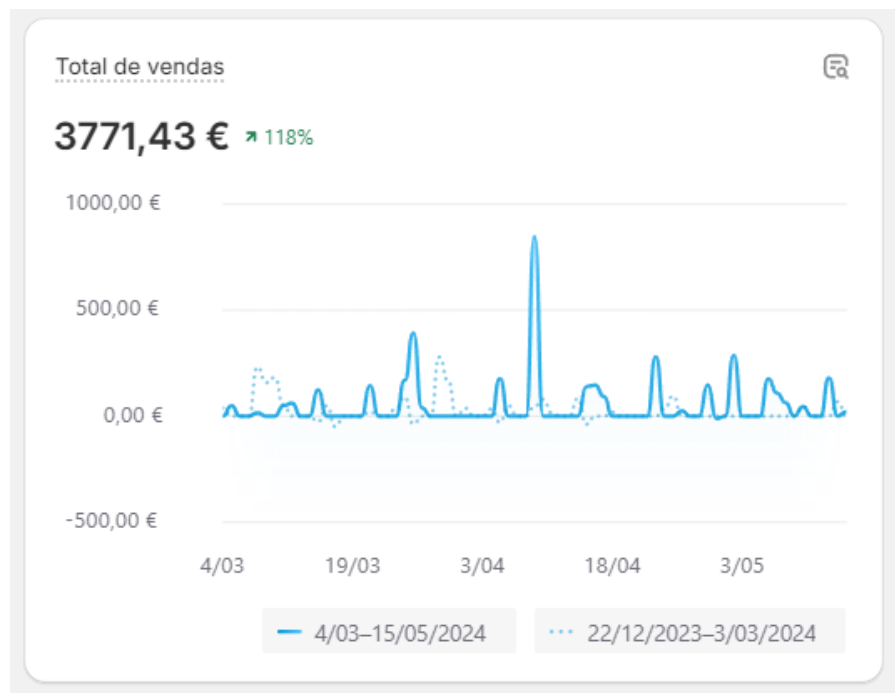


Figura 30 - Total de vendas

O número de sessões na loja online subiu 260%, com um pico muito grande derivado de campanhas com influenciadoras.

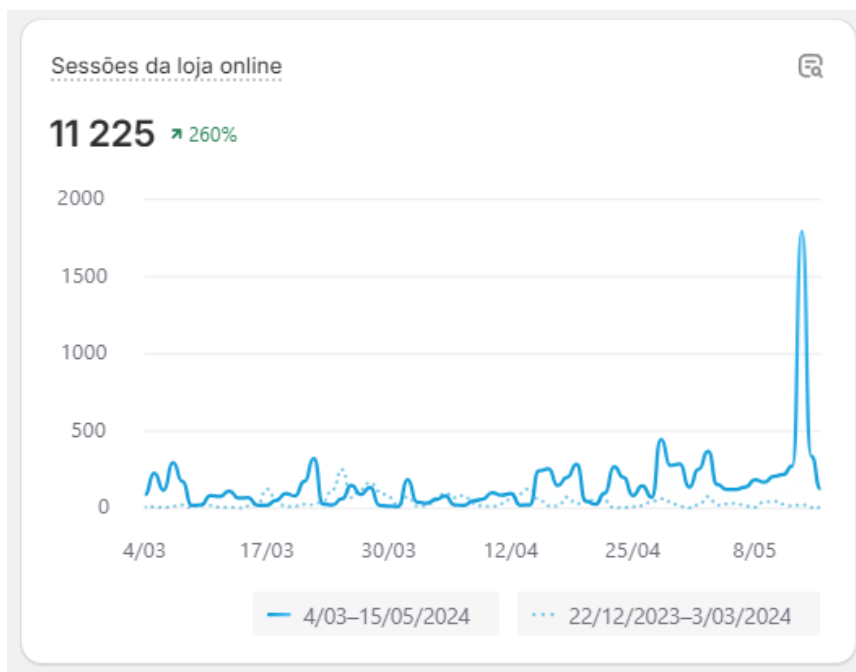


Figura 31 - Número de sessões da loja online

O número total de encomendas desceu 14%.

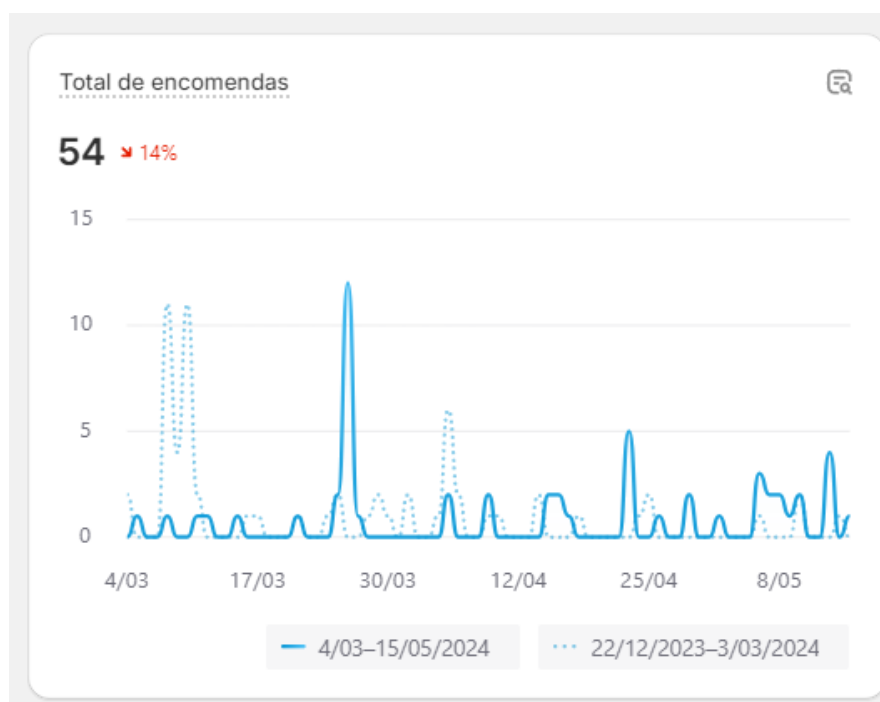


Figura 32 - Valor total de encomendas

O valor médio da encomenda subiu em 46%.

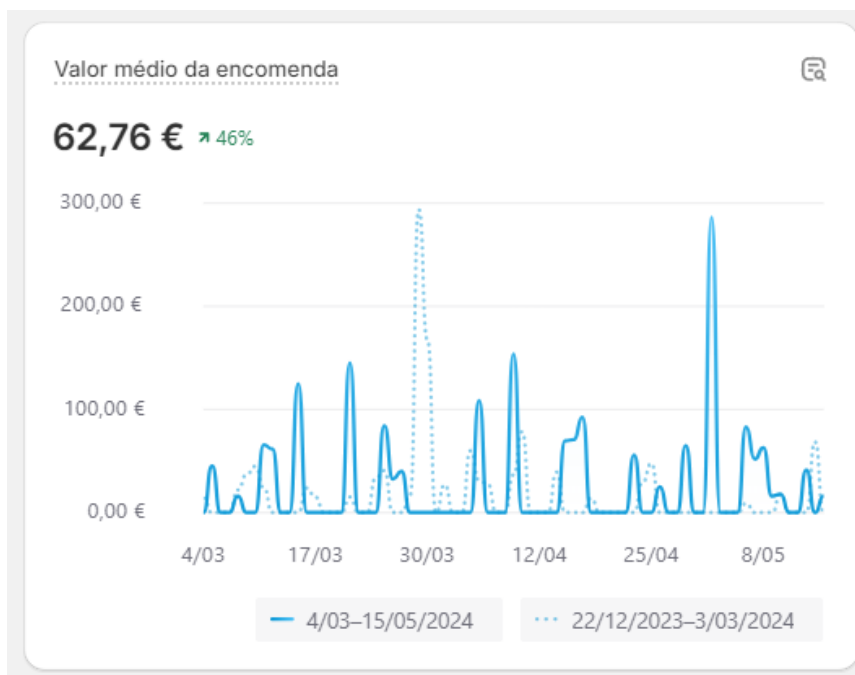


Figura 33 - Valor médio da encomenda

O produto mais vendido continua a ser o Maroussia Eau de toilette apesar de ter descido 74%.

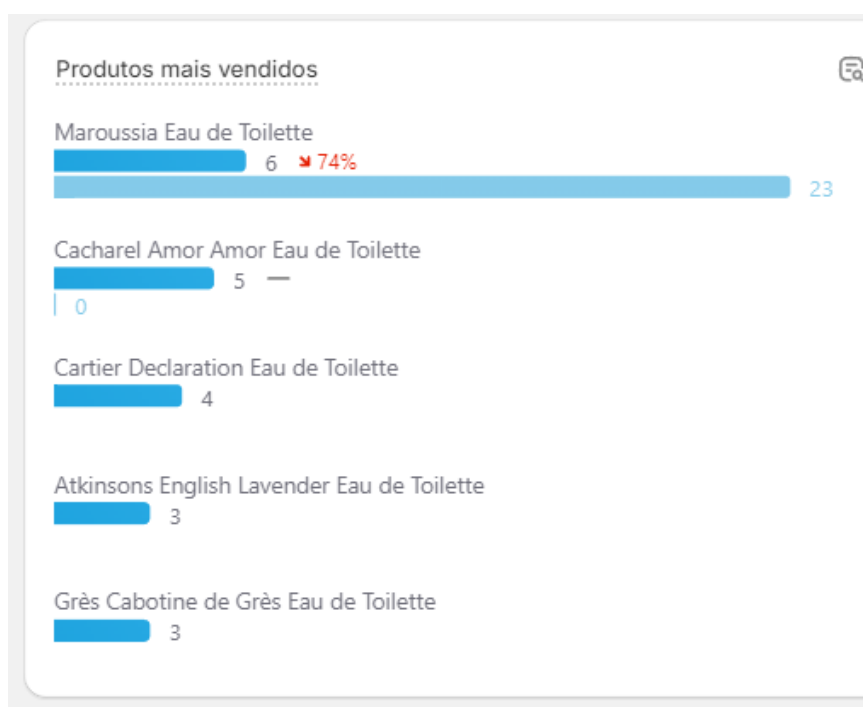


Figura 34 - Produtos mais vendidos

A taxa de clientes habituais teve um descida negligível, mantendo-se estável, descendo apenas 1,7%.

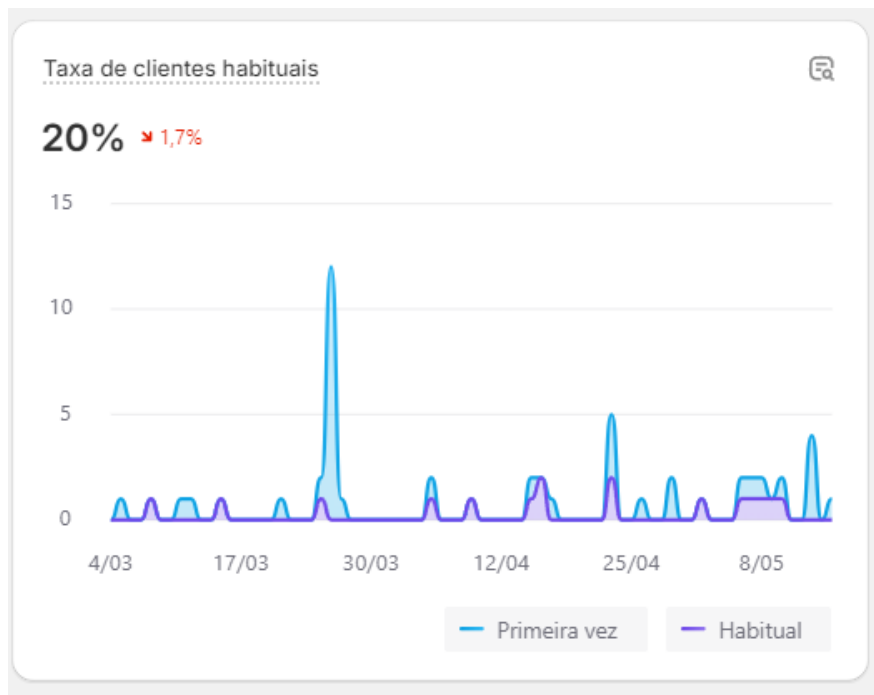


Figura 35 - Taxa de clientes habituais

O número de sessões por país aumentou significativamente em Portugal, com mais 240% e nos estados unidos apesar da loja não exportar para outros países.

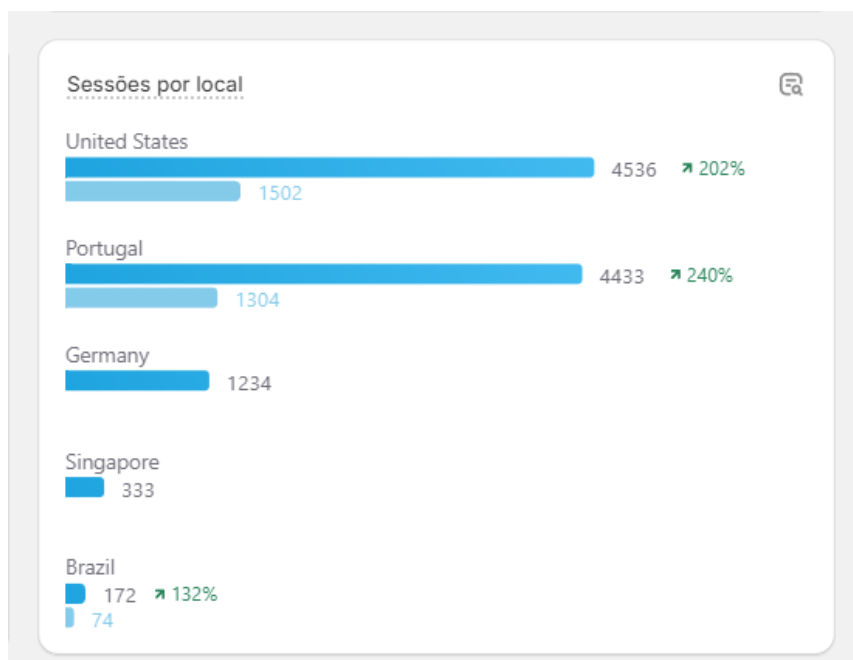


Figura 36 - Sessões por local

O número de sessões aumentou em todos os dispositivos sendo o desktop o maior, com 6000 sessões com um aumento de 195%, seguido de mobile com 4700 sessões, um aumento de 373% e outros dispositivos com 470 com um aumento percentual de 527%.

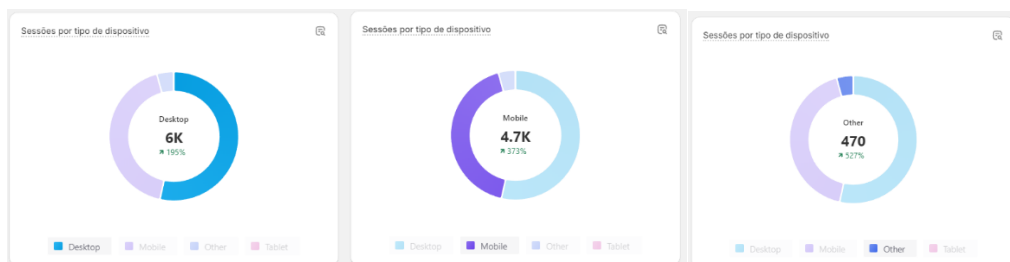


Figura 37 - Número de sessões por tipo de dispositivo

Segundo o SEO site checkup, o SEO score na verdade diminuiu para 66/100 depois da implementação do novo site, com mais testes falhados e com mais avisos.

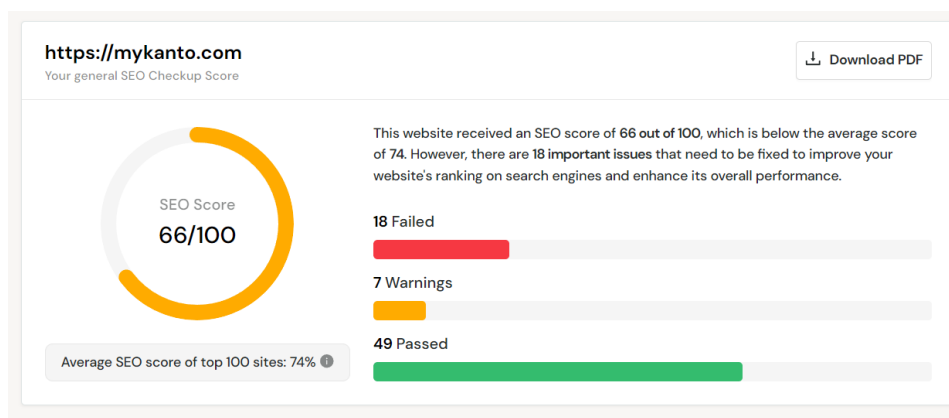


Figura 38 - O Score final da Mykanto, segundo o SEO site Checkup

Após ver estes resultados decidi verificar o SEO score com outra plataforma e no Seobility o conteúdo e a estrutura aumentaram, para 82 e 95 de 100 respetivamente. Contudo o SEO técnico diminuiu drasticamente depois de estabelecer o website novo no dia 4 de abril, com algumas melhorias, como diminuir o tamanho das imagens e reduzir o código subiu para 9.

History graph of optimization

from 04/02/24 to 05/15/24

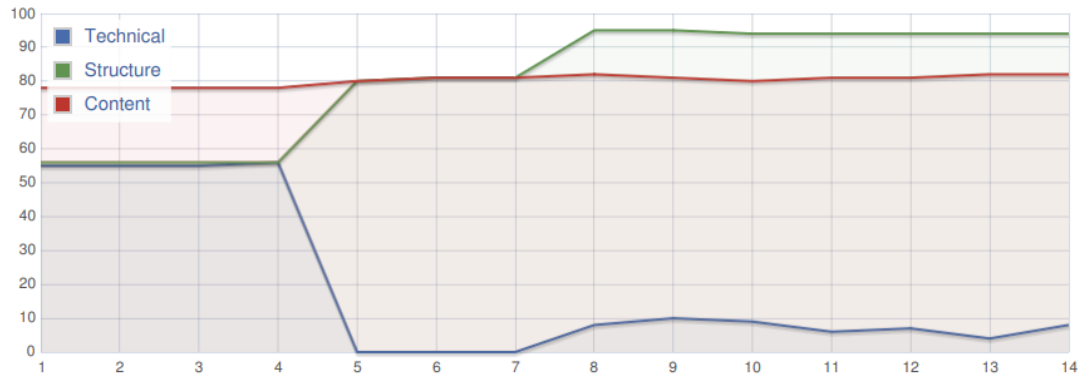


Figura 39 - Gráfico do histórico de otimização. Seobility

Voltando ao Similarweb para fazer um último teste com a concorrência verificamos que a Mykanto é a empresa que tem mais visitas a partir de resultados orgânicos em termos percentuais com 65.08%.



Figura 40 - Percentagem de visualizações por canal.

Após a conclusão do estágio na agência Weboost e a análise detalhada das atividades desempenhadas na loja de cosméticos Mykanto.com, posso afirmar que esta experiência foi extremamente enriquecedora e essencial para o meu desenvolvimento profissional e acadêmico.

Durante o estágio, tive a oportunidade de aplicar teorias do marketing digital em situações reais, o que me permitiu aprofundar o conhecimento em áreas como SEO, análise de dados e estratégias de marketing digital. A colaboração com a equipa da Weboost e a implementação de estratégias no Mykanto.com proporcionaram uma compreensão prática das dinâmicas do mercado e do melhor percurso para otimizar a presença online de uma marca.

Os resultados alcançados, como o aumento significativo nas sessões da loja online e a melhoria de certos aspetos do SEO, demonstram a eficácia das estratégias implementadas. Apesar dos desafios, como a queda inicial no SEO score após a implementação do novo site, conseguimos identificar e corrigir alguns problemas, resultando numa otimização contínua.

A experiência de trabalhar num ambiente dinâmico, orientado e focado para resultados, como a Weboost, foi particularmente valiosa. O apoio constante e a orientação recebida dos colegas e do meu tutor na weboost, foram fundamentais para superar obstáculos e alcançar os objetivos propostos.

Um aspeto particularmente interessante discutido por Kotler é a "Next Tech". A IA dá muito jeito no que toca a encontrar respostas imediatas, enquanto oferece soluções inovadoras para problemas fora do âmbito do marketing. A aplicação de IA em análises de dados e automação de processos são apenas algumas das formas pelas quais esta tecnologia pode aumentar os resultados. No que toca a escrever conteúdo através de inteligência artificial, esta tecnologia ainda precisa de melhorar muito para ser usável, pelo menos em português.

Em suma, este estágio não só contribuiu para o meu crescimento profissional, mas também reforçou a importância da adaptação e inovação constante no campo do marketing digital. Foi uma excelente experiência que enriqueceu a minha formação e me preparou melhor para desafios futuros na minha carreira de marketing digital.

Agradeço a todos os que tornaram esta experiência possível e gratificante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, A., Hosanagar, K., & Smith, M. (2008). Location, Location, Location: An Analysis of Profitability of Position in Online Advertising Markets. *Journal of Marketing Research*, 48. <https://doi.org/10.2307/23142904>
- Alfiana, F., Khofifah, N., Ramadhan, T., Septiani, N., Wahyuningsih, W., Azizah, N. N., & Ramadhona, N. (2023). Apply the Search Engine Optimization (SEO) Method to determine Website Ranking on Search Engines. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 3(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v3i1.126>
- Antunes, J., & Rita, P. (2008). *O marketing relacional como novo paradigma-uma análise conceptual*. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1548>
- Basri, Basalamah, S., Mahmud, A., & Hasbi, A. (2023). Digital Marketing Platform Development Model and Product Quality on Buying Decisions and Sales of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMES) Product Volume, South Sulawesi Province. *International Journal of Professional Business Review*, 8, e03615. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3615>
- Bose, R. (2009). Advanced analytics: Opportunities and challenges. *Industrial Management & Data Systems*, 109(2), 155–172. <https://doi.org/10.1108/02635570910930073>
- Cairns, P., Pinker, I., Ward, A., Watson, E., & Laidlaw, A. (2021). Empathy maps in communication skills training. *The Clinical Teacher*, 18(2), 142–146. <https://doi.org/10.1111/tct.13270>
- Caragher, J. M. (2013). *The Five Crucial Questions to Ask about Inbound Marketing*. 9–11.
- Casagrande, E. (2020). *O que são Topic Clusters e como eles funcionam na sua estratégia de SEO*. <https://pt.semrush.com/blog/o-que-sao-topic-clusters/>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Chi, C. (2024, março 4). *What is Website Architecture? 8 Easy Ways to Improve Your Site Structuring*. <https://blog.hubspot.com/marketing/website-architecture>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2019). *The consumer decision journey* / *McKinsey*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Edgar, M. (2023). *Tech SEO Guide: A Reference Guide for Developers and Marketers Involved in Technical SEO*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-9054-5>
- Everts, T. (2013). Rules for Mobile Performance Optimization: An overview of techniques to speed page loading. *Queue*, 11(6), 40–51. <https://doi.org/10.1145/2493944.2510122>
- Gabbert, E. (sem data). The 3 Types of Search Queries & How You Should Target Them. *WordStream*. Obtido 11 de junho de 2024, de <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/12/10/three-types-of-search-queries>
- Gali, N., & Fränti, P. (2016). Content-based Title Extraction from Web Page: *Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, 204–210. <https://doi.org/10.5220/0005794102040210>
- García-Soria, J. L., Morata, M., Berger, K., Pascual-Venteo, A. B., Rivera-Caicedo, J. P., & Verrelst, J. (2024). Evaluating epistemic uncertainty estimation strategies in vegetation trait retrieval using hybrid models and imaging spectroscopy data. *Remote Sensing of Environment*, 310, 114228. <https://doi.org/10.1016/j.rse.2024.114228>
- Google. (2024a). *Guia de SEO para iniciantes: Princípios básicos* / *Central da Pesquisa Google* / *Documentação*. Google for Developers.

- <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=pt-br>
- Google. (2024b). *O que é a canonização de URLs | Central da Pesquisa Google | Documentação*. Google for Developers. <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/canonicalization?hl=pt-br>
- Hariguna, T. (2020). Implementation of Search Engine Optimization (SEO) in e-Commerce Website Using on Page SEO and off Page SEO. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 9, 5481–5484. <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2020/189942020>
- Hwa, C. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7, 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kapoor, K., Dwivedi, Y., & Piercy, N. (2016). Pay-per-click advertising: A literature review. *The Marketing Review*, 16, 183–202. <https://doi.org/10.1362/146934716X14636478977557>
- Khan, M. N. A., & Mahmood, A. (2018). A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization. *Sādhanā*, 43(3), 43. <https://doi.org/10.1007/s12046-018-0812-3>
- Kloostra, S. (2015). *Joomla! 3 SEO and Performance*. Apress.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de Marketing*. Bookman Editora.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Sextante.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Sextante.
- Kumar, G. (2020). *Literature Review on On-Page & Off-Page SEO for Ranking Purpose*. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:nSx0EM76tYIJ:scholar.google.com/+what+is+seo+on-page&hl=pt-PT&as_sdt=0,5
- Lautenslager, J. C. L. and A. (2014, junho 3). *This Is How You Come Up With Marketing Goals*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/this-is-how-you-come-up-with-marketing-goals/234204>
- Lee, C. T., Pan, L.-Y., & Hsieh, S. H. (2021). Artificial intelligent chatbots as brand promoters: A two-stage structural equation modeling-artificial neural network approach. *Internet Research*, 32(4), 1329–1356. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2021-0030>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2008). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing* (11^a ed). Dom Quixote.
- Mack, K., Cutrell, E., Lee, B., & Morris, M. R. (2021). Designing Tools for High-Quality Alt Text Authoring. *Proceedings of the 23rd International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility*, 1–14. <https://doi.org/10.1145/3441852.3471207>
- Mahajan, P., Koushik, D., Ulavapalle, M., & Shetty, S. (2023). Optimizing Experimentation Time in A/B Testing: An Analysis of Two-Part Tests and Upper Bounding Techniques. *2023 IEEE International Conference on Contemporary*

- Computing and Communications (InC4)*, 1, 1–4.
<https://doi.org/10.1109/InC457730.2023.10263054>
- Martens, B. V. der V. (2023). Databases, Search Engines. Em B. V. der V. Martens (Ed.), *Keywords In and Out of Context* (pp. 127–139). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-32530-4_9
- Monat, J. (2011). Industrial sales lead conversion modeling. *Marketing Intelligence & Planning*, 29, 178–194. <https://doi.org/10.1108/02634501111117610>
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- Oliveira, P. H., Gois, I., & Goldstein, M. (2018). APLICAÇÃO DO FUNIL DE VENDAS PARA MELHORIA DE ENGAJAMENTO EM UM SVA. *REVISTA DA UNIVERSIDADE VALE DO RIO VERDE*, 16.
<https://doi.org/10.5892/ruvrd.v16i2.5020>
- Ologunbe, J. (2023). *An analysis of customer retention strategies in e-commerce fashion business in the UK: A case study of Primark*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23430.34881>
- Patel, B., & Gaharwar, R. (2018). *Search Engine Optimization (SEO) using HTML Meta-Tags*.
https://www.academia.edu/37359662/Search_Engine_Optimization_SEO_using_HTML_Meta_Tags
- Pires, A. (2008). *Marketing: Conceitos, técnicas e problemas de Gestão*. Verbo.
- Reichheld, F. (2007). *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Findaway World Llc.

- Risteska, L. (2023). Benefits of Digital Marketing. *Vizione*, 41, 209–224.
- Speth, C. (2023). *A Análise SWOT: Uma ferramenta chave para o desenvolvimento de estratégias empresariais*. 50Minutos.es.
- Triyanto, W., & Susanti, N. (2018, novembro 29). *Optimization Of High Quality Social Media Backlinks To Improve Search Engine Optimization (SEO) On UMKM E-Commerce Website*. The 1st International Conference on Computer Science and Engineering Technology Universitas Muria Kudus. <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.24-10-2018.2280633>
- Veglis, A. & Giomelakis. (2019). Search Engine Optimization. *Future Internet*, 12, 6. <https://doi.org/10.3390/fi12010006>
- Vidal, C., Povia, A., Teixeira, I., & Marcos, A. (2021). *A Nova Era do Marketing Digital: Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing: The New Era of Digital Marketing: Content Marketing and Inbound Marketing*. 1–7. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476346>
- What is Content Marketing? (sem data). <https://Contentmarketinginstitute.Com/>. Obtido: 10 de junho de 2024, de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Zuze, H., & Weideman, M. (2013). Keyword stuffing and the big three search engines. *Online Information Review*, 37(2), 268–286. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2011-0193>

5 Apêndices:

5.1 Apêndice I – Artigo Perfume e Colônia, qual é a diferença?

Perfume e Colônia, Qual é a Diferença? Conheça todos os tipos de Fragrâncias!



Eau de parfum, eau de toilette, perfume e colônia, qual é a diferença?

Estes termos podem confundir devido ao seu vocabulário específico, mas semelhante. Com propriedades únicas que definem a concentração da fórmula, cada tipo de fragrância tem características distintas que influenciam a sua intensidade e duração.

Perceber estas diferenças é importante para escolher o tipo de produto mais adequado às suas preferências e necessidades. Neste artigo vou ajudá-la a tomar uma decisão informada na sua próxima compra.

Conheça os Termos Básicos

No universo das fragrâncias, palavras como "perfume" e "colônia" são frequentemente usadas de forma genérica, mas cada termo tem um significado.

A concentração de óleos aromáticos e álcool determina a categoria da fragrância: quanto maior a concentração, mais forte e duradouro é o aroma.

Por exemplo, um "perfume" possui a maior concentração de essências, geralmente entre 20% a 30%, o que resulta numa fragrância que pode durar o dia todo. Em contrapartida, as "eau de toilette" têm níveis menores, com 5% a 15% de essência, o que lhes confere um cheiro suave e ideal para o uso diário. É importante reconhecer essas diferenças ao escolher uma fragrância para garantir que o produto atenda às suas expectativas de aroma e duração.

Perfume e Eau de Parfum é a mesma coisa?

Não, Perfume e Eau de Parfum não são a mesma coisa. Ambos contêm uma concentração de essências alta, mas o perfume é mais concentrado, tende a durar mais tempo e são geralmente mais caros do que os Eau de Parfum.

Conheça as diferenças a seguir.

O Que é Perfume?

O termo "perfume" origina-se do latim "per fumum", que significa "através do fumo", e refere-se à forma mais concentrada no que toca a fragrâncias pessoais. Um perfume contém entre 20% a 30% de essência, o que resulta numa intensidade e duração superior.

Devido à alta concentração de óleos essenciais, os perfumes são capazes de manter o cheiro durante todo o dia, com apenas uma aplicação.

A riqueza dos aromas num perfume é notável e vai se revelando em camadas ao longo do tempo, desde as notas de topo, frescas e imediatas, até às notas de base que são mais profundas e duradouras. A complexidade e a longevidade dos perfumes justificam o seu preço que é habitualmente mais elevado em comparação com outras formas da fragrância.

Eau de Parfum: Uma Opção Mais Leve

Eau de Parfum tem uma concentração ligeiramente mais baixa de essência aromática do que o perfume, normalmente entre 15% a 20%.

Esta concentração faz com que o Eau de Parfum seja a escolha ideal para quem procura uma fragrância duradoura, mas não tão intensa quanto o perfume. É uma opção versátil, adequada tanto para o dia como para a noite e mantém-se na pele por várias horas.

Os cheiros de um Eau de Parfum são ricos, complexos e proporcionam uma composição mais equilibrada que faz com que seja uma escolha popular, ao oferecer uma alternativa mais acessível sem sacrificar na qualidade ou na sofisticação da fragrância.

Eau de Toilette: A Escolha Ideal para o Dia a Dia

Eau de Toilette (EDT), com uma concentração de essências que varia entre os 5% a 15%, é conhecida por ser mais leve que o perfume e o Eau de Parfum.

Esta característica faz da Eau de Toilette a escolha ideal para utilizar diariamente. A sua fragrância é mais subtil e refrescante, perfeita para ambientes de trabalho ou ocasiões casuais, sem ser dominante ou intrusiva. A fixação de um Eau de Toilette é mais curta, durando cerca de três a quatro horas, o que pode justificar reaplicar durante o dia para manter a fragrância. Geralmente, as notas de topo são mais pronunciadas, proporcionando uma primeira impressão mais agradável.

Por serem menos concentradas, as Eau de Toilette são mais acessíveis, o que as torna uma opção atraente para a maioria das pessoas que valorizam qualidade a um preço razoável.

Colônia: Uma Fragrância Mais Suave

Primeiro é importante referir que Eau de Cologne e Colônia são o mesmo tipo de fragrância. Normalmente, a colônia tem uma concentração de óleos essenciais de 2 a 4%, o que resulta num aroma sutil e menos resistente. Originalmente popularizada na Europa, a colônia é muitas vezes associada a fragrâncias mais cítricas e herbáceas, para proporcionar uma sensação revitalizante.

É ideal para climas mais quentes ou para indivíduos que preferem uma fragrância mais discreta que pode ser reaplicada várias vezes durante o dia sem se tornar arrasadora.

A colônia também é uma excelente opção para quem está a entrar no mundo das fragrâncias, visto que são fragrâncias mais leves e simples.

Apesar de ter uma duração mais curta na pele, a sua acessibilidade e a sua natureza refrescante faz com que seja uma escolha popular para todo o tipo de pessoas de todas as idades.

Dicas para Escolher a Opção Certa Para Si

Lembre-se, a fragrância perfeita é aquela que melhor se alinha com a sua identidade e conforto.

Ao escolher uma fragrância deverá considerar as seguintes dicas para escolher a opção certa para si:

- **Estilo de Vida e Ocasão:** Ao escolher o seu perfume, considere como a fragrância se alinha com a sua rotina diária e das ocasiões. Para um perfume versátil para usar no dia a dia, a Eau de Toilette é ideal, destacando-se pela sua leveza e custo-benefício. Em ocasiões que pedem uma fragrância mais marcante, opte por um Perfume ou Eau de Parfum.
- **Tipos de Fragrância e Personalidade:** A escolha também deve refletir a sua personalidade. Fragrâncias florais e frutadas são mais delicadas e subtis, enquanto aromas amadeirados e orientais expressam um caráter mais robusto e pronunciado.
- **Teste na Pele:** A reação da fragrância com a sua pele é única. Sempre aplique um pouco na pele para verificar como a essência se desenvolve e se adapta ao seu cheiro natural.
- **Amostras e Época do Ano:** Não hesite em solicitar amostras para experimentar diferentes aromas antes de tomar uma decisão final. Leve em conta também a estação do ano: fragrâncias mais leves e frescas são recomendadas para o verão, enquanto os aromas mais intensos e quentes combinam melhor com o clima frio do inverno.
- **A Fragrância Perfeita:** No final, a melhor escolha é a fragrância que gosta mais, que vai de encontro com quem você é, tanto no aroma como na sensação que ela traz ao seu dia a dia.

Há uma Grande Indústria por Trás do Seu Perfume

Por trás de cada fragrância existe uma indústria complexa e multifacetada, desde a pesquisa de aromas até a comercialização do produto final.

O processo de criação de uma fragrância pode levar anos e exige um conhecimento profundo sobre a mistura de aromas e nas suas interações.

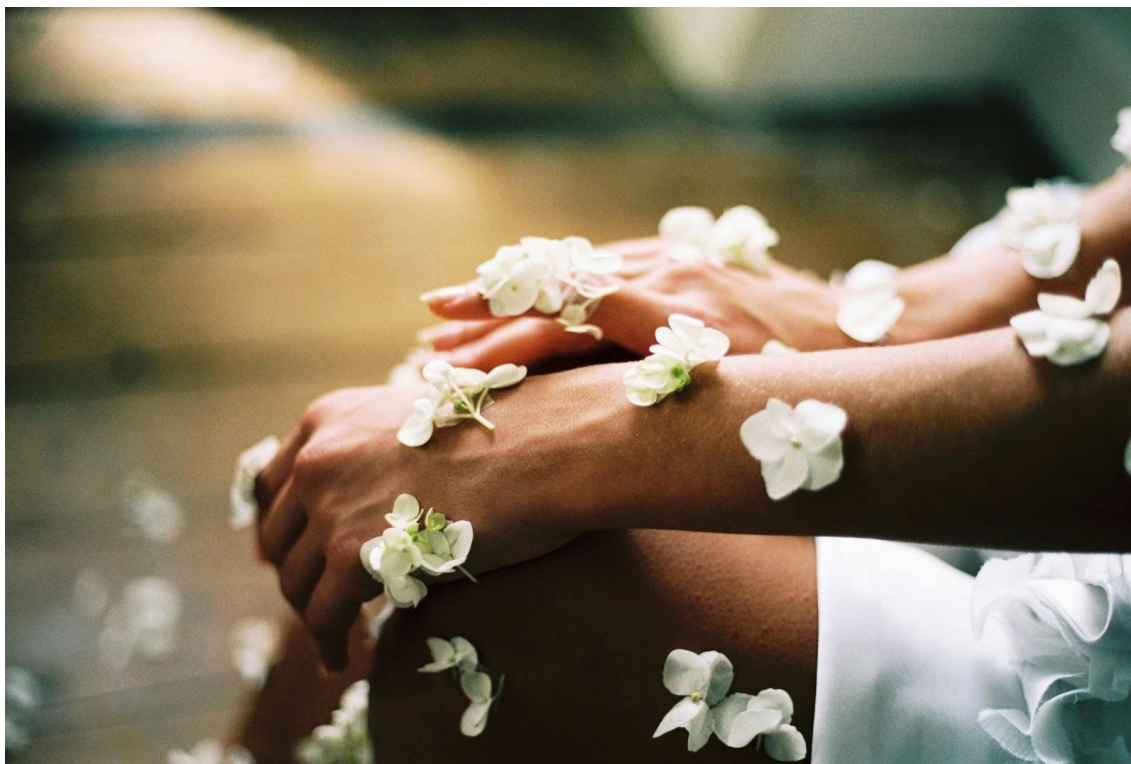
Além disso, a indústria de perfumes não se baseia apenas na produção de fragrâncias. Existe um foco considerável na apresentação e no design de embalagens, que desempenha um papel crucial na atração de consumidores. Marcas de renome investem cada vez mais em serem éticas ao transformarem-se em marcas cruelty-free que são marcas que não fazem testes em animais.

A escolha de um perfume, portanto, não é apenas sobre o aroma - é também uma declaração de estilo pessoal e identidade.

5.2 Apêndice II – Artigo Marcas de Cosméticos Cruelty-Free

Marcas de Cosméticos Cruelty-Free: Descubra 8 Opções

Descubra as melhores marcas de cosméticos Cruelty-free, que não realizam testes em animais e saiba como fazer escolhas conscientes para cuidar da sua beleza de forma ética.



O que significa ser cruelty-free?

Ser cruelty-free significa que determinada marca de cosméticos não realiza testes em animais para a produção dos seus produtos, ou seja, significa que nenhum animal é “usado” para testar a segurança e eficácia dos cosméticos.

Ao escolher marcas cruelty-free, você contribui para proteger animais de maus-tratos e para promover uma indústria de cosméticos mais ética e consciente.

É importante ressaltar que para um produto ser reconhecido cruelty-free não significa apenas que a marca não realiza testes em animais, mas também envolve não utilizar ingredientes de origem animal para criar os produtos.

Benefícios de escolher marcas cruelty-free

Existem vários benefícios em escolher marcas cruelty-free para os seus cosméticos.

- Ao optar por marcas que não realizam testes em animais, contribui ativamente para a preservação da vida animal e para o fim do sofrimento desnecessário por parte de animais.

- Além disso, marcas cruelty-free utilizam ingredientes naturais e livres de substâncias químicas nocivas, o que é benéfico para a sua saúde.
- Outro benefício é a consciência tranquila, visto que sabe que está a fazer escolhas éticas e sustentáveis ao cuidar da sua beleza.

Como identificar marcas de cosméticos cruelty-free

Identificar marcas de cosméticos cruelty-free pode ser um desafio, mas existem algumas dicas que podem ajudar nessa escolha:

- Procure por marcas que possuam certificações de organizações internacionais como PETA, Leaping Bunny ou Cruelty-Free International. Estas certificações garantem que os produtos não foram testados em animais.
- Verifique se a marca está presente em listas, ou bases de dados confiáveis de marcas cruelty-free, como a lista da [PETA](#) ou da [Choose Cruelty Free](#).
- Verifique também nos rótulos dos próprios produtos. Procure por indicações como 'livre de crueldade', 'não testado em animais' e 'cruelty-free'.

8 marcas de cosméticos cruelty-free

Existem diversas marcas de cosméticos cruelty-free no mercado. Descubra abaixo a nossa seleção das melhores opções com um link para a página de cada marca na Mykanto:

Australian gold

Australian Gold é uma marca de produtos bronzadores e cuidados com a pele fundada em 1987 na Austrália. A marca é conhecida pelos seus produtos inovadores de alta qualidade que protegem contra os raios ultravioleta enquanto proporcionam um bronzeado dourado e duradouro.

A marca é certificada pela PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) e pela Cruelty Free International, garantindo aos consumidores que seus produtos são livres de crueldade animal.

Australian Gold está comprometida com a ética e o bem-estar animal. A marca não apenas se recusa a testar em animais, mas também trabalha com fornecedores que compartilham o mesmo compromisso.

Anastasia Beverly Hills

Anastasia Beverly Hills é uma marca de cosméticos de luxo fundada em 1997 pela empreendedora Anastasia Soare. A marca é conhecida pelos seus produtos de alta qualidade para contornar sobrancelhas, olhos e lábios, com paletas de sombras vibrantes

A marca recusa-se em fazer testes em animais e só trabalha com fornecedores que partilham o mesmo compromisso. É certificada pela PETA e pela Cruelty Free International, garantindo que os produtos não são testados em animais.

A marca preocupa-se com a sustentabilidade ao utilizar embalagens recicláveis feitas a partir de materiais reciclados.

Eveline Cosmetics

Eveline Cosmetics é uma marca polaca de cosméticos fundada em 1983. A marca oferece uma ampla gama de produtos de beleza para o rosto, corpo, cabelo e unhas a preços acessíveis. Eveline Cosmetics é conhecida pelos seus produtos inovadores e de alta qualidade que oferecem resultados visíveis.

Eveline Cosmetics é uma marca de cosméticos que oferece produtos de qualidade a preços acessíveis, enquanto se mantêm como cruelty-free com ingredientes naturais e veganos.

Se está à procura de produtos de beleza eficazes e inovadores, Eveline Cosmetics é a marca ideal para você.

Axe

Axe é uma marca de desodorizantes e produtos de higiene pessoal para homens. A marca é conhecida pelos seus produtos com fragrâncias fortes, masculinas e pelas suas publicidades provocatórias.

A marca não testa nenhum dos seus produtos em animais em nenhum lugar do mundo, visto que também não vende em países onde o teste em animais é obrigatório.

A Axe trabalha com fornecedores que não testam em animais e realiza auditorias regulares aos seus fornecedores para garantir que estejam em conformidade.

BeautyBlender

Beautyblender é uma marca americana de aplicadores de maquiagem fundada em 2003 por Rea Ann Silva. A marca é conhecida pelo design original da sua esponja em forma de ovo, que é ideal para aplicar bases e corretivos de forma uniforme.

Beautyblender é uma marca cruelty-free certificada pela PETA e pela cruelty Free International, garantindo que os seus produtos são livres de crueldade animal.

Christophe Robin

Christophe Robin é uma marca francesa de produtos para cabelos fundada em 1999 por um cabeleireiro parisiense. A marca oferece uma gama de produtos de alta qualidade para todos os tipos de cabelo, com foco em ingredientes naturais e veganos.

Olaplex

Olaplex é uma marca americana de produtos para cabelos fundada em 2014 por Dean Christal e pelo Dr. Eric Pressly, com a missão de revolucionar a reparação capilar.

A marca nasceu por causa da frustração com a falta de soluções eficazes para cabelos danificados por processos químicos.

Olaplex é uma marca cruelty-free e vegana certificada.

The Ordinary

The Ordinary é uma marca canadiana de produtos de cuidado da pele fundada em 2013 pelo conglomerado DECIEM. A marca oferece uma gama de produtos de alta qualidade com ingredientes e fórmulas eficazes a preços acessíveis.

Estas marcas são reconhecidas por não realizarem testes em animais e por oferecerem produtos de alta qualidade para cuidar da sua beleza de forma ética.

Mais Dicas para adotar uma rotina de beleza cruelty-free

Se deseja adotar uma rotina de beleza cruelty-free, leia algumas dicas para a ajudar nesta transição:

- Verifique os produtos que você já possui e verifique se são cruelty-free. Caso contrário, procure por opções mais éticas e sustentáveis.
- Pesquise sobre marcas cruelty-free e faça uma lista de opções confiáveis.
- Leia os rótulos dos produtos com atenção, procurando por indicações de que são de fato marcas cruelty-free.
- Experimente novas marcas e produtos cruelty-free. Poderá surpreender-se com a qualidade e eficácia desses produtos.
- Compartilhe essas informações com amigos e familiares, incentivando-os a seguirem o seu exemplo e optarem por marcas cruelty-free.

Seguindo estas dicas, estará a contribuir para a proteção dos animais e para uma indústria de cosméticos mais ética e consciente.

5.3 Apêndice III – Artigo “Como lavar pincéis de maquiagem de forma eficaz?”

Como lavar pincéis de maquiagem de forma eficaz?



Descubra as melhores técnicas para manter seus pincéis de maquiagem limpos, higienizados e em perfeitas condições.

Porque é tão Importante Lavar os Pincéis de Maquiagem

Para garantir a saúde da sua pele é importante manter os pincéis de maquiagem limpos. Quando os pincéis não são limpos durante muito tempo, está a transferir resíduos de maquiagem, óleos, bactérias e células mortas para a pele, o que pode obstruir os poros e levar ao surgimento de acne e outros problemas de pele.

A limpeza regular dos pincéis ajuda a garantir que as fibras permaneçam macias e flexíveis, permitindo uma aplicação suave e uniforme da maquiagem. Pincéis sujos e ressecados podem irritar a pele e resultar num acabamento desigual.

Outra boa razão para limpar os pincéis de maquiagem é para evitar a transferência de cores indesejadas. Se não limpar seus pincéis entre a aplicação de diferentes, as cores anteriores podem se misturar com as cores atuais, comprometendo o resultado final da sua maquiagem.

Portanto, não subestime a importância de limpar regularmente os seus pincéis de maquiagem, visto que garante uma pele saudável e ainda prolonga a vida útil dos pincéis, mantendo-os em boas condições durante mais tempo.

O que vou precisar para limpar os meus pincéis de maquiagem?

Para limpar os pincéis de maquiagem de forma eficaz, vai precisar dos seguintes materiais:

- Água morna;
- Champô neutro ou um sabão líquido suave;
- Uma toalha limpa;
- Luvas de silicone (opcional)

Certifique-se de ter esses materiais à disposição antes de começar a limpeza dos seus pincéis de maquiagem.

Passo a passo para limpar os pincéis de maquiagem de forma eficaz

Limpar os seus pincéis de maquiagem é um processo relativamente simples.

1. Molhe as fibras dos pincéis em água morna. Certifique-se de que a água não esteja muito quente, porque isso poderá danificá-los.
2. Aplique uma pequena quantidade de shampoo neutro ou sabão líquido suave na palma da mão ou em uma superfície plana, não utilize demasiado pois pode ser difícil de enxaguar.
3. Esfregue de forma suave as fibras dos pincéis com a palma da mão ou numa superfície plana. Utilize movimentos circulares, até que a espuma fique limpa.
4. Passe as fibras dos pincéis em água corrente, certificando-se de remover todo o champô ou sabão.
5. Aperte suavemente os pincéis para remover o excesso de água.
6. Molde as fibras dos pincéis de volta à sua forma original e coloque-os numa toalha limpa para secar completamente.

Certifique-se de deixar os pincéis secarem completamente antes de guardá-los, visto que ajuda a prevenir o crescimento de fungos e bactérias nos pincéis.

Dicas para manter os pincéis de maquiagem em bom estado

Para além de lavar os pincéis, existem outras dicas que podem ajudar a manter os seus pincéis de maquiagem em bom estado. Aqui estão algumas:

- Evite mergulhar completamente o cabo dos pincéis, pois isso pode danificar a cola que mantém as fibras fixas.
- Não deixe os pincéis de molho por muito tempo, visto que pode afetar a cola e a qualidade das cerdas.
- Evite usar secadores ou outras fontes de calor para acelerar a secagem dos pincéis. O calor em excesso pode deformar as fibras e danificar o cabo.
- Guarde os pincéis num local limpo e seco, de preferência em pé ou com as fibras viradas para cima, para evitar que acumulem pó ou fiquem deformados.

Seguindo estas dicas simples, você poderá aproveitar dos seus pincéis de maquiagem por muito mais tempo, mantendo-os em perfeitas condições.

Recapitulando:

- Manter os pincéis de maquiagem limpos é essencial para garantir a saúde da pele e uma aplicação impecável.

- Se não manter os pincéis limpos, a transferência de resíduos, óleos e bactérias para a pele podem obstruir os poros e causar problemas cutâneos.
- A limpeza regular ajuda a manter as fibras macias e flexíveis para uma maquiagem uniforme.
- Seguindo as técnicas e dicas deste artigo, como utilizar água morna e um champô neutro, irá prolongar a vida dos seus pincéis.
- Lembre-se da importância de dedicar tempo à higienização dos seus pincéis, visto que faz toda a diferença na sua aparência e na saúde da sua pele.

A limpeza dos pincéis deve ser feita pelo menos uma vez por semana, ou com maior frequência, se forem utilizados diariamente.

Com dedicação e cuidado, os seus pincéis de maquiagem irão durar mais tempo e vão ajudá-la a obter uma maquiagem impecável todos os dias.

Agora já sabe como lavar os pincéis de maquiagem de forma eficaz.

5.4 Apêndice IV – Artigo “Proteção contra raios UVA e UVB”

Proteção contra raios UVA e UVB: Guia Essencial



Os raios UVA causam manchas escuras, alergia solar e envelhecimento precoce quando atingem a pele por tempos prolongados. Já os raios UVB são responsáveis por queimaduras e pelo bronzeamento, contudo ambos os tipos aumentam o risco de cancro da pele. Uma proteção eficaz deve filtrar os dois. A classificação FPS indica a proteção contra os raios UVB, enquanto a classificação PPD indica a proteção contra os raios UVA.

Qual é a diferença entre raios UVA e UVB?

Os raios ultravioleta são poderosos, contudo apenas representam 5% dos raios solares que atingem a terra. Os raios UVC são bloqueados pela camada de ozono e os raios UVA e UVB têm um efeito negativo sobre a pele.

Raios UVA (Ultravioleta A):

Os raios UVA existem durante o ano todo e representam 95% dos raios ultravioleta que atingem a superfície da terra. Estes raios são resistentes e podem atravessar nuvens, vidro e a própria pele, alcançando as células da derme e pode até causar danos a longo prazo:

- **Fotoenvelhecimento:** afeta as fibras de colágeno e elastina, resultando em rugas e perda de elasticidade na pele.
- **Intolerância solar:** também conhecida como alergia solar, causa vermelhidão, coceira e erupções cutâneas.
- **Distúrbios de pigmentação e manchas escuras.**
- **Risco aumentado de desenvolvimento de cancro da pele.**

Raios UVB (Ultravioleta B):

O "B" dos raios UVB representa "Bronzeamento" ou "Burns" (queimaduras, em inglês). Ao contrário dos raios UVA, os raios UVB (Ultravioleta B) são bloqueados pelas nuvens e por vidros, mas podem ainda penetrar a pele. Eles são responsáveis pelo bronzeamento, mas também pelas queimaduras solares, reações alérgicas ao sol e cancro de pele.

O que significam os valores nos rótulos do protetor solar?

O Sistema FPS dos Raios UVB

O FPS (Fator de Proteção Solar) é usado para medir a proteção contra os raios UVB e evitar queimaduras solares. Existem quatro níveis de proteção:

- **Baixo (FPS 6 a 10);**
- **Médio (FPS 15 a 25);**
- **Alto (FPS 30 a 50);**
- **Muito alto (FPS 50+).**

Estes números indicam o grau de proteção oferecido pelo protetor solar. Quanto maior o número de FPS, maior será a proteção contra os raios UVB. É importante escolher um protetor solar com um FPS adequado para proteger a pele dos danos causados pelo sol.

Os raios UVB são responsáveis por queimaduras solares, bronzeamento e também podem levar ao desenvolvimento de cancro de pele. Para uma proteção eficaz, escolha um protetor solar com um alto FPS, que indica a proteção contra os raios UVB, e também verifique a classificação PPD, que indica a proteção contra os raios UVA.

Como regra geral, é recomendado usar uma quantidade de protetor solar do tamanho de uma bola de golfe para cobrir todo o corpo.

O sistema PPD dos Raios UVA

A proteção contra raios UVA é medida por um sistema menos popular, mas igualmente importante, o sistema PPD (Persistent Pigment Darkening), que indica a força e duração da proteção contra os raios UVA.

Proteja a sua pele dos danos causados pelos raios UVA. Os raios UVA penetram profundamente na pele, causando envelhecimento precoce, manchas escuras e aumento do risco de cancro da pele.

Não se esqueça de aplicar uma quantidade suficiente de protetor solar em todo o corpo.

Assim como no FPS, um PPD mais alto significa uma proteção mais forte e duradoura.

Um PPD 10 significa que levará cerca de 10 vezes mais tempo para a pele ficar vermelha em comparação com a pele desprotegida.

Qual é o melhor Protetor Solar para o meu tipo de pele?

Para se proteger do sol, é importante usar um protetor solar que ofereça proteção contra os raios UVA e UVB. Mas o nível de proteção irá depender do seu fototipo de pele. Se tem uma pele clara, cabelos e olhos claros, é recomendado usar uma proteção alta ou muito alta (FPS 30 a 50+). Se tem a pele mais escura, pode optar por um fator de proteção mais baixo.

Os raios UVA e UVB têm efeitos nocivos na pele, como manchas escuras, queimaduras solares, envelhecimento precoce e aumento do risco de cancro de pele. A proteção eficaz deve filtrar ambos os tipos de raios. A classificação FPS indica a proteção contra os raios UVB, enquanto a classificação PPD indica a proteção contra os raios UVA.

Como Diferentes Fototipos de Pele reagem ao sol?

Enquanto algumas peles se bronzeiam facilmente, outras são mais frágeis e precisam de um fator de proteção alto para a pele se manter bem protegida. Contudo, o produto deve ser reaplicado a cada 2 horas, ou após nadar ou suar intensamente, independentemente do seu Fototipo de pele.

Qual é o seu Fototipo de Pele?

O Fototipo é uma classificação que indica como a pele reage ao sol. Existem seis tipos:

- **Fototipo I:** Pele branca - queima-se sempre, não fica facilmente bronzeado, é muito sensível ao sol.
- **Fototipo II:** Pele clara - queima-se sempre, às vezes fica com um bronzeado leve, sensível ao sol.
- **Fototipo III:** Pele morena clara - ocasionalmente queima-se, tem um bronzeado moderado, possui uma sensibilidade normal ao sol.
- **Fototipo VI:** Pele moderadamente morena - queima-se pouco, consegue alcançar o bronzeado pretendido, sensibilidade normal ao sol.
- **Fototipo VI:** Pele morena escura - raramente fica queimada, sempre alcança o bronzeado, é pouco sensível ao sol.
- **Fototipo VI:** Pele negra - nunca se queima, totalmente pigmentada, insensível ao sol.

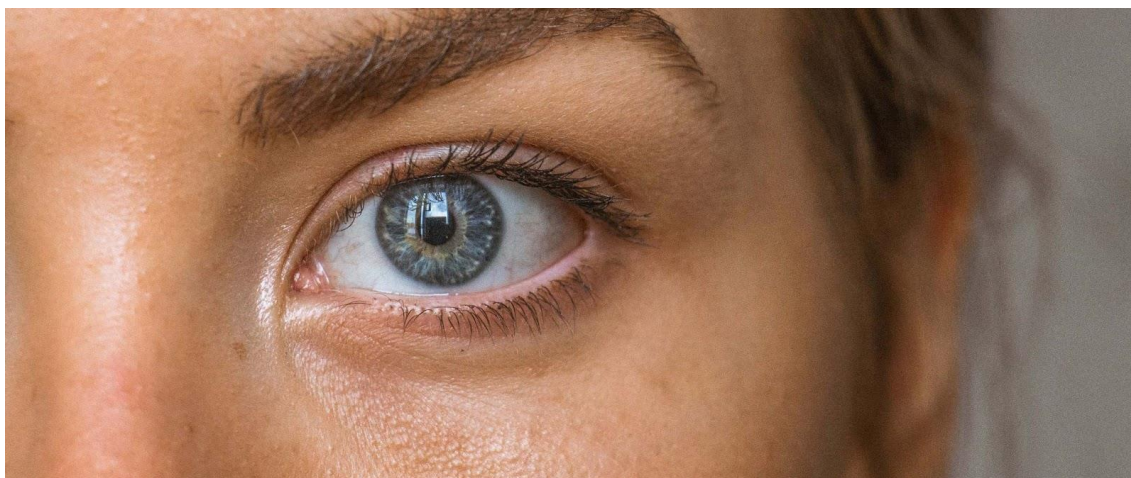
Resumindo: O que são os raios UVA e UVB, e como escolher o melhor protetor solar?

- Os raios UVA e UVB causam danos à pele, como manchas escuras, envelhecimento precoce, queimaduras e aumento do risco de cancro de pele.
- A proteção eficaz contra esses tipos de raios deve filtrar ambos.
- A classificação FPS indica a proteção contra os raios UVB e a classificação PPD indica a proteção contra os raios UVA.
- A quantidade adequada de protetor solar para cobrir o corpo é do tamanho de uma bola de golfe.
- Escolha um protetor solar que ofereça proteção adequada contra os dois tipos de raios e de acordo com o seu fototipo de pele.
- O fototipo da pele determina o nível de proteção necessário: pele clara (alta ou muito alta proteção), pele escura (proteção mais baixa).

- O fototipo da pele também influencia na frequência de aplicação do protetor solar: recomenda-se reaplicar a cada 2 horas ou após nadar ou suar intensamente.

5.5 Apêndice V – Artigo “Cansada de ter uma pele oleosa?”

Cansada de Ter uma Pele Oleosa? Conheça os melhores cremes para pele Oleosa.



Está cansada de ter de lidar com a oleosidade na sua pele e procura os melhores cremes para pele oleosa?

Conheça nossas sugestões e encontre o seu aliado perfeito. Pode se ir preparando para desfrutar de uma pele saudável e seca como sempre desejou.

O que deixa a Pele Oleosa?

Ter uma pele oleosa é o **resultado da sua pele produzir uma quantidade excessiva de sebo** pelas suas glândulas sebáceas, localizadas numa das camadas mais profundas da sua pele.

Esta produção pode ser **influenciada por vários fatores**, sendo um dos mais decisivos a **genética**.

Contudo, em situações onde é **comum haver variações hormonais**, como durante a **adolescência**, na **gravidez**, ou **stress**, também podem **aumentar a oleosidade** da pele.

Outra situação que poderá aumentar a oleosidade da sua pele é **o uso incorreto de produtos de beleza**, que podem ser **muito agressivos ou não adequados** para o seu tipo de pele, visto que **desequilibra a produção natural de óleos** da sua pele.

Claro, o tempo, humidade e o calor intenso também aumentam a oleosidade.

Faz mal ter a Pele Oleosa?

A pele oleosa pode **causar algumas implicações**, tanto estéticas quanto relacionadas com a saúde da pele.

Uma das principais preocupações é o **acne**, visto que o excesso de sebo pode **tapar os poros** e criar um ambiente propício para prender bactérias.

A pele oleosa parece **brilhante**, o que muitas pessoas **não gostam e acham desagradável**.

Em ambientes mais urbanos, **a poluição pode aderir mais facilmente à pele oleosa**, aumentando os problemas da pele e contribui para um **envelhecimento precoce**.

Portanto, o uso de produtos adequados, como os melhores cremes para pele oleosa, é essencial para controlar a oleosidade e minimizar suas implicações.

Pelo lado positivo! Ter uma pele oleosa reduz o aparecimento de rugas, visto que funciona como um hidratante natural.

O Que Procurar num bom Creme para a Oleosidade

Ao escolher um creme para pele oleosa, é muito importante que tenha em atenção os ingredientes. Procure por produtos que contenham:

- **Ácido salicílico:** Este ácido tem a capacidade de entrar nos poros e reduzir a oleosidade.
- **Ácido hialurônico:** Este serve para hidratar a pele, para manter o equilíbrio.
- **Nicotinamida, ou Niacinamide:** Outro ingrediente chave, visto que ajuda a melhorar a barreira cutânea e reduz a inflamação, que como consequência diminui a produção de sebo.
- **Vitamina C:** protege a pele dos danos ambientais.
- **Zinco:** Regula a oleosidade e minimiza a aparência dos poros.

Opte por **fórmulas que não obstruam os poros**, conhecidos como **não-comedogênicas**, para garantir que a pele se mantenha saudável e sem aquele brilho em excesso.

Que Benefícios pode Esperar ao Utilizar os melhores Cremes para a Oleosidade?

Um bom creme para a oleosidade vai controlar o brilho em excesso para deixar a pele com aquele acabamento mate que procura.

Estes cremes **regulam a produção do sebo** e, a longo prazo, **irá notar uma pele mais equilibrada e menos oleada**.

Os **antioxidantes trabalham para proteger a pele** contra agressores externos, como a **poluição e os raios UV**, que previnem o envelhecimento precoce.

O objetivo é alcançar uma **pele visivelmente mais saudável**, com uma textura melhorada e uma redução na aparência de poros dilatados.

Os Melhores Cremes para Pele Oleosa: Conheça as Sugestões da Mykanto

Babaria Aloe Vera - Gel de Limpeza Facial

O **Babaria Aloe Vera - Gel de Limpeza Facial** é a escolha certa para quem tem a pele oleosa.

Este gel de limpeza é enriquecido com **aloe vera**, uma planta conhecida pelas suas propriedades **hidratantes**, sem aumentar a oleosidade da pele.

Não utiliza óleos, ou seja, limpa profundamente sem obstruir os poros e sem pesar a pele.

Este produto é uma **excelente opção para aplicar no início da rotina** de cuidados com a pele oleosa e prepará-la para a aplicação de cremes e outros tratamentos.

Eveline Cosmetics Sérum Shot 15% Niacinamide

O **Eveline Cosmetics Sérum Shot com 15% de Nicotinamida** é recomendado para quem procura um produto eficaz contra a oleosidade.

Com uma **concentração alta de nicotinamida**, este sérum vai ajudar a regular a produção de sebo e minimizar a aparência de poros dilatados.

A **nicotinamida** é conhecida pelas suas propriedades anti-inflamatórias, que podem **reduzir a vermelhidão e as cicatrizes associadas ao acne**.

Thalgo Pureté Marine Creme Facial Matificante

O **Thalgo Pureté Marine Creme Facial Matificante** é uma excelente escolha se procura um creme que **deixa a sua pele com aquele efeito mate**.

Este produto oferece uma **solução de longa duração contra o brilho causado pela oleosidade**, mas não deixa a pele seca.

Ao aplicar este creme a pele fica **mais suave com um toque fresco**, o que faz com que seja perfeito para de seguida aplicar a sua maquilhagem.

Sisley Lotion Au Pamplemousse - Tónico Facial em Loção

O **Sisley Lotion Au Pamplemousse** é um tónico facial em loção desenvolvido para **refrescar e revitalizar a pele oleosa**.

A toranja serve para tonificar a pele, mas também ajuda a **diminuir a aparência de poros** e ainda **melhora a textura da pele**.

Este tónico facial deixa a pele mais firme e limpa.

Como é que pode incorporar os Melhores Cremes para a Oleosidade na sua Rotina

Integrar os melhores cremes para pele oleosa na sua rotina diária de cuidados com a pele é **essencial para manter a saúde e a aparência equilibrada**.

Comece com uma limpeza suave, com produtos especificamente desenvolvidos para **combater a pele oleosa** e que removem impurezas da pele, **sem desidratar a pele**.

Depois de limpa, **aplique um tônico** para refinar os poros e **equilibrar o pH** da sua pele.

De seguida utilize **um sérum ou um creme matificante**, com ingredientes como o **ácido salicílico e com nicotinamida**, que ajudam a **controlar a oleosidade e melhoram a textura da pele** ao suavizar as cicatrizes de acne.

Não se esqueça que até as peles oleosas precisam de ser hidratadas para manter a barreira cutânea saudável.

Por fim, **aplique um protetor solar** adequado para evitar danos causados pelo sol, visto que pode piorar a oleosidade da sua pele.

O que Precisa de Fazer para Manter a Sua Pele Livre de Oleosidade a Longo Prazo

- Inclua na sua dieta **alimentos ricos em nutrientes**, como **frutas e vegetais**;
- **Ganhe o hábito de beber água regularmente**, talvez compre uma garrafa de água grande;
- **Reduza o consumo de açúcares e gorduras** para diminuir a oleosidade da pele;
- **Controle o stress** através de técnicas de relaxamento para garantir **um sono reparador**;
- Apesar de **parecer contraprodutivo**, o suor ajuda a limpar os poros. **Pratique atividades físicas regularmente**;
- **Mantenha uma rotina consistente de cuidados com a pele oleosa.**

5.6 Apêndice VI – Artigo “Como ter um bronzeado perfeito e saudável”

Como ter um bronzeado perfeito e saudável: guia completo



Ter um bronzeado natural perfeito e saudável para este verão é o desejo de muitas pessoas. Afinal, uma pele bronzeada simboliza saúde e vitalidade. No entanto, é fundamental seguir um processo cuidadoso e bem informado para alcançar esse objetivo. A exposição solar é importante para a criação de vitamina D, mas é importante proteger a pele de danos irreversíveis. Neste guia completo, vamos mostrar como ter um bronzeado perfeito e saudável, garantindo a saúde da sua pele.

Criar uma estratégia para um bronzeado ideal envolve não só precaução e paciência, mas também conhecimento sobre o tipo de pele e os produtos adequados, para que o resultado seja tão incrível como saudável.

Como Preparar a Pele para um Bronzeado Perfeito e Saudável

Antes de procurar obter uma pele bronzeada, é fundamental preparar a pele de forma adequada. Este processo começa com uma **esfoliação cuidadosa**, para eliminar as células mortas que vão acumulando na pele. Esta etapa é fundamental, visto que assegura um tom de pele mais homogêneo e duradouro depois da exposição solar, para criar uma textura uniforme na pele

Posteriormente, a **hidratação** é um ponto crítico. O uso de um bom hidratante, adequado ao seu tipo de pele, deve ser incorporado na sua rotina diária, aplicado idealmente após o banho. Este passo contribui para uma pele elástica e resistente, que torna o processo de bronzeamento mais eficaz e menos prejudicial.

Lembre-se: uma pele desidratada não só é um convite para rugas e um envelhecimento precoce, mas também compromete a qualidade do bronzeado que procura.

Limpeza e Esfoliação

Ter uma pele bem preparada é a base para um bronzeado uniforme e duradouro. Esfoliar a pele regularmente é super importante para remover as células mortas e deixar a pele pronta para absorver o sol de forma uniforme.

Quando a pele está bem esfoliada, o bronzeado fica mais bonito e homogêneo, e ainda melhora os efeitos dos produtos bronzeadores.

A pele limpa e esfoliada aumenta a eficácia dos protetores solares.

Ao selecionar produtos esfoliantes, deve-se ter em consideração o tipo de pele e as suas necessidades individuais. É recomendado esfoliar uma a duas vezes por semana, para eliminar impurezas e afastar o risco de obstruir os poros, elementos que poderiam comprometer a uniformidade do bronzeado.

Uma esfoliação suave e regular é **fundamental** para uma pigmentação equilibrada.

Hidratação para Uniformidade

Hidratação é um passo crucial para assegurar um bronzeado perfeito e saudável, para evitar áreas desiguais.

1. **Beba muita água** - Para manter a pele saudável e pronta para bronzear é importante manter os níveis de hidratação internos adequados.
2. **Utilize cremes hidratantes** - Opte por produtos com propriedades hidratantes e nutritivos para garantir uma hidratação da pele.
3. **Prefira hidratantes com ação prolongada** - A escolha de um produto de manutenção que é duradouro irá manter os benefícios hidratantes durante mais tempo para beneficiar a durabilidade e a qualidade do bronzeado. A aposta numa skincare rica em ácido **hialurônico** e **glicerina** pode estimular a retenção de água na derme, reforçando a sua função de barreira protetora.

É imperativo que a hidratação seja uma constante antes e após exposição solar, para facilitar a regeneração cutânea e a manter o tom adquirido.

Que Protetor Solar escolher?

A escolha de um protetor solar adequado é fundamental para alcançar um bronzeado perfeito e saudável. É crucial optar por um fator de proteção solar (FPS) adequado para o seu tipo de pele, para garantir uma **proteção contra os raios UVA e UVB**. Escolha um protetor solar que combina filtros físicos e químicos para uma defesa abrangente.

Se pretender ir nadar ou fazer exercício considere um protetor solar resistente à água.

Utilização de um Fator de Proteção Solar Adequado

A pele necessita de cuidados redobrados durante a exposição solar.

Usar roupas apropriadas também é uma das melhores e mais importantes formas de se proteger. chapéus de abas largas e óculos de sol são ótimos aliados para se defender do sol. É recomendável procurar sombra nas alturas de maior intensidade solar, que são

tipicamente entre as 11h e as 16h. Montar uma tenda ou usar um guarda-sol é uma ótima ideia para se proteger do sol.

Saiba interpretar o índice UV para planejamento seguro das atividades ao ar livre:

- **0.0 a 2.9** - Um Índice de 0 a 2, significa baixo perigo dos raios UV. Utilize óculos de sol em dias claros. Se se queima com facilidade utilize protetor solar FPS 30+.
- **3.0 a 5.9** - Um Índice UV de 3 a 5 significa risco moderado. Fique na sombra perto do meio-dia. Aplique protetor solar FPS 30+ a cada 2 horas, mesmo em dias nublados, e depois de nadar ou suar.
- **6.0 a 7.9** - Um Índice de 6 a 7 significa alto risco de danificar a sua pele. Reduza o tempo de exposição ao sol entre as 10h e as 16h. Aplique protetor solar de 2 em 2 horas.
- **8.0 a 10.9** - Um Índice de 8 a 10 significa que existe um risco muito alto. Proteção contra o sol é necessário, visto que a pele e os olhos desprotegidos irão ficar danificados e podem queimar-se rapidamente.
- **11.0+** - Apesar de raro, um Índice de 11 ou mais indica risco extremo. É importante tomar todas as precauções.

Cosméticos com fatores de proteção contra os raios ultravioleta também são vitais - cremes, loções e batons labiais com um SPF alto ajudam a preservar a integridade da sua pele. Estes produtos, quando utilizados corretamente, agem como uma camada protetora adicional contra impactos nocivos dos raios UV.

Organizações de saúde, como o Inem e o SNS emitem recomendações e alertas sobre riscos associados à exposição solar excessiva. É crucial estar informado acerca das diretrizes mais recentes e adaptar os comportamentos para assegurar um bronzeado perfeito e saudável.

Aplicação Correta e Frequente

A aplicação sistemática e em quantidades generosas em áreas sensíveis, como no rosto, nas orelhas e nos ombros, é um procedimento obrigatório para evitar danos na pele, enquanto adquire um bronzeado perfeito e saudável.

- **Escolha** um protetor solar com fator de proteção solar, FPS, adequado para o seu tipo de pele.
- **Aplique** o protetor solar 30 minutos antes da exposição solar, para que a pele possa absorver o produto.
- **Reaplique** o protetor solar a cada duas horas, ou imediatamente após nadar ou transpirar excessivamente.
- **Utilize** quantidades generosas em áreas como nas orelhas, nos pés e na parte de trás dos joelhos.
- **Opte** por cosméticos e cuidados de beleza diários que incluem FPS para proteção contínua.

Não se esqueça dos lábios, das orelhas e das mãos.

Não subestime a consistência na reaplicação. É tão importante quanto a primeira aplicação.

Cremes Bronzeadores: Dicas e Recomendações

Um bom creme bronzeador é uma boa opção se desejar um bronzeado perfeito e saudável. Para intensificar e prolongar a cor da sua pele é importante escolher os produtos corretos e aplicá-los corretamente.

Aqui estão algumas dicas e recomendações sobre cremes bronzeadores:

- **Escolha um creme bronzeador de qualidade:** Opte por marcas confiáveis com ingredientes naturais.
- **Leia as instruções de uso:** Antes de aplicar o creme bronzeador, leia atentamente as instruções e siga-as corretamente. Algumas marcas recomendam aplicar protetor solar antes do creme bronzeador.
- **Prepare a pele:** É importante esfoliar e hidratar a pele antes de aplicar o creme bronzeador, visto que ajuda a obter um resultado mais uniforme e duradouro.
- **Aplique o creme bronzeador:** Distribua o creme bronzeador de forma uniforme por todo o corpo. De seguida massage para garantir uma aplicação sem manchas.
- **Evite áreas sensíveis:** Evite aplicar o creme bronzeador em áreas sensíveis, como rosto, olhos e lábios. Opte por **produtos específicos para essas áreas** ou utilize um protetor solar com cor.
- **Reaplique conforme necessário:** Dependendo da intensidade do bronzeado desejado e do tempo que estará exposta ao sol pode ser necessário reaplicar o creme bronzeador ao longo do dia. Siga as instruções do produto em relação à frequência de reaplicação.

Horários Recomendados para o Bronzeamento

Para garantir um bronzeado perfeito e saudável, é importante escolher os horários certos para se expor ao sol, evitando as horas de maior incidência de raios ultravioleta.

- **Antes das 11 da manhã:** Neste período, os níveis de radiação UV são menos intensos, propiciando um bronzeado gradual e diminuindo o risco de queimaduras solares.
- **Depois das 16 horas:** Aproveitar o final do dia permite aproveitar uma luz solar mais amena, o que contribui para um bronzeamento saudável e com menor risco de danificar a pele.

O segredo para ter um bronzeado perfeito e saudável não reside apenas na cor que pretende atingir, mas também na saúde e na preservação da sua pele.

Técnicas para uma exposição uniforme

A exposição uniforme ao sol é fundamental para assegurar uma tonalidade igual em todo o corpo. Para isso, uma rotação do corpo consciente durante a exposição solar torna-se um método chave.

Isso envolve alternar entre deitar-se de frente, de costas, e de ambos os lados. Ao ganhar o hábito de trocar a posição do corpo também previne a sobre exposição de sol nas regiões mais sensíveis, como no rosto e nos ombros.

O uso de temporizadores ou alarmes pode facilitar o controle do tempo. Com intervalos regulares, pode-se alternar a postura sem perder a noção do tempo, o que é crucial para evitar a superexposição aos raios ultravioletas.

Nutrição e Hidratação Interna

Um bronzeado perfeito e saudável começa de dentro para fora. Alimentar o corpo com nutrientes que promovem a saúde da pele e apoiam a produção de melanina é extremamente importante. A ingestão de alimentos ricos em **betacarotenos**, como a cenoura e o tomate, que favorecem a produção de melanina, enquanto que o **ômega-3**, presente no salmão e em frutos secos, contribuem para a manutenção e a elasticidade da pele.

A hidratação é muito importante para adquirir um bronzeado perfeito e saudável. Beber água é essencial para manter a pele hidratada, visto que previne a descamação e ainda prolonga a durabilidade do bronzeado.

Alimentos essenciais para um Bronzeado Perfeito e Saudável

A alimentação desempenha um papel crucial no que toca a criar um bronzeado perfeito e saudável. Uma dieta equilibrada, rica em certos nutrientes, podem maximizar a eficácia do processo de bronzeamento da pele. O **Betacaroteno**, **Luteína** e o **Licopeno** são essenciais.

Frutas e vegetais de tons laranja, amarelos e vermelhos são benéficos devido ao seu alto nível de betacaroteno, que serve para intensificar a cor natural da pele e ainda contribui para proteger contra os efeitos nocivos do sol. O **Licopeno**, encontrado no tomate, e a **Luteína**, presente nas couves, espinafres e alface, são antioxidantes que defendem contra danos causados por moléculas que podem danificar as células.

Vitamina E e C, são antioxidantes e ajudam na síntese de colágeno. Frutos secos, sementes, abacate e citrinos não só servem para fortalecer a pele, mas também ajudam a criar um tom mais uniforme e duradouro, ao prevenir a oxidação prematura.

Alimentos ricos em **proteína** são fundamentais para a reparação e regeneração da pele. Ao incorporar peixe, carne magra, ovos e leguminosas na dieta, está a ajudar no desenvolvimento de uma pele saudável.

A escolha destes alimentos contribui não só para um bronzeado perfeito e saudável, mas contribuem também para a sua saúde geral.

A hidratação é essencial para um bronzeado perfeito e saudável.

Para obter um bronzeado saudável e duradouro neste verão é importante manter os níveis de água altos, visto que é fundamental para manter a pele elástica e resistente. A

falta de hidratação adequada pode levar a um aspeto baço e a uma descamação antecipada da pele bronzeada.

Uma pele hidratada é mais resistente a queimaduras solares, visto que retém a capacidade de manter a humidade. Contribuindo para um aspeto mais limpo e rejuvenescido da pele.

Não subestime a importância da água para o corpo humano. Vai muito mais além do que um bom bronzeado. Uma hidratação correta é fundamental para uma pele saudável e para o funcionamento apropriado do organismo em geral.

Resumindo

Em poucas palavras para obter um bronzeado perfeito e saudável, siga estes passos:

1. Proteja a pele com protetor solar.
2. Utilize um bronzeador.
3. Esfolie a pele regularmente.
4. Exponha-se gradualmente ao sol.
5. Proteja os olhos e os lábios.
6. Hidrate a pele após a exposição solar.
7. Tenha uma alimentação saudável e mantenha-se hidratada.

Seguindo essas dicas, você poderá alcançar um bronzeado bonito e saudável. Cuide da sua pele e aproveite o sol com responsabilidade.

As nossas recomendações de Protetores Solares e Bronzeadores

Aqui estão algumas recomendações de protetores solares e bronzeadores de diferentes marcas que podem ajudar a obter um bronzeado perfeito e saudável:

1-Anne Möller Non Stop Protetor Solar Invisível SPF 50

- Com um fator de proteção solar (FPS) de 50, oferece uma proteção eficaz contra raios **UVA e UVB**.
- Formato em spray permite uma aplicação fácil e suave, sem deixar resíduos ou uma sensação pegajosa na pele.
- Resistente à água, o que faz com que seja perfeito se pensa em nadar ou praticar desporto.
- Contém ingredientes hidratantes que ajudam a manter a pele elástica e resistente.
- Não pegajoso, com uma textura anti areia.

Com uma textura leve e não oleosa, este protetor solar é facilmente absorvido pela pele, deixando-a com uma sensação suave e sedosa. É adequado para todos os tipos de pele e pode ser usado diariamente, antes da exposição solar.

2-Aruai Protetor Solar Óleo Seco em Spray SPF 30

- Este protetor solar possui um fator de proteção solar (FPS) 30.
- Uma sensação suave e não oleosa.

- O Óleo seco em spray permite uma distribuição uniforme e sem resíduos.
- Contém propriedades hidratantes, deixando a pele elástica e resistente.
- Resistente à água, ideal para atividades ao ar livre ou na praia.
- Adequado para todos os tipos de pele.

O **Arual Protetor Solar Óleo Seco em Spray SPF 30** é uma opção prática e eficaz para quem deseja um bronzeado perfeito e saudável, garantindo a proteção necessária para a pele.

3-Sisley Super Soin Solaire Autobronzant Hydratant Corps - Autobronzeador Hidratante

O Sisley Super Soin Solaire Autobronzant Hydratant Corps é um autobronzeador hidratante de alta qualidade.

- Proporciona um bronzeado natural e uniforme, enquanto hidrata intensamente a pele.
- Evita a descamação e prolonga a duração do bronzeado.
- Possui textura leve e não oleosa, facilmente absorvida pela pele, deixando-a suave e sedosa.
- Pode ser usado no rosto e no corpo.
- Recomendado para todos os tipos de pele.
- Aplicação fácil e prática, com resultados visíveis em pouco tempo.

4-Babaria Sun Rosa Mosqueta - BB Cream com Proteção Solar SPF 50

- Enriquecida com Rosa Mosqueta, um ingrediente com propriedades hidratantes e rejuvenescedoras.
- Proporciona uma cobertura suave para disfarçar imperfeições e uniformizar o tom da pele.
- Com a sua textura leve e de fácil aplicação, sendo absorvida rapidamente pela pele sem deixar uma sensação oleosa.
- Criado para todos os tipos de pele.
- Com um fator de proteção solar 50 ajuda a prevenir queimaduras solares, envelhecimento precoce da pele e danos causados pelos raios UV.

Com o Babaria Sun Rosa Mosqueta, você pode desfrutar do sol com mais segurança e ao mesmo tempo obter uma pele hidratada, uniforme e com uma aparência saudável.

5-Australian Gold Instant Bronzer SPF 30

- Este bronzeador não realiza testes em animais, ou seja, é cruelty free.
- Proporciona um bronzeado bonito e duradouro.
- Possui uma textura leve e de fácil aplicação.
- É rapidamente absorvido pela pele, deixando-a suave e hidratada.

O bronzeador **Australian Gold** é conhecido pela sua qualidade e eficácia. Oferece proteção contra os raios solares enquanto ajuda a obter um bronzeado bonito e duradouro e ainda permite desfrutar do sol com segurança, respeitando os direitos dos animais.

5.7 Apêndice VII – Artigo “Como ter o feed do Instagram Bonito?”

Como ter o feed do Instagram Bonito? 7 Dicas e Ideias para um Instagram Visualmente Atraente



Sempre sonhou em ser insta famosa? Conheça as melhores dicas para ajudar a concretizar o seu sonho neste verão.

Ter o feed bonito no Instagram requer muita atenção aos detalhes e uma abordagem visualmente atraente. Para quem procura melhorar a aparência e destacar o seu perfil, estas dicas e ideias podem fazer toda a diferença.

Neste guia, iremos focar em estratégias para criar um feed bonito. Descubra então como ter o feed do Instagram bonito.

Importância de ter um feed bonito no Instagram

No mundo digital atual, o Instagram é uma montra pessoal e profissional. Um feed atraente serve para passar uma boa impressão, visto que reflete a identidade e os interesses do utilizador. Funciona, essencialmente, como um cartão de visita que pode atrair novos seguidores, parcerias ou até oportunidades de negócios.

Um feed do Instagram que é bonito e superorganizado não é só bonito de se ver, mas serve também como o seu reflexo, independentemente do tema do seu perfil. Mostra que tem bom gosto, que está atenta aos detalhes e que tem cuidado com a imagem pessoal.

A forma como apresenta as suas fotos e vídeos são tão importantes como o próprio conteúdo que pretende transmitir. Por isso é importante definir, planear e criar um feed que seja bonito e esteticamente arrasador.

1: Defina o seu estilo pessoal

Para realmente capturar a sua essência e refletir isso no seu feed, comece por fazer uma lista com a sua escolha de cores preferidas, as formas que mais a agradam e os temas que pretende publicar. O seu estilo pessoal pode variar o importante é que ele varie todo ao mesmo tempo com a sua identidade.

Questione-se sobre o que procura comunicar ao seu público: Deseja passar uma imagem de profissionalismo sério, transmitir uma vitalidade contagiante, ou revelar uma veia criativa?

Cada publicação deve ser um reflexo do seu universo particular, com os seus interesses e inclinações. Inclua esta reflexão no seu estilo de vida, visto que influencia diretamente o conteúdo que partilha.

2: Escolha um tema para o seu feed

Para ter um feed bonito é importante adotar um tema. Quais são os seus hobbies favoritos? Se gosta de viajar, publique paisagens, monumentos ou nesta altura imagens das suas viagens à praia. Se prefere cozinhar, mostre os seus pratos ao mundo. Decoração? Fotografe os seus espaços.

Pode misturar temas, mas é importante pensar no seu feed como um todo.

3: Imagine o seu feed antes publicar

Antes de publicar as suas imagens imagine como elas ficam juntas. A regra principal é que todas as fotos devem combinar entre si. Aqui poderá utilizar um programa de organização do feed para publicar na ordem certa e ver como as imagens combinam entre si.

Nota: Várias fotos no mesmo local ou do mesmo produto, mas através de ângulos diferentes, é uma forma excelente de criar uma sequência de imagens atrativa.

4: Adote um esquema de cores

Escolher um esquema de cores é uma das etapas mais fundamentais, visto que ajuda a estabelecer o tom e consolida o tema do seu Instagram. As cores devem combinar com o seu estilo pessoal, ajudar a contar a história e transmitir os seus sentimentos.

Gosta de tons claros e de luz natural? Tire as suas fotos durante o dia, use cores de fundo como o Tranquil Gray, Kindling, Pinecone Hill ou Turquesa para trazer aquela atmosfera do mar e do oceano para o seu feed.

A sua paleta pode ser inspirada em tons pastel, cores vibrantes ou até mesmo uma abordagem monocromática. A consistência de cores cria uma harmonia visual e transforma o seu feed para transmitir instantaneamente uma boa impressão.

Utilize apps de edição de fotos para manter as suas cores consistentes, em algumas apps poderá até fazê-lo através de presets ou filtros personalizados.

Nota: Ao planear as suas publicações, tenha em atenção a cor predominante de cada foto e como ela se encaixa no feed. Essa atenção ao detalhe pode transformar um perfil comum numa galeria atraente que desperta o interesse do público.

5: Utilizando filtros no Instagram

Os filtros do Instagram são ferramentas poderosas que ajudam a manter a consistência visual do feed, visto que ajudam a realçar cores, ajustar a luminosidade e a criar uma atmosfera específica nas suas fotos.

Escolha apenas 2 ou 3 filtros do Instagram. Às vezes uma imagem até pode ficar melhor sem filtros, mas é importante pensar no seu feed e como esta publicação vai ficar no meio das outras.

Para um controlo mais apurado, pode optar por apps fora do Instagram que oferecem filtros personalizados ou a possibilidade de criar o seu próprio filtro.

Lembre-se de que o uso de filtros deve melhorar a imagem sem retirar da sua naturalidade e autenticidade.

6: Organize o seu feed em blocos

Um feed organizado em blocos pode ajudar a criar uma visão global esteticamente agradável.

Grid Layout é o nome da técnica e consiste em distribuir as suas publicações por categorias ou temas em blocos de 3, 6 ou 9 publicações. Isso facilita na criação de um feed mais coordenado e apelativo. Alternando entre fotos com fundos diferentes, pautas distintas ou até mesmo imagens com textos, irá criar um feed mais dinâmico e interessante.

Outra estratégia é ordenar as suas publicações em xadrez, ou seja postar um conteúdo com uma cor mais escura seguido de um post com uma cor clara.

h3 7: Varie nas suas publicações

Para manter o seu feed do Instagram sempre vibrante e interessante, é essencial variar nas suas publicações. Isso inclui diversificar nos ângulos, cenários, poses e até mesmo os fundos das fotos. Assim consegue prevenir a monotonia do seu feed e ainda mantém os seus seguidores sempre curiosos e ansiosos pelas suas próximas publicações.

Evite cair na repetição, visto que pode levar ao desgaste da experiência tanto do seu seguidor como o seu.

Resumindo como ter o feed do Instagram bonito

Resumindo, ter um feed atraente no Instagram implica atenção aos detalhes e uma abordagem coerente. É importante refletir a sua identidade e interesses pessoais, pois isso atrai os seguidores. Aqui vão os pontos cruciais:

1. **Defina o seu estilo pessoal:** Comece por identificar as suas cores, formas e temas favoritos. O que quer transmitir para o seu público?
2. **Adote um tema para o seu feed:** Os seus hobbies e interesses preferidos podem ajudar a definir o tema.
3. **Planeie o seu feed antes de publicar:** Tente visualizar como as suas imagens ficarão juntas. As fotos devem formar um conjunto harmonioso.

4. **Escolha um esquema de cores:** As cores devem complementar o seu estilo pessoal e o tema do seu Instagram.
5. **Use filtros do Instagram:** Os filtros podem realçar cores e ajudar a criar uma atmosfera específica.
6. **Organize o seu feed em blocos:** Esta técnica pode criar uma visão global mais atraente. Pode agrupar publicações por categoria ou tema.
7. **Varie as suas publicações:** Incorporar diferentes ângulos, cenários e fundos pode ajudar a manter o feed interessante e vibrante. Evite a repetição e mantenha o seu público curioso.

Lembre-se sempre, que o seu feed do Instagram é um reflexo do seu gosto pessoal e atenção aos detalhes. Use-o para mostrar a sua personalidade e atrair os seguidores certos para o seu perfil.

5.8 Apêndice VIII – Artigo “Cremes com Ureia”

Cremes com Ureia: Conheça Todos os Benefícios para a sua Pele



Os cremes com ureia fazem muito jeito para manter a saúde da sua pele, mas afinal, o que são? E que benefícios oferecem? Estes cremes possuem propriedades hidratantes e calmantes que ajudam a restaurar a elasticidade da pele e mantém a pele macia. São perfeitos para quem enfrenta problemas como pele seca e áspera, ao proporcionar uma hidratação profunda e duradoura.

Mas que vantagens este creme pode trazer para a sua rotina de verão?

O que é Ureia?

A ureia existe no nosso corpo e é produzida naturalmente no fígado. Esta substância serve para eliminar elementos tóxicos, como a amônia do nosso organismo.

Nos produtos de cuidado da pele, a ureia é criada em laboratório para garantir que é seguro para aplicar topicamente. A sua função principal é de atuar como um agente hidratante, visto que tem a capacidade de reter água na pele. Por isso, a ureia é frequentemente encontrada em produtos destinados ao tratamento da pele seca e áspera, porque ajuda na criação e manutenção de uma pele saudável e hidratada.

A Origem dos Cremes com Ureia

Os cremes com ureia não são uma invenção recente, a sua origem começa a várias décadas atrás, quando os cientistas começaram a entender melhor as propriedades benéficas da ureia na pele, como a sua capacidade de hidratar e promover a renovação celular, foi incorporada em produtos de cuidado pessoal.

A sua popularidade cresceu à medida que mais pessoas reconheceram a sua eficácia no combate ao ressecamento, principalmente em climas frios e secos. Com o passar do tempo a ureia foi sendo utilizada em concentrações variadas para tratar diferentes condições da pele. A sofisticação dos métodos de síntese e purificação permitiu que a

ureia utilizada nos cremes alcançasse altos padrões de qualidade, para tornar os produtos seguros e eficazes para utilizar diariamente e manter a pele hidratada.

Benefícios dos Cremes com Ureia

Hidratação Profunda da Pele

A principal vantagem dos cremes com ureia é a capacidade de absorver e reter humidade, para manter o equilíbrio dos níveis de hidratação da pele.

Quando aplicado na pele, penetra as camadas superiores e atrai água para essas zonas, o que resulta numa hidratação eficaz e de longa duração. É particularmente benéfico para pessoas com pele muito seca ou com condições como o eczema, onde a barreira cutânea está comprometida.

A ureia também deixa a pele macia, deixando a pele com uma textura mais suave e com uma aparência saudável.

Portanto, ao utilizar cremes com ureia todos os dias pode transformar áreas secas numa pele visivelmente mais hidratada e revitalizada.

Regeneração e Renovação Celular

Além de hidratar, os cremes com ureia ajudam a desempenhar um papel crucial na regeneração e na renovação celular da pele. A ureia tem propriedades queratolíticas, que são substâncias que dissolvem a camada da córnea da pele.

Este efeito facilita a remoção de células mortas, permitindo que a pele nova e mais saudável seja exposta.

Este processo de renovação celular é essencial para manter a pele com um aspeto rejuvenescido e ainda melhora a eficácia de outros produtos de cuidados com a pele, uma vez que permite uma melhor penetração de hidratantes e nutrientes.

Esta regeneração celular é particularmente benéfica para remover cicatrizes e pequenas fissuras para melhorar a textura da pele, tornando-a mais lisa e uniforme.

Utilização e Aplicações de Cremes com Ureia

Indicações e Formas de Uso

Estes cremes com ureia são indicados para resolver uma variedade de condições de pele.

São especialmente recomendados para tratar a pele seca, áspera e ainda ajuda com o eczema e a psoríase.

A forma recomendada de uso é simples:

Aplicar o creme na área afetada, geralmente uma ou duas vezes ao dia.

É importante aplicar o creme sobre a pele limpa e seca, para assegurar que a ureia possa agir efetivamente.

Em alguns casos o dermatologista pode recomendar a aplicação de cremes com ureia em concentrações mais elevadas, que devem ser utilizados com orientação profissional.

Vale ressaltar que, mesmo sendo um produto seguro, é sempre recomendável realizar um teste de sensibilidade antes de utilizar regularmente.

Cuidados a Ter neste Verão

No verão, a pele está mais exposta à ação do sol, do cloro e da água salgada do mar, o que pode aumentar a necessidade de hidratar a pele.

Nesta época opte por um creme com uma concentração mais baixa de ureia e com uma textura mais leve e não oleosa, que ofereçam conforto sem deixar a pele pegajosa.

É importante não aplicar o creme imediatamente antes da exposição ao sol, visto que a ureia pode aumentar a sensibilidade da pele aos raios UV.

Assim é recomendável utilizar protetor solar depois de aplicar o seu creme com ureia, ou escolher um momento do dia onde não estará sob exposição direta ao sol.

Resumindo

- A ureia é uma substância naturalmente produzida pelo nosso corpo que tem a capacidade de reter água na pele. Em cremes, a ureia é sintetizada em laboratório e atua como um agente hidratante.
- Os cremes de ureia já existem há muito tempo e sua popularidade cresceu à medida que sua eficácia foi reconhecida.
- Os cremes de ureia oferecem uma hidratação profunda na pele ao reter a humidade e também promovem a regeneração e renovação celular.
- São indicados para várias condições de pele, principalmente as que exigem manter a pele sempre hidratada, como peles secas, ásperas, psoríase e eczema.
- No verão, é importante optar por cremes com uma concentração mais pequena e com uma textura mais leves. É importante evitar aplicar o produto imediatamente antes e depois da exposição solar.

Manter a pele saudável e hidratada é essencial para o seu bem-estar. Cremes com ureia são excelentes para nutrir e melhorar a aparência da pele, para proporcionar hidratação intensa e favorecendo a renovação celular. A escolha do produto deve levar em conta o tipo de pele e o clima.

Lembre-se que um creme com ureia ajuda a manter-se com uma pele saudável e com uma vida saudável.

Conheça as nossas recomendações

Instituto Español Urea Creme Reparador Extra Hidratante

O Instituto Español Urea Creme Reparador Extra Hidratante é uma opção excelente para quem procura tratar a pele seca e áspera.

Este creme tem uma concentração de ureia alta, que o torna um hidratante eficaz para restaurar a sua pele e a manter a humidade natural. Este creme foi desenvolvido para oferecer uma absorção rápida, sem deixar a pele com sensação oleosa, o que é ideal para uso diário. Além disso, a presença de ingredientes calmantes e reparadores faz deste creme uma escolha acertada para quem tem pele sensível ou propensa a irritações. Ao utilizar o Instituto Español Urea Creme, os usuários podem esperar uma pele mais suave, elástica e visivelmente mais saudável.

Eveline Cosmetics Extra Soft SOS 10% Ureia

Eveline Cosmetics Extra Soft SOS é um creme que contém 10% de ureia, formulado para oferecer alívio imediato e cuidado intensivo para peles extremamente secas e irritadas. A ureia em alta concentração trabalha para hidratar profundamente, enquanto ajuda na remoção de células mortas, promovendo uma pele mais suave e uniforme. Este produto é ideal para áreas que requerem cuidado especial, como cotovelos, joelhos e calcanhares. Além da ureia, a fórmula contém ingredientes como aloe vera e pantenol, que acalmam e ajudam a regenerar a barreira cutânea danificada. O creme da Eveline Cosmetics é uma solução prática para quem precisa de um tratamento eficaz contra a aspereza da pele, proporcionando resultados visíveis desde as primeiras aplicações.

5.9 Apêndice IX – Calendário Editorial

Keyword	Data	Volume de Pesquisa	Título	Estado	Metadescrição	Esboço	Última modificação	Persona
perfume e colonia qual é a diferença	03/06/2024	10-100	Perfume e Colônia, Qual é a Diferença? Conheça todos os tipos de F	Escrefo otimizado	Eau de parfum, toilette, per	https://docs.google.com		C, A, B
perfume vs colonia	03/06/2024	10-100						
Marcas de cosméticos que não fazem testes em animais	05/06/2024	10-100	Marcas de Cosméticos Cruelty-Free: Descubra 8 Opções	Escrefo otimizado	Descubra as melhores mar	https://docs.google.com		B, A, C
Marcas de maquiagem que não testam em animais	05/06/2024	10-100						
Marcas de Cosméticos Cruelty-Free	11/06/2024	100-1000	Como Lavar os Píndis de maquiagem	Escrefo otimizado	Aprenda como lavar os seu	https://docs.google.com		A, C, B
como lavar pincéis de maquiagem	11/06/2024	10-100						
efeito dos raios uvb e uvb	14/06/2024	10-100	Proteção contra raios UVA e UVB: Guia Essencial	Escrefo otimizado	Descubra os efeitos prejudi	https://docs.google.com		C, A, B
melhores cremes para pele oleosa	17/06/2024	100-1000	Carada de ter a pele oleosa? Conheça os melhores cremes para pe	Escrefo otimizado	Conheça os melhores crem	https://docs.google.com		B, A, C
como escolher o melhor hidratante para a pele oleosa	17/06/2024	10-100						
Como ter um bronzeado perfeito e saudável	20/06/2024	10-100	Como ter um bronzeado perfeito e saudável: Guia completo	Escrefo otimizado	Descubra os segredos para	https://docs.google.com		A, B, C
Como ter o feed do Instagram bonito	24/06/2024	10-100	Como ter um feed do Instagram bonito? 7 Dicas e ideias para um ins	Escrefo otimizado	Descubra como ter o feed	https://docs.google.com		B, A, C
cremes que tem ureia	27/06/2024	10-100	Cremes com Ureia: Conheça Todos os Benefícios para a sua Pele	Escrefo otimizado	Cremes com Ureia hidratam	https://docs.google.com		C, A, B
Perfumes femininos		100-1000		A escrever				
perfumes amadeirados masculinos		100-1000		A escrever				
ps protetor solar		10-100		A escrever				
beauty routine		10-100		A escrever				
skincareroutine		1 mil - 10 mil						
marcas cosmética vegan		0 - 10						
cruelty free		100- 1 mil						
os 5 melhores perfumes masculinos		100-1000		A escrever				
top 5 perfumes femininos		10-100						
maquiagem simples dia a dia		100-1000						
Maquiagem natural		100-1000						
perfumes árabes masculinos		100-1000						
perfumes para usar no verão		10-100						
o que comprar de presente para irma		10-100						
Como aplicar perfume masculino		10-100						
como aplicar body splash		10-100						
Perfumes Low-cost		100-1000						
Melhores bases líquidas		10-100						
creme para mãos muito ressecadas		10-100						
melhor creme para mãos muito secas		10-100						
creme para mãos muito secas		10-100						
hidratante labial qual o melhor		100-1000						
como esfolar a pele		10-100						
ácido hialurônico o que é		100 - 1 mil						
dicas de cuidados com a pele no verão		10- 100						