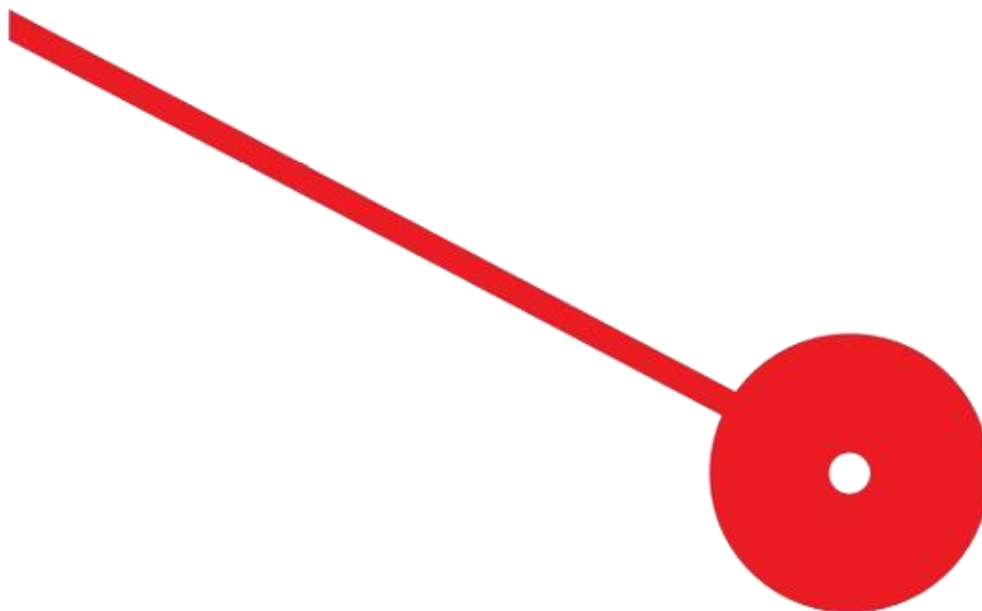


M MESTRADO
MARKETING DIGITAL

**Impacto de estratégias digitais no estúdio
Ricardo Daniel: relatório de estágio**

Luís Miguel Pereira da Costa

07/2024

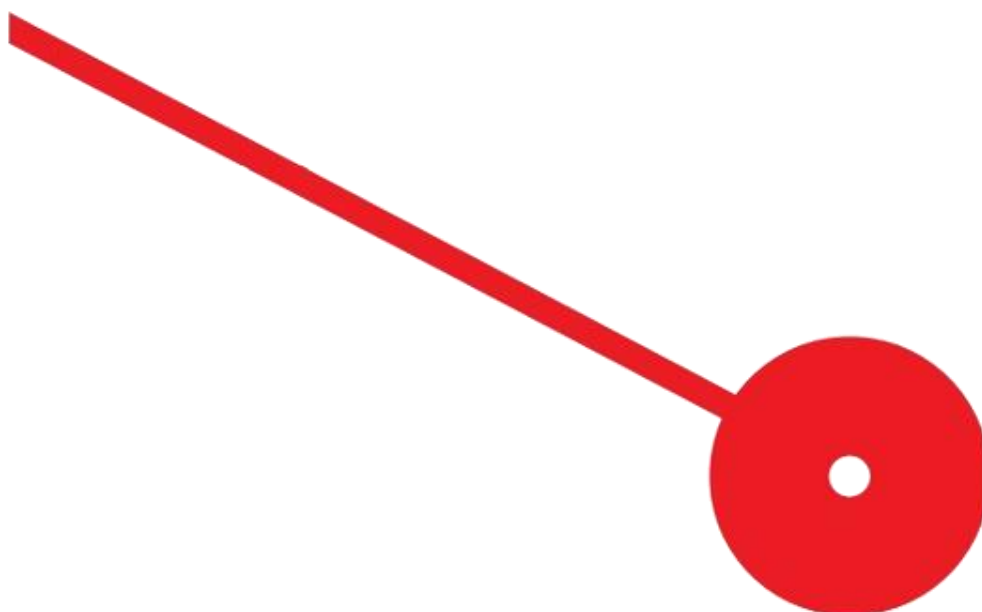


M MESTRADO
MARKETING DIGITAL

**Impacto de estratégias digitais no estúdio
Ricardo Daniel: relatório de estágio**

Luís Miguel Pereira da Costa

**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
da Professora Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima**



“The impediment to action advances action. What stands in the way becomes the way”

- Marcus Aurelius

Agradecimentos

Aos meus pais, José e Rosa.

À minha irmã, Filipa.

Aos meus avós, Luís, Arminda, Adolfo e Alice.

À minha namorada, Catarina.

Aos meus amigos, Abel, Marco, Carlos, Daniela, Inês, Leonardo, Rui e Miguel.

À Luna.

A todos eles, um grande obrigado.

Resumo

Em contexto de conclusão do mestrado em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), foi redigido este relatório que visa enumerar e explicar as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular realizado no estúdio Ricardo Daniel. Este teve a duração de 400 horas, cumpridas entre o dia 17 de outubro de 2023 e 26 de março de 2024.

Durante o período que estagiei no estúdio tive a oportunidade de pôr em prática os conhecimentos que fui adquirindo ao longo do meu percurso académico. As áreas do marketing digital nas quais me foquei foram a criação de conteúdo, planeamento e gestão de redes sociais, *copywriting* e otimização para motores de busca (SEO).

Ao longo do período do estágio foram conseguidos resultados bastante positivos em várias vertentes. A navegabilidade do website e a sua otimização para motores de busca foram substancialmente melhorados. Por outro lado, houve uma maior taxa de aquisição de clientes, com o estúdio a participar em mais projetos e de maior dimensão do que em períodos anteriores.

Este relatório demonstra um bom exemplo de como as empresas do setor B2B não só devem colocar esforço nos projetos em que estão inseridos, mas também trabalhar ativamente no seu próprio marketing.

Este estágio constituiu uma excelente oportunidade para aprofundar variados conhecimentos que vão ser, indiscutivelmente, úteis no meu futuro profissional.

Palavras-chave: Marketing Digital; Redes Sociais; SEO; Copywriting

Abstract

In the context of completing my master's degree in Digital Marketing at the Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), this report aims to enumerate and explain the activities undertaken during the curricular internship at the Ricardo Daniel studio. This internship lasted for 400 hours and was completed between October 17, 2023, and March 26, 2024.

During the period I interned at the studio, I had the opportunity to put into practice the knowledge I acquired throughout my academic journey. The areas of digital marketing I focused on the most were content creation, social media planning and management, copywriting, and search engine optimization (SEO).

Over the course of the internship, very positive results were achieved in several areas. The navigability of the website and its optimization for search engines were substantially improved. On the other hand, there was a higher rate of client acquisition, with the studio participating in more and larger projects than in previous periods.

This report demonstrates a good example of how companies in the B2B sector must not only put effort into the projects they are involved in, but also actively work on their own marketing.

This internship provided an excellent opportunity to deepen various skills that will undoubtedly be useful in my professional future.

Keywords: Digital Marketing; Social Media; SEO; Copywriting

Índice

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA.....	4
1.1. Marketing Digital.....	5
1.2. Inbound Marketing	6
1.2.1. Marketing de Conteúdo	7
1.2.2. Search Engine Optimization.....	8
1.2.2.1. On-page SEO.....	9
1.2.2.2. Off-page SEO	10
1.2.2.3. SEO Técnico.....	11
1.2.3. Social Media Marketing	11
CAPÍTULO II – APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO.....	13
2.1. O estúdio Ricardo Daniel.....	14
2.1.1. Missão	15
2.1.2. Visão.....	15
2.1.3. Valores	15
2.1.4. Localização.....	15
2.1.5. Estrutura da empresa	16
2.1.6. Marketing mix	17
2.1.6.1. Serviços	17
2.1.6.2. Preço	17
2.1.6.3 Distribuição	17
2.1.6.4 Promoção	18
2.1.7. Análise SWOT.....	18
CAPÍTULO III – ATIVIDADES REALIZADAS NO ESTÁGIO.....	21
3.1. Atividades relacionadas com o estúdio Ricardo Daniel.....	22
3.1.1. Website do estúdio Ricardo Daniel	22

3.1.1.1. Auditoria e avaliação de desempenho do website	23
3.1.1.2. Otimização para os motores de busca (SEO)	24
3.1.1.3. Resultados obtidos.....	28
3.1.1.3.1. Desempenho do website	28
3.1.1.3.2. Visualizações.....	29
3.1.1.3.3. Sessões	29
3.1.1.3.4. Bounce rate	30
3.1.1.3.5. Páginas mais visualizadas	31
3.1.1.3.6. Utilizadores por país	32
3.1.1.4. Conclusões.....	33
3.1.2. Gestão das redes sociais do estúdio Ricardo Daniel	34
3.1.2.1. Instagram	34
3.1.2.2. Behance	36
3.2. Atividades realizadas para os clientes do estúdio RD.....	37
3.2.1. Nordesfer.....	37
3.2.2. Orpheu.....	39
3.2.3. Jirdental	41
3.2.4. Tendinha dos Clérigos	43
3.2.5. Torre dos Clérigos	44
CAPÍTULO IV – ANÁLISE CRÍTICA DO ESTÁGIO.....	48
CAPÍTULO V – CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS.....	57
Sumário.....	66

Índice de figuras

Figura 1 - Instalações do estúdio RD	16
Figura 2 - Membros da equipa da empresa	16
Figura 3 - Análise SWOT do estúdio RD	19
Figura 4 - Principais páginas do website do estúdio RD	23
Figura 5 - Classificação do website segundo o Semrush	24
Figura 6 - Exemplo da utilização da ferramenta Keyword Tool	25
Figura 7 - Exemplo da utilização da ferramenta Keyword Planner	26
Figura 8 - Exemplo de resultados providenciados pela ferramenta Keyword Planner	26
Figura 9 - Classificação do SEO das páginas do website segundo o Yoast.....	27
Figura 10 - Evolução dos parâmetros do website entre o início e fim do estágio	28
Figura 11 - Evolução das visualizações do website.....	29
Figura 12 - Evolução das sessões do website	30
Figura 13 - Evolução da bounce rate do website	30
Figura 14 - Páginas mais visualizadas do website.....	31
Figura 15 - Distribuição por país dos utilizadores do website	32
Figura 16 - Exemplo de documento do Google Drive para planeamento do conteúdo.....	34
Figura 17 - Secção do feed de Instagram do estúdio RD	35
Figura 18 - Exemplo de uma publicação referente ao calendário mensal	35
Figura 19 - Feed do Behance do estúdio RD.....	36
Figura 20 - Projeto da Mercedes-Benz no Behance	36
Figura 21 - Logótipo antigo da Nordesfer	38
Figura 22 - Novo logótipo da Nordesfer	38
Figura 23 - Principais páginas do website antigo da Nordesfer	38
Figura 24 - Principais páginas do novo website da Nordesfer	39
Figura 25 - Logótipo do Orpheu.....	39
Figura 26 - Ficheiro de Illustrator para a gestão das publicações do Orpheu	40
Figura 27 - Secção do feed de Instagram do Orpheu	41
Figura 28 - Logótipo da Jirdental	41
Figura 29 - Ficheiro de Illustrator para a gestão das publicações da Jirdental.....	42
Figura 30 - Secção do feed de Instagram da Jirdental	42
Figura 31 - Logótipo do Tendinha dos Clérigos	43

Figura 32 - Exemplo de post carrossel elaborado sobre o calendário de Maio	43
Figura 33 - Exemplos de reels publicados.....	44
Figura 34 - Imagem de divulgação do novo podcast dos Clérigos.....	46
Figura 35 - Publicações referentes aos episódios 1 e 2 do podcast dos Clérigos	46

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

Introdução

Desde a explosão da internet na década de 90 que o seu uso generalizado tem mudado profundamente a forma como a nossa sociedade funciona.

A tecnologia transformou a maneira como as empresas promovem os seus produtos e serviços, como comunicam e trocam informação e como gerem os seus recursos. Do ponto de vista do consumidor, a tecnologia alterou, significativamente, os seus padrões e dinâmicas de consumo (Cheah, Lim, Ting, Liu, & Quach, 2022).

Outrora, a comunicação empresarial assumia uma vertente exclusivamente unidirecional e era controlada pelos meios tradicionais. Atualmente, esta é mais dinâmica e interativa devido às plataformas digitais. As novas tecnologias, além de facilitarem a divulgação de informação, promovem a interação entre marcas e consumidores, fortalecendo as suas relações.

Os websites tornaram-se na peça central de qualquer empresa, desempenhando um papel essencial na sua estratégia de marketing. Estes contribuem para o posicionamento da marca no mercado, transmitem credibilidade e potencializam o sucesso da empresa. Adicionalmente, um website constitui uma plataforma robusta para a implementação de estratégias de SEO (Search Engine Optimization), possibilitando uma maior visibilidade nos motores de busca e, por consequência, maior aderência e a atração de um público mais segmentado e qualificado.

Por outro lado, as redes sociais têm assumido um papel cada vez mais preponderante na vida das pessoas. Estas viabilizam uma comunicação bidirecional entre marcas e consumidores, estimulando interações mais personalizadas e imediatas. Por estes motivos, as redes sociais são fundamentais para a fidelização de clientes e para construção de comunidades em torno das marcas.

Este relatório demonstra as tarefas que foram realizadas ao longo do estágio curricular no estúdio Ricardo Daniel, focando nas áreas da criação de conteúdo, SEO, gestão de redes sociais e *copywriting*, confirmando a importância destas vertentes numa estratégia de marketing digital.

O documento está dividido em cinco capítulos principais: uma revisão de literatura dos temas centrais, uma apresentação do estúdio Ricardo Daniel, a descrição das atividades realizadas durante o estágio, uma reflexão crítica sobre o meu percurso e, por fim, uma conclusão. O

relatório contém ainda as referências bibliográficas utilizadas e uma lista de anexos com a comprovação de algumas das tarefas desenvolvidas.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1. Revisão de literatura

1.1. Marketing Digital

O marketing digital surgiu como uma resposta dinâmica às mudanças na tecnologia e no comportamento do consumidor. O advento da internet na década de 1990 foi o ponto de partida para uma alteração no paradigma do marketing enquanto atividade empresarial. A internet permitia às empresas alcançar o seu público-alvo de forma muito mais direta, personalizada e eficaz.

O marketing, nomeadamente o digital, é uma atividade dinâmica, em constante mudança e interminável. O seu conceito tem evoluído ao longo do tempo, devido aos desenvolvimentos contínuos das tecnologias (Cintra, 2010). Este pode ser definido como o uso da internet e outras tecnologias digitais para atingir os objetivos de marketing (Chaffey, Ellis-Chadwick, Kevin, & Mayer, 2006). O marketing digital é uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes através de canais e tecnologias digitais (Kotler, et al., 2009). Apesar da existência de diversas definições, todas elas demonstram que o marketing digital tem a sua origem na internet, focando-se, principalmente, na construção de relações com os consumidores de forma a alcançar os objetivos organizacionais.

As estratégias de marketing digital tornaram-se mais generalizadas e eficientes à medida que as tecnologias se integram progressivamente nos planos de negócios, bem como no dia-a-dia das pessoas (Puthussery, 2020). A digitalização está a expandir-se globalmente, conectando não apenas computadores e dispositivos, mas também indivíduos. Este fenómeno reflete-se, igualmente, no ambiente organizacional, onde a componente digital é uma peça fundamental para todas as empresas, independentemente do seu tamanho ou do seu setor de atuação (Tutu, Tafadzwa, & Mushayavanhu, 2023).

O marketing digital tem, nos últimos anos, melhorado significativamente. A evolução da tecnologia impulsionou o seu crescimento, tornando-o, atualmente, uma das principais ferramentas usadas pelas empresas para se destacarem da concorrência (Krishen, Dwivedi, Bindu, & Satheesh Kumar, 2021).

Hoje, a sua importância é perfeitamente reconhecida e evidente em vários aspetos, como na ajuda a um alcance global, numa segmentação mais precisa e eficaz, na medição e análise do desempenho e na estimulação da interatividade. O objetivo perpétuo do marketing é o desenvolvimento e manutenção de relações duradouras com os clientes, levando à criação

de valor para ambas as partes. As ferramentas disponibilizadas pelo marketing digital para o cumprimento desta premissa são, por exemplo, as *social media*, aplicações *mobile*, publicidade digital, publicidade contextual, anúncios ou marketing de conteúdo (Dubbelink, Herrando, & Constantinides, 2021).

1.2. Inbound Marketing

A função principal do marketing digital é a criação de uma relação de confiança e lealdade com o consumidor. No contexto atual, a capacidade de adaptação é essencial e desenvolver formas mais eficazes de se conectar com o público-alvo torna-se cada vez mais imperial. Neste sentido, o inbound marketing é um aspeto essencial. O termo “inbound” foi, pela primeira vez, utilizado por Brian Halligan em 2005 e refere-se à ação de atrair e converter indivíduos em consumidores leais. Segundo este, a necessidade da criação deste conceito deveu-se ao facto de as pessoas estarem saturadas de serem incomodadas com mensagens de marketing e de as táticas utilizadas já não estarem a produzir o mesmo efeito (Halligan, Shah, & Meerman Scott, 2009). Isto levou a uma conclusão importante: as pessoas não querem ser perturbadas pelos marketers, mas sim ajudadas. A principal ideia do inbound marketing é desenvolver técnicas que captem o interesse dos consumidores através da criação e partilha de conteúdo útil e com valor.

Como referido anteriormente, o chamado “marketing tradicional” já não produzia os efeitos desejados por diversas razões, que levaram ao desenvolvimento do inbound marketing. As principais eram (Todor, 2016):

- Dificuldade na medição de resultados, sendo, por vezes, impossível fazê-lo;
- Custos elevados;
- Ser estático e não permitir interação com a audiência;
- Pouca margem de manobra para customização, o que não possibilita alcançar indivíduos específicos dentro de um segmento;
- Dificuldade de apresentar e explicar as complexidades dos modelos de preço.

O inbound marketing pode, então, ser definido como o processo de criação de uma experiência de valor para o consumidor, que originará resultados positivos para a empresa e que consiste em atrair, envolver e encantar os compradores de forma a fazer o negócio crescer e construir lealdade do cliente (Hubspot, What is inbound marketing?, 2024).

As vantagens desta abordagem de marketing são variadas, das quais se destacam (Patruti-Baltes, 2016):

- A possibilidade de uma relação próxima, direta e permanente com o cliente;
- Permite uma definição rápida e precisa das *personas*;
- Apresenta uma melhor relação custo/benefício;
- Permite desenvolver uma estratégia de conteúdo baseada em tópicos específicos que são de real interesse para os consumidores;
- É assente na criação e distribuição de conteúdo de qualidade que é valorizado pelo consumidor.

Este conceito surgiu como uma abordagem estratégica dentro do marketing de forma a melhor atrair, converter, fechar e encantar clientes. No centro desta metodologia estão três pilares essenciais que devem ser explorados, de forma a criar uma presença digital envolvente e eficaz. São eles o marketing de conteúdo, o SEO (search engine optimization) e *social media* marketing.

1.2.1. Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é, de acordo com o *Content Marketing Institute*, o processo de criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido, com o objetivo de conduzir os consumidores a ações rentáveis (Content Marketing Institute, 2024).

Atualmente, esta é considerada a melhor e mais completa ferramenta dentro de uma estratégia digital pois aporta os seguintes valores (Mahmić & Klico, 2022):

- Reconhecimento de uma marca de acordo com a qualidade do conteúdo produzido;
- Agregação de audiência em torno de informação que lhe é útil;
- Contribui para ampliar a visibilidade da marca através de informação e não só de publicidade;
- Ajuda a criar um relacionamento com o cliente;
- Fideliza e aumenta a credibilidade e autoridade;
- Ajuda o indivíduo no processo de tomada de decisão;
- De todas as estratégias digitais é a que melhor perdura no tempo;
- É uma forma bastante eficaz para gerar bases de dados de potenciais clientes;

- Ajuda a conquistar os primeiros lugares nos motores de busca;
- Estimula o *engagement* e relacionamento nas redes sociais;
- É o maior condutor de tráfego para plataformas de venda online.

O conteúdo divulgado pode assumir diferentes formatos tais como listas, *how to's*, *Q&A's*, casos de estudo, testemunhos, entrevistas, *reviews*, comparações, notícias, artigos de opinião, *guest posts*, estatísticas, tutoriais, *e-books*, infografias, *webinars*, podcasts, conteúdo gerado pelo utilizador, entre outros. A estratégia adotada deve ser adaptada ao contexto de cada empresa e do seu público-alvo, de maneira a cumprir os objetivos delineados. Os mais comuns são o aumento da notoriedade da marca, a atração de *leads*, desenvolvimento da lealdade do consumidor, construção de relações com base na confiança e a agregação de audiências (Müller & Christandl, 2019).

Existe uma máxima que diz que o melhor marketing é aquele que não parece marketing. Esta frase adequa-se perfeitamente àquilo que é o marketing de conteúdo na sua essência. Em vez de uma abordagem mais agressiva e invasiva, é assumida uma perspetiva mais subtil e centrada no consumidor. Ao procurar entreter, educar e inspirar as pessoas, o marketing de conteúdo permite às empresas construírem relações mais significativas e com maior potencial de perdurarem no tempo (Content Marketing Institute, 2024).

1.2.2. Search Engine Optimization

O SEO pode ser definido como o conjunto de processos de introdução de melhorias dentro e fora de um website, com o objetivo de alcançar maior visibilidade nos resultados dos motores de busca. Este recorre a termos específicos usados pelos diversos utilizadores, as chamadas *keywords*, para aumentar a notoriedade da marca, o tráfego do seu website e as conversões, bem como para facilitar a monitorização e avaliação de desempenho (Gouveia, 2022).

Por segundo, são feitas, aproximadamente, 99 000 pesquisas no Google, o que equivale a 9.5 mil milhões de pesquisas por dia (Rico, 2024). Mais do que nunca, ter uma forte presença online é um fator essencial para a sobrevivência de um negócio. Essa presença significa, maior parte das vezes, a necessidade de aparecer nos primeiros resultados de pesquisa para as *keywords* utilizadas. A correlação é bastante simples: quanto melhor for a posição que se ocupa na página de resultados, maior será o número de pessoas que clicam. O resultado orgânico que ocupa a posição nº1 é dez vezes mais provável de receber um clique do que

outro que esteja na posição nº10 e, os três primeiros resultados recebem 50% de todos os cliques (Dean, 2023).

Para saber como ocupar as primeiras posições do ranking é necessário entender como é que os motores de busca funcionam. Neste caso, vai ser tido em consideração o Google, pois é o motor de busca mais utilizado e que engloba 92% de todas as pesquisas feitas, fazendo da otimização para esta plataforma a prioridade para as empresas (Rico, 2024). O método usado pelo Google para encontrar e classificar conteúdo pode ser definido em três fases distintas: *crawling*, indexação e apresentação de resultados.

Na primeira fase, o Google usa *webcrawlers* para examinar a web e procurar páginas novas ou atualizadas, sendo que, para isto acontecer, tem de existir pelo menos um link para essa mesma página. Na fase da indexação, o Google analisa cada página, tenta perceber qual é o seu conteúdo e depois guarda a sua informação no chamado Google Index, que é uma base de dados de páginas web. Na última etapa, quando alguém faz uma pesquisa, é feita uma correspondência entre o que foi pesquisado e o índice, sendo determinado quais são as melhores páginas em termos de qualidade e relevância para aquilo que o utilizador procurou (Pavlik, 2022).

Existem três principais tipos de SEO. São eles o *on-page SEO*, *off-page SEO* e *technical SEO*.

1.2.2.1. On-page SEO

Este diz respeito a mudanças que são feitas dentro do conteúdo para melhorar o ranking de uma página ou website. Algumas das principais tarefas são (Lewandoski, Sünkler, & Yagci, 2021):

- Atribuição de uma palavra-chave alvo para cada página do website - para a escolha desta devem ser tidos em conta critérios como a relevância, volume de pesquisa e competitividade;
- Otimização do URL – deve ser curto, mas conter informação útil sobre o conteúdo da página. As palavras têm de estar separadas por um hífen e conter a *keyword*;
- Otimização da *meta title tag* – deve conter palavras que incentivem ao clique e ter, preferencialmente, até 50 caracteres, nunca podendo passar dos 70;

- Otimização da meta descrição – deve conter a *keyword* escolhida, ser cativante e não ter um comprimento superior a 156 caracteres;
- Hierarquia de *headings* - Ter apenas um H1 por página, que deve ser o título mais importante e conter a *keyword*. Utilizar os restantes *headings* para estruturar o conteúdo de forma clara;
- Revisão da qualidade do conteúdo – este deve colocar o leitor em primeiro, ser bem escrito, envolvente, cativante e incorporar, subtilmente, a *keyword* selecionada ao longo do texto;
- Otimização das imagens – para além de garantir que têm qualidade, devem ter o nome correto e o atributo do texto alternativo (*alt text*) preenchido com palavras que refletem o conteúdo da mesma;
- Melhorar a navegação através dos links internos – usar textos âncora que sejam descritivos para ajudar o Google na interpretação da página e o leitor na navegabilidade do website.

1.2.2.2. Off-page SEO

O SEO *off-page* engloba estratégias utilizadas para além do conteúdo do website, com o objetivo de aumentar a sua classificação nos motores de busca. Ao contrário do SEO *on-page*, que é implementado no próprio website, o SEO *off-page* ocorre fora do website e não é diretamente visível no mesmo. Estas técnicas são aplicadas depois do website ter sido construído e do SEO *on-page* estar concluído. O SEO *off-page* envolve esforços contínuos que melhoram, significativamente, a “*crawlability*” de um website (Ismail & Barbar, 2019). A principal técnica de SEO *off-page* é a construção de *backlinks*. Estes são links que existem noutros websites e que redirecionam para o nosso. Obter este tipo de links é importante pois contribuem para o aumento da notoriedade e credibilidade do website, o que, devido ao algoritmo do Google, ajuda a melhorar o seu posicionamento. No entanto, existem outras formas de SEO *off-page* como *guest posts*, *social media* ou eventos. Todas estas técnicas ajudam no aumento da visibilidade da marca, da popularidade do conteúdo da mesma e, consequentemente, da probabilidade de este ser partilhado noutros websites, incluindo sempre uma referência para o nosso (Kumar & Paul, 2020).

1.2.2.3. SEO Técnico

Este tipo de SEO foca-se nos fatores de *backend* do website que impactam diretamente a *crawlability*, a experiência do utilizador e a velocidade do website. Uma boa otimização a este nível permite às pessoas e aos motores de busca perceberem e navegarem melhor um website (Frankel, 2023). Algumas das principais atividades associadas a este tipo de SEO são:

- Efetuar auditorias de website;
- Encontrar e arranjar conteúdo duplicado;
- Ter um *sitemap* organizado;
- Otimizar código e tamanho dos ficheiros de forma a garantir rapidez no carregamento das páginas;
- Otimizar o website para *mobile*.

1.2.3. Social Media Marketing

O ser humano é um ser social e reúne nele uma necessidade primordial de fazer parte de uma comunidade onde possa ser aceite e dar a sua contribuição (Butow, Allton, Herman, Liu, & Robinson, 2020). As redes sociais surgiram como uma plataforma que permite a ligação e interação entre as pessoas e facilita a partilha de informação e comunicação (Brito & Freitas, 2019).

O termo *social media marketing* pode ser definido como o processo de criação de conteúdo para as plataformas sociais de forma a promover produtos/serviços, construir comunidades com o público-alvo e direcionar tráfego para o negócio (Hubspot, Social Media Marketing: The Ultimate Guide, 2024).

Em 2024, existem cerca de 8.84 milhões de utilizadores de internet em Portugal e mais de 7 milhões destes estão presentes nas redes sociais. As cinco mais usadas em Portugal são o WhatsApp com 90.3%, seguido do Instagram (85.2%), Facebook (82.8%), Facebook Messenger (71%) e TikTok (46,1%) (Datareportal, 2024).

Estes dados mostram a sua crescente influência e a necessidade imperativa de ter uma estratégia de marketing de redes sociais bem definida, pois estas têm uma importância significativa em vários aspetos, tais como: o aumento do reconhecimento da marca, a geração de *leads* e aumento das conversões, a criação de relações duradouras e significativas

com os consumidores e a análise da concorrência. Uma boa estratégia de redes sociais tem por base seis aspetos essenciais (Marques, 2020):

- Os objetivos da marca – que podem ser reputação, notoriedade, tráfego, vendas ou outros;
- Os conteúdos a publicar – é necessária coerência com o que a marca pretende comunicar e o que a audiência quer ver;
- O público-alvo;
- Os recursos disponíveis – fatores como orçamento, parceiros e a competência dos colaboradores devem ser tidos em conta;
- As plataformas escolhidas;
- Métricas de monitorização – deve ser delineada uma forma clara de acompanhamento do sucesso da estratégia.

Na perspetiva do utilizador, a presença das marcas nas redes sociais oferece-lhe dois tipos de benefícios: o funcional e o social. Com o primeiro, o consumidor ganha acesso a informação relevante e que é do seu interesse. Com o segundo, é promovido o estreitamento das relações interpessoais, fazendo com que este se sinta parte da organização (Homburg, Ehm, & Artz, 2015).

Concluindo, o marketing de redes sociais tem um potencial tremendo e uma estratégia inteligente e coerente a este nível deixa as empresas mais perto de atingirem os seus objetivos e alcançarem o sucesso.

CAPÍTULO II – APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

2. Apresentação da entidade de acolhimento

2.1. O estúdio Ricardo Daniel

O estúdio de design gráfico Ricardo Daniel iniciou o seu percurso na baixa do Porto em 2016. Fruto do seu próprio sucesso, conseguiu, em apenas dois anos, expandir o seu negócio para Milão, enquanto abria um novo e melhorado espaço no Porto, desta vez junto à Praça da Galiza. Esta rápida expansão deveu-se, sobretudo, à crescente procura dos serviços criativos do estúdio. O empenho e criatividade colocados em cada projeto foram rapidamente reconhecidos na comunidade de design, com o estúdio a ser duplamente premiado nos prémios lusófonos da criatividade, nas categorias de “design de logótipo” e “materiais de comunicação”. Mais tarde, mereceu nova distinção com o logótipo desenvolvido para a Facol, uma empresa de tinturaria de fios, a ser publicado no livro “Responsive Logos”. Em 2020, consciente do paradigma atual, Ricardo Daniel tomou a decisão estratégica de mudar o foco do estúdio para o domínio digital. A sua paixão pelo setor automóvel foi utilizada como ponto de partida, com o estúdio a abraçar vários projetos dentro deste ramo. A notoriedade alcançada nesta área possibilitou parcerias com empresas de renome como a Caetano Retail, MCoutinho e Sociedade Comercial C. Santos. Paralelamente, foi diversificando o seu portefólio e realizando projetos numa vertente *mobile*, chegando a ganhar um prémio de design lusófono nesta categoria, com o projeto Coeso, uma marca da maior rede nacional de médicos oftalmologistas. Ao longo dos anos, o estúdio tem tido a oportunidade de trabalhar com inúmeros clientes de renome, destacando-se, por exemplo, a Facol, a Ordem dos Advogados, a Porto Business School, o ISAG, o Grupo ITAU e o Hospital de São João. Mais recentemente, a marca tem-se especializado no serviço de *rebranding*, particularmente para empresas já consagradas e com mais de quatro décadas de existência. Para a equipa do estúdio Ricardo Daniel, o grande desafio consiste em traduzir a visão de cada cliente em soluções de design visualmente atrativas, cativantes e funcionais. A máxima que caracteriza a empresa é a de que a procura pela beleza no design só vale a pena quando serve um objetivo e é capaz de comunicar de forma eficiente a mensagem do cliente. É esta filosofia que os diferencia.

2.1.1. Missão

A empresa é orientada por uma forte crença na sua missão de inspirar e potenciar o ecossistema empresarial através da sua abordagem única nos projetos em que está inserida. O objetivo é colocar alma em cada trabalho realizado de forma a criar produtos e serviços inovadores que não só correspondem, como excedem as expectativas dos clientes.

2.1.2. Visão

A médio/longo prazo, o estúdio Ricardo Daniel tem a visão clara de se tornar uma empresa de design líder em Portugal. Espera-se que este objetivo seja alcançado mantendo um padrão de exigência elevado e com uma equipa forte, motivada e flexível, que é capaz de se adaptar a qualquer projeto. Esta visão é impulsionada por um desejo de causar um impacto positivo e memorável não só na indústria e comunidade de design, mas também na sociedade.

2.1.3. Valores

No estúdio Ricardo Daniel há uma procura constante pela evolução e pela excelência baseada na criatividade, flexibilidade e apoio ao cliente. O foco é o cliente e como criar valor para o mesmo. Contudo, toda a filosofia de trabalho pode ser resumida em dois valores gravados na parede do estúdio: paciência e persistência.

2.1.4. Localização

O estúdio está localizado no 7º andar da torre Mota Galiza no Porto, na rua Calouste Gulbenkian, nº 52. O espaço foi criado de raiz e conta com uma área de 70m². Cada canto foi pensado e idealizado de forma a estimular a criatividade e imaginação num espaço não só visualmente atrativo, mas também prático (Figura 1).



Figura 1 - Instalações do estúdio RD

2.1.5. Estrutura da empresa

Atualmente, o estúdio conta com sete trabalhadores, sendo quatro efetivos e três em estágio curricular (Figura 2). Devido aos vários alunos que realizam estágios nas áreas do marketing digital e do design gráfico, o número de pessoas a trabalhar vai mudando ao longo do ano.

A EQUIPA



Ricardo Daniel

Diretor criativo e
Designer Gráfico Sênior



Jordan Ferreira

Diretor de Arte



Dulce Silva

UX/UI Designer



Margarida Castanheira

Copywriter e Gestora de Redes Sociais



Luis Costa

Estagiário de Marketing Digital



Rony Silva

Estagiário de Design Gráfico



Tiago Rodrigues

Estagiário de Design Gráfico

Figura 2 - Membros da equipa da empresa

2.1.6. Marketing mix

2.1.6.1. Serviços

O estúdio Ricardo Daniel é especializado em design gráfico e disponibiliza uma grande variedade de serviços dentro deste espectro. O principal é o *branding*, que envolve a criação e gestão da identidade de uma marca e que inclui o nome, logótipo e identidade visual, o que ajuda os clientes a destacarem-se da concorrência e a ganharem notoriedade de mercado. Relacionado com este serviço, está também o *rebranding*, que consiste em atualizar ou reformular a identidade visual de uma marca. O *naming* é outra atividade desempenhada que tem vindo a ganhar preponderância. Este é o processo de criação de um nome único e memorável para um negócio, marca ou produto. Outro serviço disponível é o de identidade corporativa. Aqui, é construída uma identidade visual que engloba logótipo, tipografia, esquema de cores e outros elementos de design que visam reforçar a presença e reconhecimento da marca. Outros serviços prestados pelo estúdio Ricardo Daniel são os de gestão de redes sociais, *web design* e *UX/UI design*. Estes envolvem a criação, gestão e medição de conteúdo e o desenvolvimento de websites que, para além de visualmente atrativos, são funcionais e *user-friendly*.

2.1.6.2. Preço

O estúdio pratica preços competitivos que se alinham naquilo que é o *standard* da indústria. Os orçamentos disponibilizados aos clientes são flexíveis e personalizáveis e o preço varia consoante a duração do projeto, as tarefas que este agrega e a complexidade associada. Existe, desde o princípio, muita transparência que permite ao cliente tomar decisões informadas com base no seu orçamento e nos seus objetivos. O valor dos projetos começa a partir dos 1000€, outros trabalhos como *landing pages* podem chegar aos 5000€ e os mais complexos e que envolvam uma total construção de identidade e web design podem chegar aos 10 000€.

2.1.6.3 Distribuição

O estúdio Ricardo Daniel coordena todas as suas atividades através do seu escritório no Porto. Além disso, tem havido um esforço crescente por aumentar a sua presença no meio digital, criando e distribuindo conteúdo por diversas redes sociais. O website do estúdio tem

servido como pedra basilar do negócio de forma de mostrar os serviços disponibilizados, os processos de trabalho e o portefólio.

2.1.6.4 Promoção

A estratégia de promoção do estúdio Ricardo Daniel agrega um conjunto de abordagens como o marketing de conteúdo, *search engine marketing*, marketing de eventos e publicidade. Nas redes sociais desenvolve conteúdo para o Instagram, Facebook, Behance, Pinterest e LinkedIn, com estratégias distintas para cada uma de modo a atingir o público-alvo de forma mais eficaz.

2.1.7. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta que ajuda as organizações a identificar as suas competências fundamentais e a forma como utilizá-las para aproveitar oportunidades de mercado, bem como os seus pontos fracos e como estes podem ser perigosos mediante as ameaças do mercado. Esta análise desempenha um papel importante porque ajuda no processo de tomada de decisão e na formulação de ações estratégicas de marketing (Benzaghta, Elwalda, Mohamed, Erkan, & Rahman, 2021).

A análise SWOT efetuada e apresentada na Figura 3 permitiu fazer uma reflexão estratégica sincera sobre como o estúdio pode avançar de forma eficiente enquanto empresa.



Figura 3 - Análise SWOT do estúdio RD

Um dos principais pontos fortes é o *know-how* da equipa. Apesar de esta ser bastante pequena, é muito talentosa e versátil. Além do mais, a experiência e networking do fundador Ricardo Daniel agregam um valor significativo, possibilitando uma rede de contactos influente, que se pode traduzir em boas oportunidades de colaboração e novos projetos.

Por outro lado, o estúdio oferece também uma ampla variedade de serviços que lhe permite responder às diversas necessidades dos clientes. O portefólio que foi construindo ao longo do tempo demonstra a sua capacidade de adaptação e criatividade, enquanto se posiciona como uma marca credível no setor.

Apesar de ser uma marca com um grande potencial, o estúdio Ricardo Daniel ainda é uma microempresa, o que o impossibilita de atender vários projetos simultaneamente e de crescer exponencialmente a curto/médio prazo. Isto reflete-se também numa dificuldade de competir com empresas maiores e com maior alcance de mercado. Adicionalmente, a dependência do *budget* do cliente pode ser um fator que restringe a criatividade e qualidade dos projetos, especialmente em tempos de maior incerteza económica.

A competitividade e elevada qualificação do setor representam uma ameaça constante ao estúdio, aumentando a pressão da equipa para se destacar e diferenciar dos demais. Com o avanço da tecnologia, a inteligência artificial é cada vez mais um desafio e um perigo, podendo esta automatizar diversas tarefas e reduzir a necessidade da procura por serviços humanos. As possíveis recessões económicas também são um fator de elevado risco, pois não afetam só o estúdio, mas também os seus clientes, levando-os a cortar despesas de marketing e design.

Contudo, foram identificadas várias oportunidades. O mercado em que o estúdio está inserido é bastante promissor e encontra-se em constante crescimento. Além disso, a sua relevância tem aumentado, com as empresas a reconhecerem, cada vez mais, a necessidade de investimento em soluções de design. A expansão internacional já funcionou no passado e, hoje, continua a ser uma opção viável para o estúdio diversificar a base de clientes, aumentando a receita e deixando de ser dependente do mercado local e nacional. Adicionalmente, a integração de mais serviços de marketing, nomeadamente SEO, pode ser um bom complemento aos serviços de design já disponibilizados, pois torna o estúdio numa marca mais flexível e competitiva.

Concluindo, apesar de haver alguns fatores que retraem o estúdio, este tem uma base sólida de pontos fortes que lhe dá a chance de competir no mercado. De forma a mitigar as fraquezas e ameaças, este deve considerar estratégias de expansão e diversificação. A marca deve ainda continuar a capitalizar a sua experiência e portefólio para fortalecer o seu posicionamento.

Ricardo Daniel fala muitas vezes em transformar os nossos pontos fracos nos nossos pontos fortes. É esta filosofia e vontade de melhorar que caracteriza o estúdio e o faz progredir.

CAPÍTULO III – ATIVIDADES REALIZADAS NO ESTÁGIO

3. Atividades realizadas no estágio

Durante o estágio no estúdio Ricardo Daniel foram realizadas várias tarefas em diferentes áreas, tais como criação de conteúdo, SEO, gestão de redes sociais e *copywriting*. Este capítulo está dividido em duas principais secções: as atividades relacionadas diretamente com o estúdio e as realizadas para os diversos clientes do mesmo.

3.1. Atividades relacionadas com o estúdio Ricardo Daniel

As atividades levadas a cabo diretamente relacionadas com o estúdio RD incidem sobre os dois principais canais digitais do mesmo: o website e as redes sociais.

Sobre o primeiro, foi feito um acompanhamento constante e uma análise de performance geral, com foco em alguns parâmetros principais que defini como mais importantes. Além disso, o website do estúdio era confuso e não estava bem otimizado para SEO. Melhorar esse aspeto foi uma das principais prioridades do estágio.

No que diz respeito às redes sociais, as atividades incidiram sobre a criação, planeamento e publicação de conteúdo nas diferentes plataformas e a respetiva análise de desempenho.

3.1.1. Website do estúdio Ricardo Daniel

Por ser um estúdio de design gráfico, o website é muito centrado em torno de imagens e de demonstração de portefólio. Este encontra-se dividido em 7 principais secções:

- O estúdio RD – onde se descreve a sua origem e propósito;
- Serviços – descrição dos principais serviços disponibilizados;
- Marcas – onde se faz uma seleção dos 7 melhores exemplos de comunicação integrada desenvolvida pelo estúdio;
- Logótipos – apresentação de todo o portefólio de logótipos já desenhados;
- Internacional – demonstração de alguns dos melhores projetos de comunicação internacional;
- Top 7 – página de blog onde são publicados conteúdos sobre o mundo do design;
- Pessoas – secção com uma galeria de fotos dos momentos mais marcantes do estúdio e das pessoas que o ajudaram a tornar-se naquilo que é hoje;
- Contactos.

O website, além da versão portuguesa, tem incorporadas também as versões inglesa e italiana. A Figura 4 mostra as principais páginas do website do estúdio.

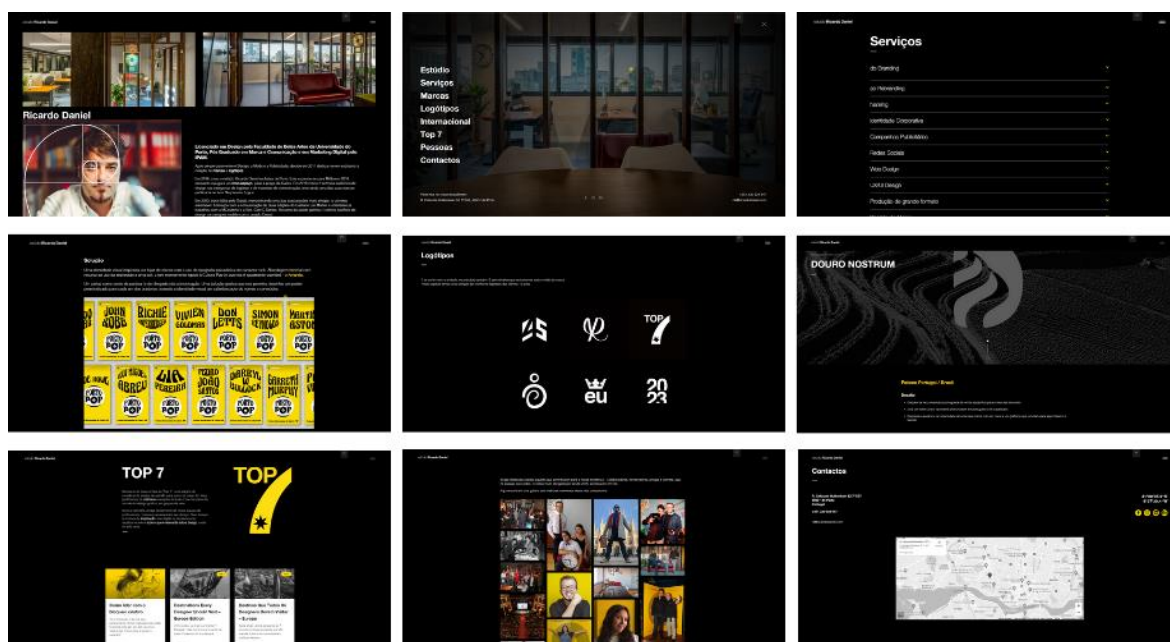


Figura 4 - Principais páginas do website do estúdio RD

3.1.1.1. Auditoria e avaliação de desempenho do website

Numa primeira fase, foi conduzida uma avaliação de desempenho do website, de forma a fazer um ponto de situação inicial da performance do mesmo. Esta tarefa não era realizada antes, pelo que não haviam dados mais antigos que pudessem servir como comparação nem uma plataforma delineada para a realização desta atividade. Assim sendo, a ferramenta escolhida para fazer esta avaliação foi o Semrush. Este é um *software* bastante completo que abrange diferentes áreas como a pesquisa de *keywords*, SEO, análise de concorrência, análise de mercado, criação e distribuição de conteúdo e gestão de redes sociais. No entanto, é importante notar que estava a ser usada a versão gratuita, pelo que algumas funcionalidades estavam bloqueadas. Na secção “On Page & Tech SEO”, realizei a auditoria do website após inserir na plataforma o domínio www.ricardodaniel.com.

Os dados obtidos foram os seguintes, como demonstra a Figura 5:

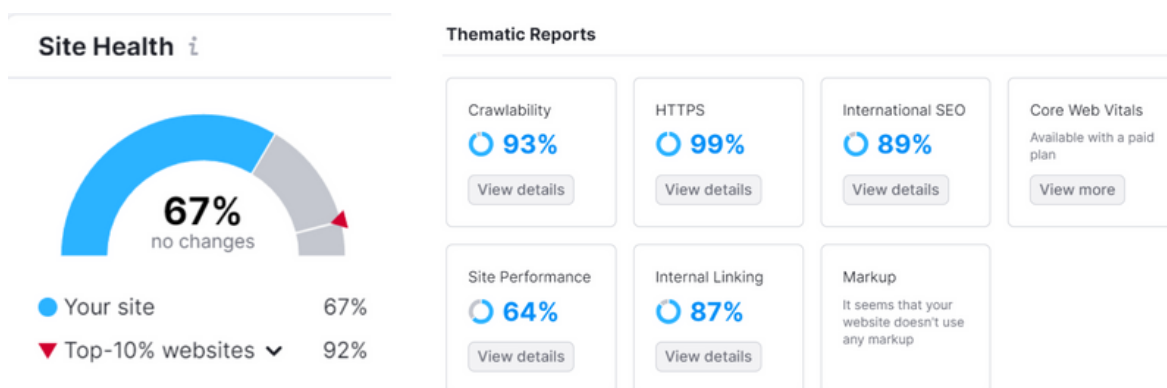


Figura 5 - Classificação do website segundo o Semrush

Estes dados permitiram verificar que o website se encontrava num estado pouco positivo, precisando de alterações e melhorias a vários níveis. A plataforma também proporcionou uma lista bastante extensiva de problemas que encontrou no website. Estes erros estão divididos em três categorias, de acordo com a sua urgência e necessidade de resolução: erros, avisos e advertências. Para melhor visualização destes problemas, foi feito, em Excel, um documento que os reúne e especifica cada um de forma a facilitar a sua identificação. Este ficheiro pode ser observado nos anexos 1 a 8 deste documento.

Após a enumeração e identificação destes problemas, comecei então a tentar resolvê-los, começando pelos de prioridade máxima e acabando pelos de baixa prioridade. É de salientar que o website do estúdio Ricardo Daniel está feito em WordPress e foi desenvolvido recorrendo a terceiros, pelo que não tinha acesso completo ao *backoffice* do website, o que, sem dúvida, dificultou a resolução de muitos problemas. Alguns dos principais erros resolvidos estavam relacionados com a substituição de imagens corrompidas, formatos de URL's inválidos, links externos para páginas que já não existiam, links sem texto-âncora e links internos quebrados.

3.1.1.2. Otimização para os motores de busca (SEO)

O website tem instalado vários *plugins*, tais como o Elementor, Kirki Customizer Framework, PowerPack, TranslatePress, WPForms, WPSnapper e Yoast. Este último é responsável pela gestão de SEO e foi através dele que comecei a resolver os problemas que o website tinha a este nível. Alguns dos principais erros eram: a falta de uma palavra-chave que fosse descritiva da página e a ausência desta na *slug*, no título, na descrição e ao longo do texto. Além disto, havia algumas falhas relacionadas com as imagens e ainda a falta de

links, tanto externos como internos, pelo que fiz algumas alterações no conteúdo das páginas de modo a incluí-los.

Apesar de ter um *plugin* de SEO instalado, as páginas do website estavam muito mal otimizadas e todas classificadas pelo Yoast com vermelho, que significa “precisa de melhorar”. Um dos principais problemas era a má escolha da *keyword* para cada página, sendo que algumas não tinham nenhuma definida. Assim, o primeiro passo foi a pesquisa de *keywords* que fossem descritivas e relevantes.

Para esta tarefa foram usadas duas ferramentas: a Keyword Tool e o Google Keyword Planner. Através da primeira, escrevia termos sobre as áreas que cada página englobava e a ferramenta disponibilizava um grande número de palavras-chave relacionadas com o tópico inserido, como mostra a Figura 6.

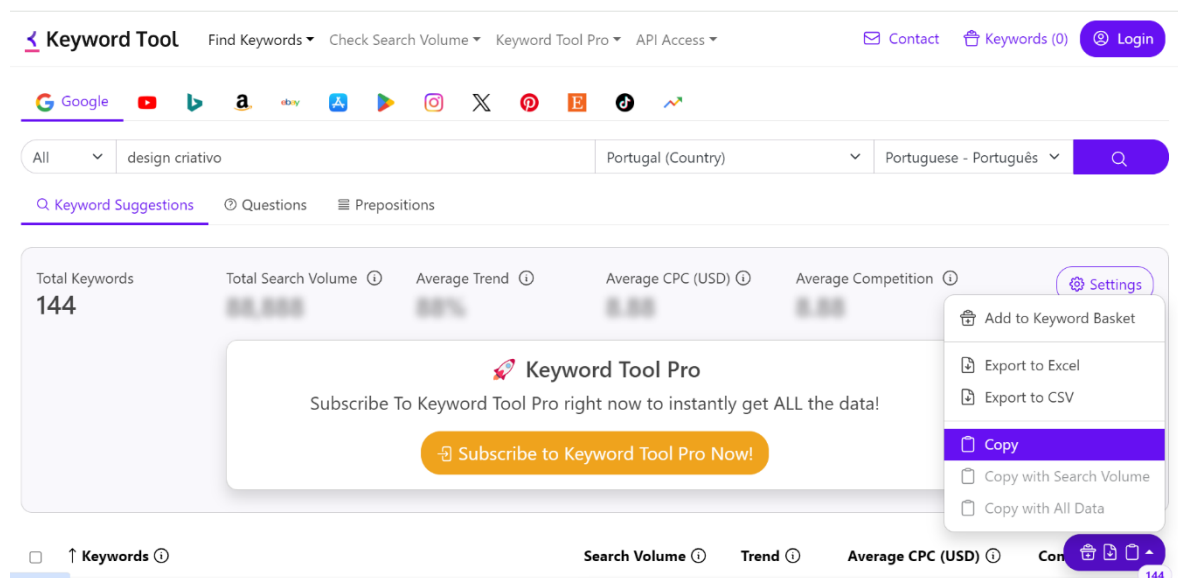


Figura 6 - Exemplo da utilização da ferramenta Keyword Tool

No entanto, não foi usada a versão Pro, o que não permite ter acesso a todos os dados referentes às *keywords* fornecidas. Não obstante, a plataforma permite fazer uma cópia de toda a lista de *keywords* obtida. É aqui que entra o Google Keyword Planner, Figura 7.

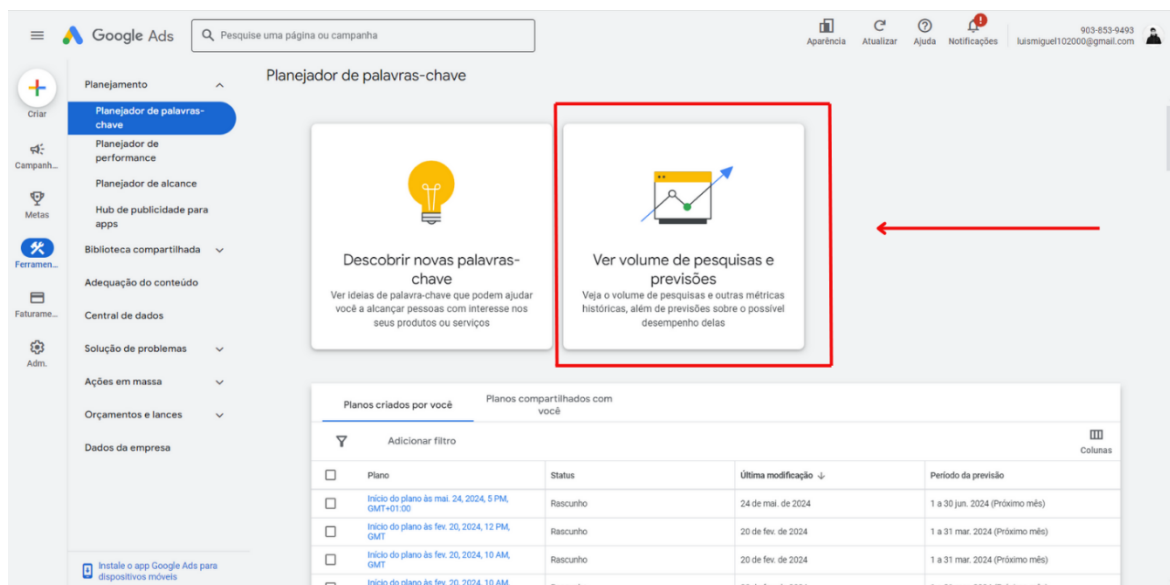


Figura 7 - Exemplo da utilização da ferramenta Keyword Planner

A lista é depois transportada para o Keyword Planner na secção de “Ver volume de pesquisas e previsões”. Como é possível ver na Figura 8, a ferramenta providencia os dados de todos os termos copiados, que podem ser ordenados de acordo com vários fatores, como a média de pesquisas mensais, a concorrência e os lances na parte superior e inferior das páginas.

Palavra-chave	Média de pesquisas mensais	Mudança em três meses	Mudança YoY	Concorrência	Parcela de impr. do anúncio	Lance na parte superior da página (menores valores)	Lance na parte superior da página (maiores valores)	Status da conta
design thinking	1 mil - 10 mil	0%	0%	Baixa	—	€ 0,22	€ 1,04	—
desenho criativo	100 - 1 mil	0%	0%	Baixa	—	—	—	—
high creative studio	100 - 1 mil	0%	+900%	Baixa	—	—	—	—
1 shirts criativas	100 - 1 mil	0%	0%	Alta	—	€ 0,27	€ 0,94	—
ad design	100 - 1 mil	0%	0%	Alta	—	—	—	—
5d	100 - 1 mil	0%	0%	Baixa	—	—	—	—
design criativo	10 - 100	0%	0%	Baixa	—	—	—	—
line design criativo	10 - 100	0%	0%	Baixa	—	—	—	—

Figura 8 - Exemplo de resultados providenciados pela ferramenta Keyword Planner

Porém, a pesquisa não terminava após a obtenção destes dados. O objetivo é encontrar as *keywords* mais específicas possível (denominadas *keywords long-tail*) e que apresentem um número médio de pesquisas mensais atrativo. Por isso, depois de escolhida uma *keyword*,

esta era novamente inserida na ferramenta Keyword Tool e o processo era repetido novamente até chegar à melhor *keyword*.

Após ser escolhida uma *keyword* para uma determinada página, procedia para a otimização da mesma em função da palavra-chave escolhida. Esta consistia numa revisão de todos os parâmetros importantes para que uma página esteja bem otimizada, como a presença da *keyword* no título, na slug, na meta-descrição e na introdução, a inserção de texto alternativo nas imagens e a presença de links internos e externos. Após a realização destas melhorias, a classificação do Yoast para as páginas do website aumentou, passando agora a ter a classificação laranja, que significa “Razoável”, como comprova a Figura 9.

☐ DOURO NOSTRUM — Elementor	Projetos Internacionais	Publicado 2023/08/21 às 14:52	 	1	1
☐ GOLDEN GUN — Elementor	Projetos Internacionais	Publicado 2023/08/18 às 9:46	 	1	1
☐ BRASKICUP — Elementor	Projetos Internacionais	Publicado 2023/08/18 às 9:40	 	2	1
☐ ASPUNA — Elementor	Projetos Internacionais	Publicado 2023/08/18 às 9:23	 	1	1
☐ CÂMARA COMÉRCIO CABO VERDE — Elementor	Projetos Internacionais	Publicado 2023/08/18 às 9:12	 	1	1
☐ Projetos Internacionais — Elementor	—	Publicado 2023/08/14 às 10:27	 	5	3
☐ Top 7 — Elementor	—	Publicado 2023/03/20 às 14:32	 	0	2

Figura 9 - Classificação do SEO das páginas do website segundo o Yoast

Apesar da melhoria, a obtenção da cor verde (classificação que significa “Excelente”) não foi alcançada, o que reflete que há ainda algum trabalho a ser feito neste aspeto.

No entanto, existem algumas nuances que não permitem uma melhor classificação de SEO, segundo o Yoast. O website do estúdio Ricardo Daniel é, devido ao seu propósito, maioritariamente demonstrativo, pelo que é essencialmente constituído por imagens. O *plugin* Yoast, logicamente, não reconhece este facto, pelo que assinala o erro de “falha de comprimento de texto” em quase todas as páginas, o que interfere e baixa a classificação das mesmas. Segundamente, existem algumas incongruências entre o *template* sobre o qual o website está construído e os *plug-ins*, nomeadamente o Yoast. Este não reconhece certos segmentos de texto e algumas imagens, algo que, inevitavelmente, vai afetar negativamente a avaliação do website a nível da otimização para os motores de busca.

A existência destes e de outros problemas do website encontrados ao longo do estágio revelam a necessidade de uma reestruturação completa do mesmo de forma a torná-lo mais atrativo e funcional.

3.1.1.3. Resultados obtidos

3.1.1.3.1. Desempenho do website

Apesar das imensas dificuldades encontradas ao longo do percurso, no final, foi ainda possível alcançar resultados positivos.

A Figura 10 mostra o progresso obtido, contrastando os dados retirados da plataforma Semrush na primeira e na última semana do estágio no estúdio Ricardo Daniel.

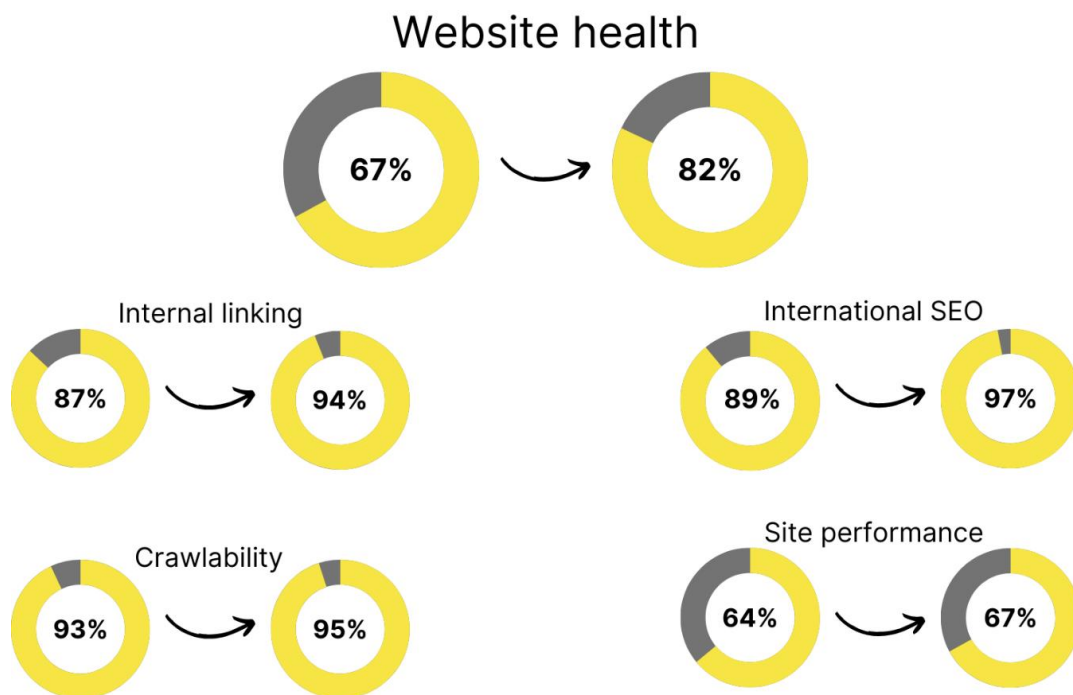


Figura 10 - Evolução dos parâmetros do website entre o início e fim do estágio

Além da avaliação e acompanhamento da evolução destes parâmetros, foram ainda medidos outros indicadores de forma a analisar o impacto que as atividades realizadas ao longo do estágio tiveram para a performance do website do estúdio. Em conjunto com o tutor do estágio, foram definidos 5 KPI's considerados essenciais para a melhoria do website: visualizações, sessões, *bounce rate*, páginas mais visualizadas e número de utilizadores por país.

As ferramentas utilizadas para esta análise foram o Google Analytics e o Google Search Console, às quais foi-me dado completo acesso logo no início do estágio.

3.1.1.3.2. Visualizações

Esta medida permite avaliar a popularidade do website e a sua eficiência em atrair clientes. No caso em concreto, o objetivo do estúdio não é apenas atrair potenciais clientes, mas também estudantes, que vejam a empresa como uma forte possibilidade para ingressarem em estágios profissionais e curriculares nas áreas de design gráfico, UX/UI design e marketing digital.

Através da análise da Figura 11, é possível observar que as visualizações do website estiveram, com a exceção do mês de dezembro, acima daquilo que era o usual antes do começo do estágio. A queda no número de visualizações em dezembro pode ser explicada pelo facto de ter sido publicado menos conteúdo, devido às férias, e por ter sido um mês mais parado, no qual o estúdio não trabalhou em tantos projetos.

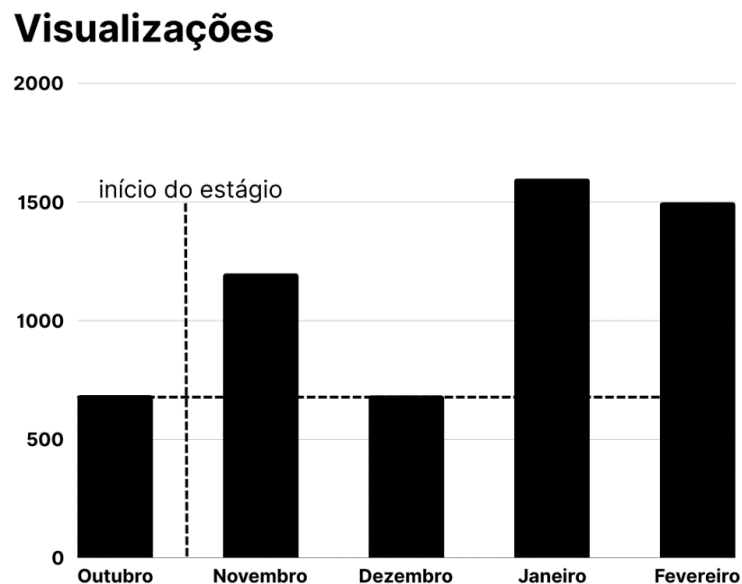


Figura 11 - Evolução das visualizações do website

3.1.1.3.3. Sessões

Uma sessão é o conjunto de ações que um utilizador realiza dentro do website num período. Esta é uma métrica importante, pois permite saber o quanto as pessoas estão a interagir com o website que, no fundo, é um indicador sobre se o consideram ou não atrativo.

É possível verificar, na Figura 12, que o número de sessões foi aumentando ao longo do estágio, o que mostra que as alterações que foram gradualmente feitas tiveram o seu retorno.

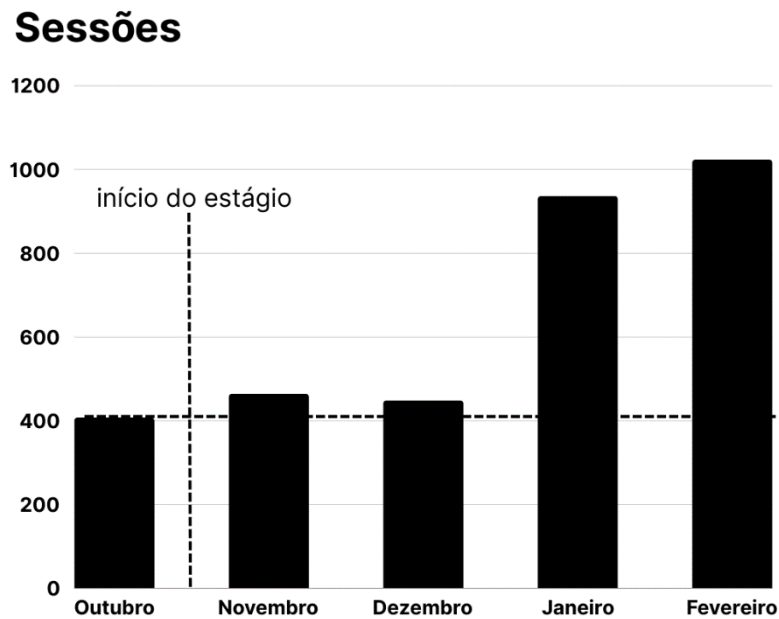


Figura 12 - Evolução das sessões do website

3.1.1.3.4. Bounce rate

A *bounce rate* (taxa de rejeição) mostra a percentagem de visitantes que entram e saem de um website sem realizar nenhuma ação nem visitar outra página. Trata-se de uma métrica bastante relevante pois reflete o nível de satisfação e contentamento do utilizador com o conteúdo e *layout* apresentados. A Figura 13 representa a evolução da taxa de rejeição ao longo do estágio.

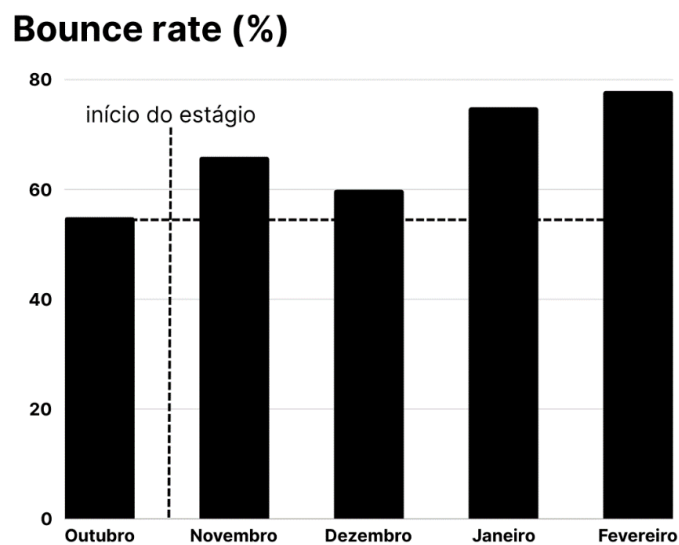


Figura 13 - Evolução da bounce rate do website

Com este gráfico é possível verificar que a taxa de rejeição sofreu uma evolução contrária aos indicadores anteriores. Este é, sem dúvida, um dos pontos baixos do estágio, no que diz respeito à comparação dos resultados do “antes” com o “depois”. Este aumento da *bounce rate* revela que existem características do website que não agradam ao utilizador e que o fazem sair do mesmo. Alguns dos fatores que podem estar diretamente relacionados com isto são os problemas que foram identificados na auditoria do website mostrada anteriormente, nomeadamente os relativos à arquitetura do mesmo. A falta de simplicidade no código do website torna o website bastante denso, o que leva a que certas imagens e páginas demorem demasiado tempo a carregar. Como foi possível verificar aquando da auditoria do website, algumas páginas demoram mais de três segundos a carregar e a página “Logótipos”, uma das principais do website, demora mais de doze segundos. Estas condicionantes podem ser uma das principais razões para a elevada *bounce rate* do website.

3.1.1.3.5. Páginas mais visualizadas

Esta métrica permite identificar quais são as páginas que estão a ter uma melhor performance e as que têm o conteúdo mais popular. Saber isto possibilita otimizar a experiência do utilizador, melhorar as estratégias de marketing e potenciar o sucesso do website enquanto principal canal digital do estúdio Ricardo Daniel. Vejamos a Figura 14:

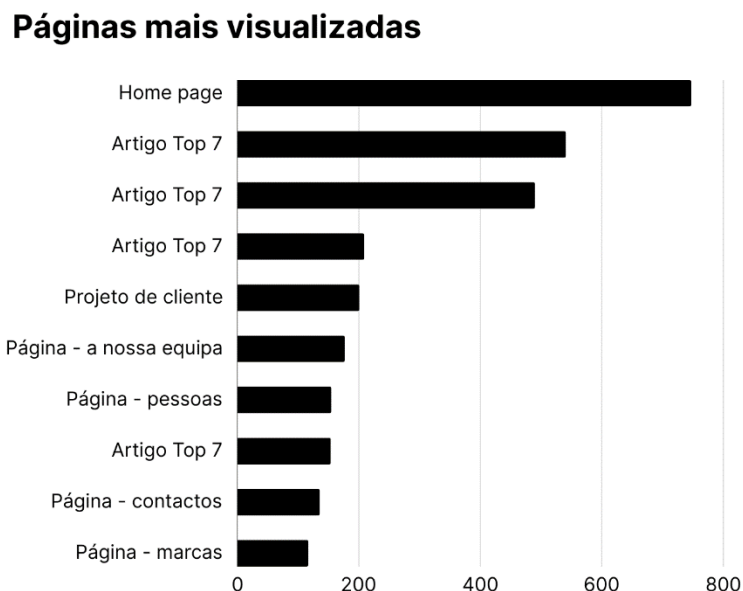


Figura 14 - Páginas mais visualizadas do website

Além de confirmar o expectável, de que a *Home Page* é a página mais visualizada, este gráfico permite retirar duas elações principais: a preponderância dos artigos do blog Top 7, que, uma vez mais, reforça a importância do marketing de conteúdo e a ausência da página “Logótipos” do top 10 das mais visualizadas.

3.1.1.3.6. Utilizadores por país

Apesar de talvez não ser uma das principais métricas normalmente analisadas num contexto de marketing digital, no caso específico do estúdio Ricardo Daniel faz bastante sentido. A marca tem um histórico de clientes internacional e continua a participar em projetos fora do país, pelo que tem importância analisar de onde vêm os utilizadores, uma vez que estes podem representar novas oportunidades de negócio e expansão.

Como antecipado, a Figura 15 revela que a maior percentagem dos utilizadores do website são de Portugal, com o Brasil e os EUA a destacarem-se de seguida.

Utilizadores por país

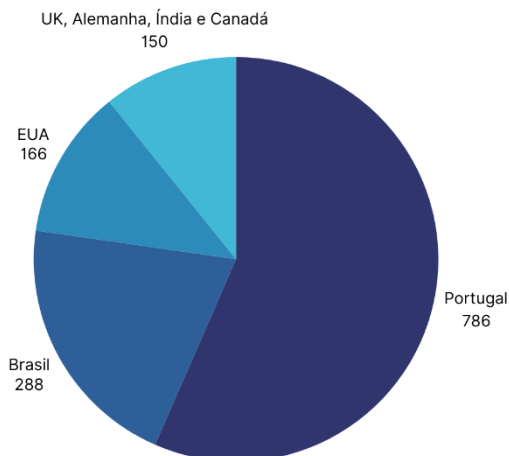


Figura 15 - Distribuição por país dos utilizadores do website

3.1.1.4. Conclusões

A recolha e análise de todos estes dados permitiram retirar várias conclusões importantes que ajudaram na tomada de decisões estratégicas sobre o futuro do website do estúdio Ricardo Daniel. As principais foram as seguintes:

- Através da ferramenta Semrush, verifica-se que o website tem mostrado uma evolução positiva, com melhorias em diversos parâmetros. Ainda assim, possui uma quantidade de erros bastante significativa, provenientes, maioritariamente, da versão italiana.
- O número de visualizações e sessões tem aumentado. No entanto, a taxa de rejeição também. Isto pode significar que as pessoas não consideram o website atrativo ou que simplesmente não é relevante para aquilo que procuram;
- A análise das páginas mais vistas permitiu perceber que o blog Top 7 é responsável por uma percentagem significativa do tráfego do website;
- Apesar da principal especialidade e fator diferenciador do estúdio ser o portefólio de logótipos, a página que lhes é dedicada não tem a relevância pretendida, não entrando sequer no top 20 das páginas mais visualizadas;
- A maior percentagem de utilizadores fora de Portugal pertence ao Brasil e aos EUA;

Através das conclusões provenientes da análise anterior, foram tomadas, em contexto de equipa, três grandes decisões:

- Eliminação da versão italiana do website:

- Uma boa parte dos erros do website provém desta versão;
- O país já não tem um impacto a nível de utilizadores que justifique a existência de uma versão italiana do website.

- Retoma da publicação mensal de artigos para o blog Top 7:

- Este continua responsável por uma grande parte de todo o tráfego do website, pelo que faz sentido retomar a publicação consistente de conteúdo.

- Reformulação completa do website:

- A análise dos dados levou à decisão da construção de um novo website de raiz, projeto esse a ser iniciado brevemente.

3.1.2. Gestão das redes sociais do estúdio Ricardo Daniel

As redes sociais pelas qual fiquei, a par com uma colega, responsável foram o Instagram e o Behance. O departamento de design era responsável pela criação das imagens e vídeos a serem usados e nós pelo planeamento, *copywriting*, agendamento e publicação do conteúdo.

3.1.2.1. Instagram

O Instagram é a rede social onde é publicado conteúdo mais frequentemente. O planeamento é feito num documento partilhado do Google Drive para que todos os intervenientes possam ter acesso sempre que precisarem, como mostra a Figura 16. O conteúdo de um mês é planeado no final do mês anterior, para que a equipa de design tenha tempo para trabalhar na imagem ou vídeo.

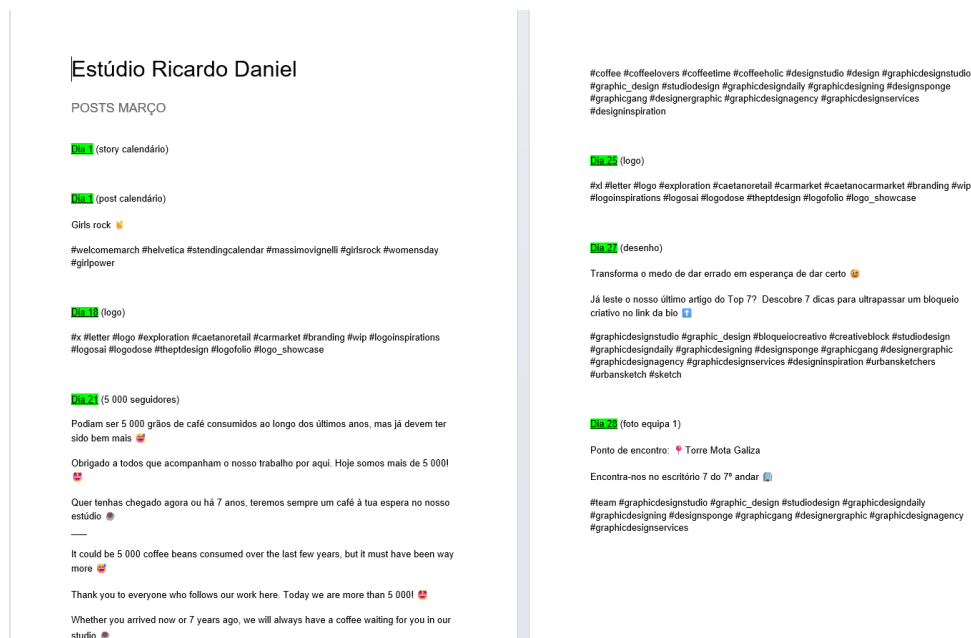


Figura 16 - Exemplo de documento do Google Drive para planeamento do conteúdo

O conteúdo publicado no Instagram é variado, podendo ser imagens de logótipos desenvolvidos, sugestões de leituras sobre o mundo do design, publicações a celebrar uma data em específico, *giveaways*, entre outros. Além disso, eram também publicados reels sobre *trends* atuais ou momentos importantes para a empresa e o mundo. A Figura 17 representa uma secção da página do Instagram do estúdio onde é possível ver os diferentes tipos de posts publicados.

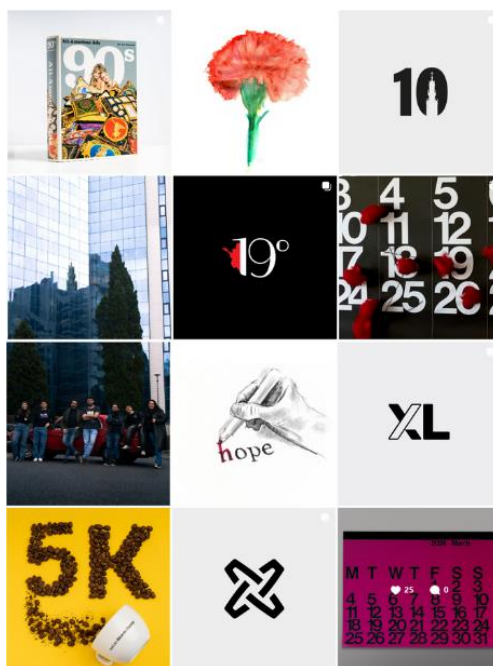


Figura 17 - Secção do feed de Instagram do estúdio RD

Por norma, eram planeadas entre cinco e seis publicações para cada mês, sendo que havia total liberdade para quais estas seriam e quando seriam. A única regra habitual era a de a primeira publicação de cada mês ser uma fotografia do calendário da marca Stending que está exposto no estúdio, fazendo referência à entrada do novo mês (Figura 18).

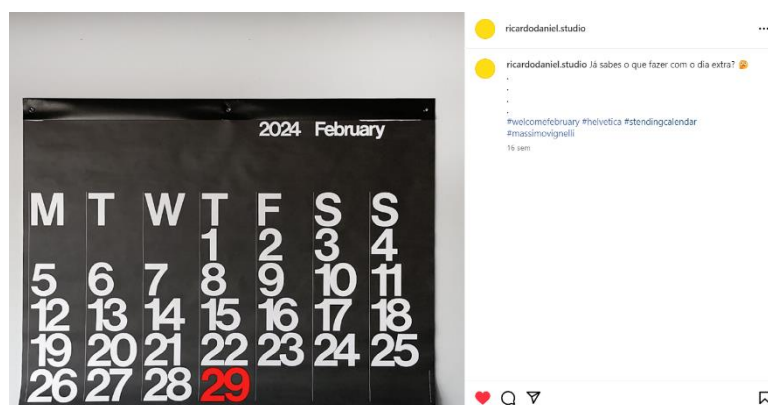


Figura 18 - Exemplo de uma publicação referente ao calendário mensal

3.1.2.2. Behance

O Behance é uma plataforma que pertence à Adobe e cujo foco é permitir que os profissionais criativos exponham o seu trabalho e se conectem com outros da indústria. Manter atualizada esta rede social é fundamental para o estúdio aumentar as suas probabilidades de atrair novos clientes e reforçar a sua identidade, enquanto constrói uma reputação sólida na comunidade de design.

As publicações no Behance não seguem propriamente um plano. Em vez disso, são apenas feitas quando um grande projeto é terminado, aprovado pelo cliente e publicado.

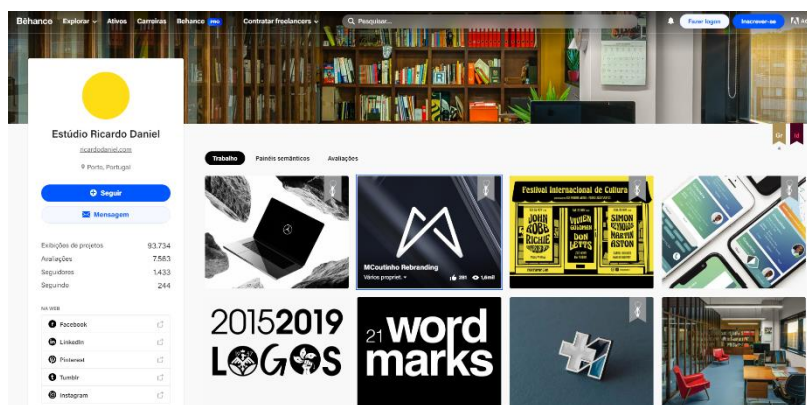


Figura 19 - Feed do Behance do estúdio RD

Uma publicação no Behance é bastante mais complexa do que noutra rede social, pois trata-se da explicação e amostra de todo um projeto realizado para um determinado cliente.

O último grande projeto realizado pelo estúdio Ricardo Daniel foi o de redefinir a presença e experiência digital da Soc. Com. C. Santos, tornando-a mais minimalista e tecnológica. A sua exposição, demonstrada na Figura 20, foi um grande desafio para toda a equipa. A minha função nele foi a de ajudar na escrita de todo o texto de suporte às imagens e vídeos providenciados pela equipa de design gráfico e UX design.



Figura 20 - Projeto da Mercedes-Benz no Behance

3.2. Atividades realizadas para os clientes do estúdio RD

O estúdio Ricardo Daniel tem um leque de clientes bastante diversificado, que abrangem várias áreas de atuação. Assim, ao longo do meu estágio, tive a oportunidade de participar em projetos com grandes marcas e de setores muito distintos. O meu papel nestes projetos ia variando consoante as necessidades da equipa e do cliente, mas, de uma forma geral, englobou duas grandes áreas: a gestão de redes sociais e a otimização para motores de busca (SEO).

3.2.1. Nordesfer

A Nordesfer – Armazéns de Ferro, S.A. é uma empresa portuguesa que se insere no mercado de comercialização de produtos siderúrgicos dirigidos a empresas de construção civil, obras e metalomecânicas. Fundada em 1978 pelo Comendador António Bernardino Cepeda Alves, tem hoje um leque de mais de 2500 clientes, posicionando-se entre as cinco maiores empresas nacionais do setor.

O desafio feito pela marca ao estúdio foi a reformulação completa do website, desenvolvimento de um novo logótipo e atualização da identidade visual da marca nos diversos pontos de contacto com o cliente e colaboradores.

Apesar das vertentes deste projeto tocarem em várias áreas distintas, todos os membros do estúdio têm a possibilidade de opinar e intervir em cada tarefa, o que fortalece o espírito de equipa e permite também às pessoas alargar o seu conhecimento para outras áreas.

A parte do projeto em que me foquei foi no desenvolvimento do website, particularmente no *copy* a ser utilizado e a otimização das páginas para os motores de busca.

A primeira tarefa deste projeto foi o desenvolvimento do novo logótipo para a Nordesfer. Este tem uma importância bastante significativa pois assume um papel crucial na construção e comunicação da identidade da marca, na diferenciação e no estabelecimento de uma conexão com o público-alvo.

O logótipo antigo (Figura 21) não era impactante e tinha pouca versatilidade. Além disso, era bastante limitado em termos de escalabilidade e legibilidade, pelo que o desenvolvimento de um novo era imperativo para a nova estratégia da Nordesfer. O novo logo (Figura 22) foi pensado e idealizado de forma a estar mais bem alinhado com a identidade da marca, ser mais estético e funcional. Para além de ter um design mais limpo e moderno, é mais versátil

e impactante, garantindo à marca uma identidade visual robusta e reconhecida amplamente nos diversos contextos.



Figura 21 - Logótipo antigo da Nordesfer



Figura 22 - Novo logótipo da Nordesfer

Depois de desenvolvido e aprovado o novo logótipo, foi iniciada a segunda fase do projeto: a criação de um novo website. A Figura 23 ilustra o website anterior da Nordesfer.



Figura 23 - Principais páginas do website antigo da Nordesfer

O website antigo estava desatualizado e apresentava um design pouco atrativo. Uma marca com uma história como a da Nordesfer necessita de um website chamativo, moderno e original. Ao mesmo tempo, precisa de ter uma boa e fácil navegabilidade e apresentar conteúdo relevante e de qualidade. Tendo tudo isto em conta, foi desenvolvido, a partir do zero, um novo website que se alinha melhor com a visão e os objetivos da marca (Figura 24).

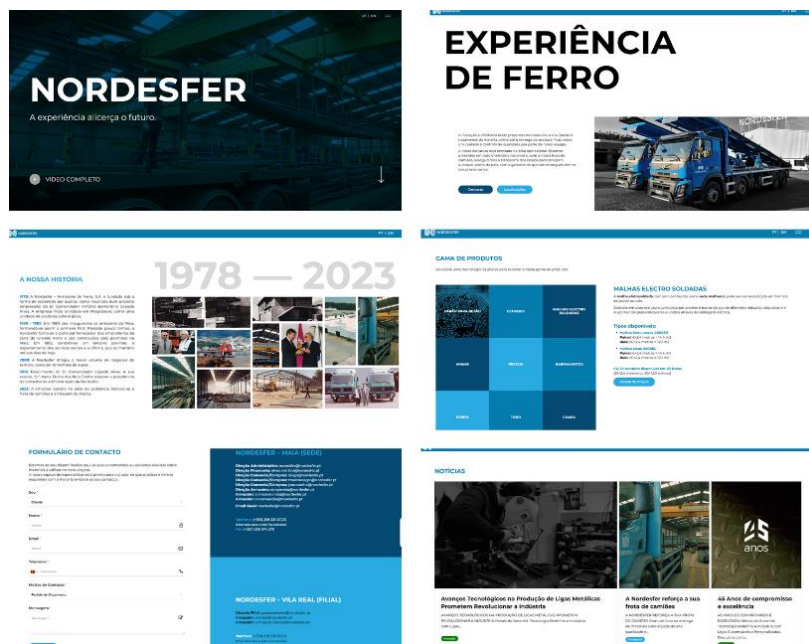


Figura 24 - Principais páginas do novo website da Nordesfer

Este novo protótipo do website da Nordesfer foi desenvolvido utilizando o Figma e, uma vez terminado, passamos para a fase da escrita dos conjuntos de texto que iam ser utilizados, o dito *copy*. Aqui, procuramos utilizar uma linguagem simples, clara, mas também atrativa. A Nordesfer é uma empresa histórica no setor, por isso, houve também a preocupação para que o *copy* usado refletisse e transmitisse esta credibilidade que lhe está associada. Por outro lado, a escolha certa das palavras e expressões para efeitos de otimização para motores de busca foi algo que acompanhou todo este processo criativo.

3.2.2. Orpheu

O Orpheu (Figura 25) é um bar que se especializa na confeção de tapas e cocktails. Situado na Rua da Bainharia 65, no distrito do Porto, é um estabelecimento já com alguma história e bastante popular entre os locais, mas também entre os turistas.



Figura 25 - Logótipo do Orpheu

Os proprietários do estabelecimento, André e Sofia, contactaram o estúdio Ricardo Daniel para que este se encarregasse da gestão do seu Instagram e da sua página do Google. Relativamente ao primeiro, o estúdio é responsável pelo planeamento e publicação semanal de conteúdo, quer seja este posts, reels ou histórias. Quanto à página do Google, a sua gestão prendia-se, essencialmente, pelo acompanhamento e resposta às avaliações dos clientes do Orpheu, bem como a atualização da página em função da ocasional alteração de horários ou do modo de serviço.

À semelhança do método utilizado para as redes sociais do estúdio, a planificação era feita num documento Word partilhado. Além disso, como mostrado na Figura 26, era também utilizado um esquema na ferramenta Adobe Illustrator.

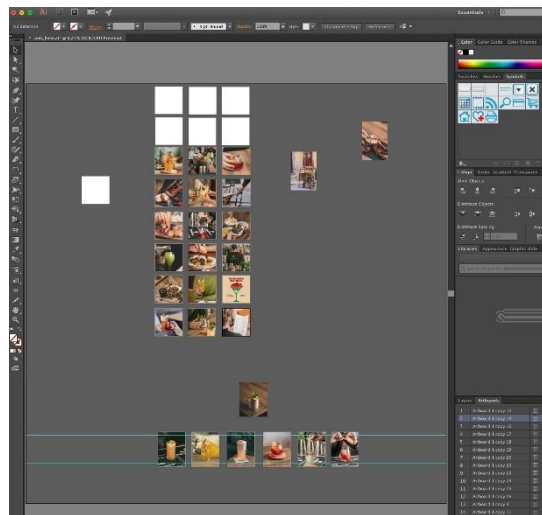


Figura 26 - Ficheiro de Illustrator para a gestão das publicações do Orpheu

Este programa era usado para facilitar uma visão geral do *feed* do Instagram e ajudar a escolher a ordem pela qual as fotografias iam ser usadas.

Estas fotografias eram tiradas por nós, em sessões fotográficas que fazíamos presencialmente e periodicamente nas instalações do Orpheu. Depois de obtidas, fazíamos no estúdio todo o processo da edição das mesmas, planeamento, desenvolvimento do *copy* e, por fim, a publicação. A Figura 27 representa o aspeto atual da página de Instagram do Orpheu.



Figura 27 - Secção do feed de Instagram do Orpheu

O conteúdo publicado estava relacionado, maioritariamente, com a exposição dos produtos disponibilizados pelo Orpheu (tapas e cocktails), mas também com outros temas como comemoração de datas específicas, mudanças de horário, vagas de trabalho ou *giveaways*.

3.2.3. Jirdental

A Jirdental (Figura 28) é uma clínica dentária situada em Vila Nova de Gaia e que disponibiliza diversos tratamentos como implantologia, reabilitação oral, prostodontia, entre outros.



Figura 28 - Logótipo da Jirdental

O trabalho feito para este cliente foi o da gestão do Instagram. Por norma, eram feitas publicações semanais ou de cinco em cinco dias. Esta planificação era realizada recorrendo, também, ao Word e ao Illustrator (Figura 29).

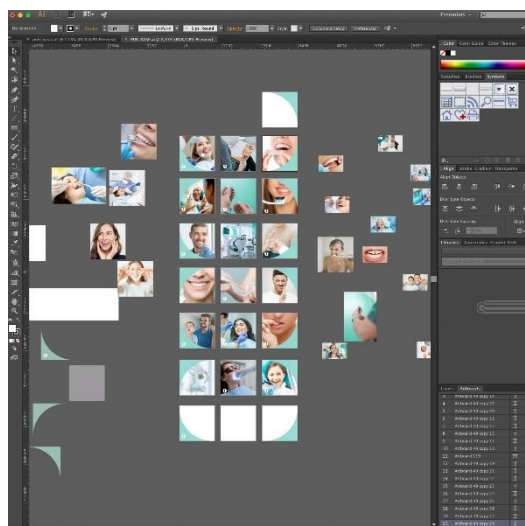


Figura 29 - Ficheiro de Illustrator para a gestão das publicações da Jirdental

As publicações têm um carácter informativo, que tem como objetivo instruir os utilizadores de boas práticas de saúde oral e alertar para maus comportamentos. Ao contrário do Orpheu, as fotografias utilizadas não eram tiradas por nós. Ao invés, eram utilizadas fotografias retiradas de bancos de imagens online, nomeadamente Shutterstock, Unsplash, Pixabay e Pexels. A Figura 30 revela a aparência do Instagram da Jirdental.

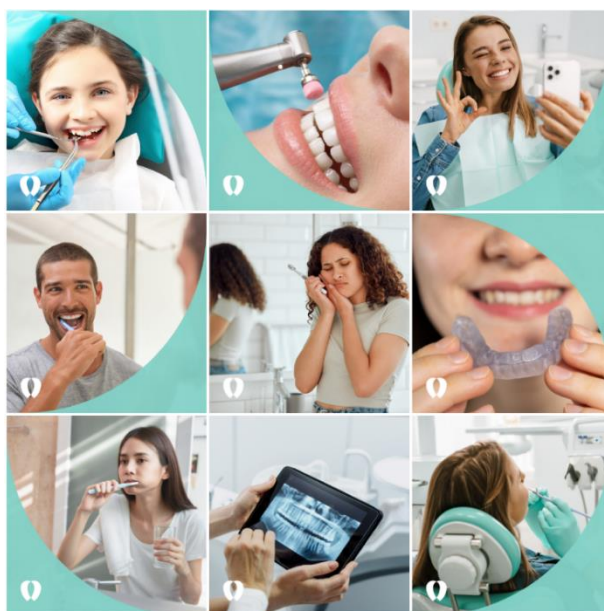


Figura 30 - Secção do feed de Instagram da Jirdental

3.2.4. Tendinha dos Clérigos

O Tendinha (Figura 31) é um bar/club de forte cunho musical e acentuadamente rock. Inaugurado em 2005 e situado na mítica baixa do Porto, é um bar com muita história e uma identidade muito própria.

Quando comecei o estágio, o Tendinha ainda não era cliente do estúdio Ricardo Daniel. Contudo, apesar de ser um dos projetos com que tive menos tempo em contacto, foi, sem dúvida, um dos mais divertidos.

O desafio foi a transformação da comunicação do bar, nomeadamente através do Instagram e de cartazes colocados à porta e dentro do recinto.



Figura 31 - Logótipo do Tendinha dos Clérigos

Os posts desenvolvidos para o Instagram do Tendinha tinham uma frequência de publicação bastante maior, sendo feito um pelo menos de três em três dias.

As publicações eram, na sua maioria, sobre a agenda dos DJ's que iam atuar num determinado dia ou semana. No final de cada mês era feita uma publicação sobre a agenda do mês seguinte (Figura 32) e depois, todas as sextas e sábados (dias em que o bar está aberto), era feita uma com o DJ específico que iria atuar naquela noite.



Figura 32 - Exemplo de post carrossel elaborado sobre o calendário de maio

Pontualmente, eram também feitos outros posts sobre, por exemplo, promoções limitadas, *giveaways*, *teaser* sobre um determinado artista ou comemoração de uma data ou evento específico. Estas publicações semanais eram complementadas com Instagram stories, nas

quais tínhamos também liberdade criativa, devendo apenas obedecer na escolha da música para o *story* feita pelo cliente, que a comunicava antecipadamente todas as semanas.

Além disto, o conteúdo da programação era sempre adaptado e publicado em formato de reel para estimular mais interação.

Todo o conteúdo desenvolvido para o Tendinha era, em semelhança ao dos outros clientes, feito através de um contacto próximo entre os elementos da equipa de design e de marketing digital.

A Figura 33 exemplifica alguns dos reels que foram publicados.



Figura 33 - Exemplos de reels publicados

3.2.5. Torre dos Clérigos

O conjunto arquitetónico dos Clérigos, classificado como Monumento Nacional desde 1910, destaca-se pela sua Igreja e Torre, sendo um dos principais pontos turísticos e um local imperdível para quem visita a cidade do Porto.

A Igreja e a Torre fazem parte de uma construção do século XVIII, de estilo barroco, que influenciou significativamente o desenho urbano da cidade. Localizada numa rua com desnível, a obra foi magistralmente aproveitada por Nicolau Nasoni, resultando num edifício emblemático. As duas construções são conectadas pela Casa da Irmandade que, após ser transformada em museu, está aberta ao público.

Em 2014, os Clérigos “renasceram”, depois de um projeto de reabilitação e valorização do edifício lhe devolver toda a graciosidade e esplendor criados por Nicolau Nasoni.

Foram os dez anos desta restauração histórica que levaram a que a Torre dos Clérigos decidisse investir e transformar a sua comunicação e identidade visual. Para tal, contactaram Ricardo Daniel e assim começou, porventura, o projeto mais importante dos últimos anos do estúdio.

Numa fase inicial, o trabalho envolveu a criação da identidade gráfica de um novo podcast que pretendia comemorar o 10º aniversário da revitalização dos Clérigos. Este podcast iria consistir em dez episódios, sendo que em cada um deles haveria uma personalidade convidada para falar de uma vertente específica do projeto de reabilitação de 2014.

Primeiramente, era necessário dar um nome a este podcast. O processo que utilizamos para chegar ao resultado foi o de fazer um *brainstorming*. Todos os elementos do estúdio foram escrevendo palavras que associavam à Torre dos Clérigos e o método foi sendo repetido até chegar a uma lista final de palavras ou expressões. A partir desta, começamos a pensar em nomes para o podcast que fossem originais e chamativos. No final do exercício, chegamos a um consenso e o nome escolhido para o podcast dos Clérigos foi: 10 Dedos de Conversa. Este surgiu como uma junção da expressão popular “dois dedos de conversa” com o facto de serem dez episódios e dez anos desde a recapacitação da Torre dos Clérigos. Foi também escolhido um subtítulo: Clérigos, uma década depois.

Uma vez definido o nome do podcast, partimos para a construção da identidade gráfica do mesmo. A Figura 34 representa o cartaz desenvolvido para a apresentação e divulgação do podcast dos Clérigos.

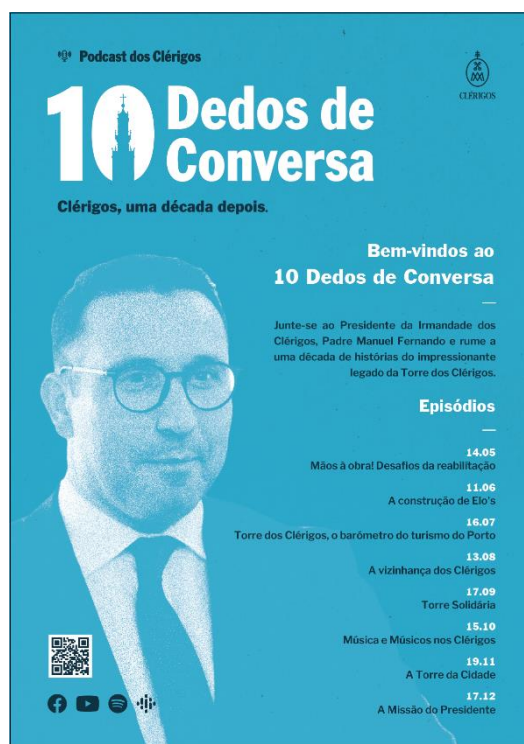


Figura 34 - Imagem de divulgação do novo podcast dos Clérigos

Todos os episódios seriam apresentados pelo Padre Manuel Fernando, que iria depois entrevistar as dez personalidades, uma por episódio.

À medida que nos ia sendo divulgado o convidado de cada episódio, íamos desenvolvendo o cartaz do mesmo, para que fosse depois partilhado pelos canais digitais da Torre dos Clérigos. A Figura 35 demonstra as publicações referentes aos primeiros dois episódios do podcast.



Figura 35 - Publicações referentes aos episódios 1 e 2 do podcast dos Clérigos

Além da criação da identidade visual do podcast, cujos episódios vão continuar até ao final do ano, este projeto, numa fase seguinte, englobou também o desenvolvimento de um novo logótipo para a Torre dos Clérigos. Isto é mais um passo na estratégia da marca para a transformação da sua comunicação visual e identidade enquanto marco histórico da cidade do Porto. Apesar de não estar diretamente ligado à criação do novo logótipo, estive, como nos outros projetos, a acompanhar de perto todo o processo e a dar as minhas opiniões sobre aquilo que gostava mais ou menos.

Este novo logótipo já se encontra finalizado e aprovado, contudo, a sua demonstração para o público vai ser apenas no dia 18 de julho, num evento a ser realizado na própria Torre dos Clérigos.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE CRÍTICA DO ESTÁGIO

4. Análise crítica do estágio

No meu último ano da licenciatura em Gestão de Marketing, na Universidade da Maia, optei pela realização de um projeto, pelo que este estágio foi o meu primeiro nesta área. Por este motivo, ia com grande expectativa e confiante de que ia ser um desafio que ia gostar muito. No entanto, apesar da experiência, de modo geral, ter sido bastante positiva, não correspondeu às minhas expectativas.

O estúdio é, na sua essência, orientado para o design gráfico, pelo que a vertente do marketing digital não se encontra ainda muito bem desenvolvida. Também por ser uma microempresa, empregando apenas quatro pessoas de modo efetivo, não possui alguém especializado em marketing digital, com a qual pudesse trabalhar de perto e recorrer quando surgissem dúvidas ou obstáculos. Por este motivo, muitas vezes ao longo do estágio, andei um pouco à deriva.

Por outro lado, estas circunstâncias permitiram-me trabalhar na minha autonomia e criatividade para fazer e sugerir coisas. Para além da oportunidade de trabalhar com muitas ferramentas associadas ao marketing digital, tive ainda a possibilidade de interagir com novos programas e aplicações, tais como o Photoshop, Illustrator, After Effects e Lightroom.

Outro ponto positivo do estágio foi o facto de ter permitido o contacto com empresas de diversos setores e áreas de operação. Ao longo do percurso participei em projetos com empresas dos setores da restauração, automóvel, construção civil, entretenimento e turismo.

Por sermos uma equipa pequena, acompanhei sempre de perto todas as fases de cada projeto e ganhei mais experiência sobre gestão e a forma como lidar com clientes. Percebi ao longo do estágio e do contacto com outras empresas que muitas querem mudança, mas são poucas aquelas que estão, efetivamente, prontas a mudar. Continua a haver muita resistência do lado das organizações a abraçar a nova realidade digital, quer seja pelo investimento associado, pelo risco ou porque têm outras prioridades que consideram mais importantes.

Apesar daquela que era a minha expectativa para este estágio não ter sido bem alcançada, foi, no geral, uma experiência positiva que me permitiu melhorar em vários aspetos, tanto a nível pessoal como profissional.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

5. Conclusão

O estúdio Ricardo Daniel, apesar de ser uma empresa muito pequena, trabalha com diversos clientes e, nestes cinco meses, tive a oportunidade de estar em contacto próximo com eles e aprender um pouco mais sobre como funcionam as suas áreas de negócio e o mundo profissional em geral.

As tarefas que realizei ao longo do meu percurso dividem-se em duas grandes categorias: as relacionadas com os canais do próprio estúdio e as relacionadas com os projetos dos clientes do mesmo.

Relativamente ao trabalho feito em prol do estúdio, este foi bastante positivo. As mudanças implementadas a nível de SEO produziram excelentes melhorias na classificação do website da empresa. Usando a ferramenta de auditoria do Semrush e comparando os dados obtidos no início e fim do estágio, é possível observar que houve uma evolução de até 15% em todos os parâmetros. A gestão das redes sociais do estúdio, nomeadamente Instagram e Behance, também se revelou uma boa oportunidade para pôr em prática os conhecimentos obtidos ao longo do mestrado.

Na outra vertente, a possibilidade de ter participado em vários projetos para clientes muito distintos, alargou a minha área de conhecimento e permitiu-me ter uma visão mais clara do mundo empresarial, como este funciona e como estar mais bem preparado para superar os desafios que nos apresenta diariamente.

Este estágio possibilitou também o contacto com outros programas que, apesar de não diretamente relacionados com a gestão de marketing, são bastante úteis para determinadas tarefas. Entre eles, destaco o Adobe Photoshop e o Adobe Illustrator, programas de edição de imagem com os quais me familiarizei ao longo do trajeto.

Além das *skills* específicas de SEO e gestão de redes sociais que desenvolvi ao longo deste estágio, entendi de forma mais profunda o que significa a aplicação na prática dos conhecimentos que adquiri durante o mestrado. A experiência que ganhei no estúdio ensinou-me, entre várias coisas, como adaptar estratégias de marketing a diferentes tipos de empresas e indústrias. A teoria do marketing é, muitas vezes, apresentada de forma genérica. No entanto, cada projeto e cada cliente é único e exige uma abordagem muito própria. Esta flexibilidade e capacidade de adaptação foram características que aprimorei e que, certamente, levarei comigo para o futuro.

Dito isto, este estágio não só consolidou o meu conhecimento teórico, mas também me fez desenvolver um conjunto de qualidades práticas e uma mentalidade de trabalho orientada para a resolução de problemas, que será bastante útil na minha carreira profissional.

O meu percurso enquanto estagiário foi, sem dúvida, atribulado. A falta de um mentor e de acompanhamento foi algo bastante notável e que prejudicou a minha experiência de estágio. Por ser, na sua génese, um estúdio de design gráfico, as atividades de marketing digital estão ainda pouco desenvolvidas, o que se refletiu em momentos em que a quantidade de tarefas que podiam ser realizadas se mostrou parca.

No entanto, em mares calmos não se fazem bons marinheiros. Os obstáculos que encontrei durante o meu estágio fizeram com que melhorasse várias competências pessoais e profissionais e, em última análise, tornaram-me num melhor marketer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referências Bibliográficas

- Benzaghta, M., Elwalda, A., Mohamed, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT Analysis Applications: An Integrative Literature Review. *Journal of Global Business Insights* 6.
- Brito, F., & Freitas, A. A. (Abril de 2019). Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 113-128.
- Butow, E., Allton, M., Herman, J., Liu, S., & Robinson, A. (2020). *Ultimate Guide to Social Media Marketing*. Entrepreneur Press.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Kevin, J., & Mayer, R. (2006). Internet Marketing-Strategy, Implementation and Practice.
- Cheah, J.-H., Lim, X.-J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2022). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 65.
- Cintra, F. C. (2010). Investigação Digital Marketing: the age of online technology. pp. 6-12.
- Content Marketing Institute. (2024). *What is Content Marketing?* Obtido de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Datareportal. (2024). *DIGITAL 2024: PORTUGAL*.
- Dean, B. (28 de Maio de 2023). *Here's What We Learned About Organic Click Through Rate*. Obtido de Backlinko: <https://backlinko.com/google-ctr-stats>
- Dubbelink, S., Herrando, C., & Constantinides, E. (15 de Setembro de 2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic.
- Fishburne, T. (2017).
- Frankel, A. (4 de Janeiro de 2023). *Types of SEO: What Does Your Site Need to Succeed?* Obtido de Semrush: <https://www.semrush.com/blog/types-of-seo/>

- Gouveia, M. (2022). *O Que é SEO?* Obtido de marcogouveia: <https://www.marcogouveia.pt/o-que-e-seo/>
- Halligan, B., Shah, D., & Meerman Scott, D. (2009). Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs.
- Homburg, C., Ehm, L., & Artz, M. (2015). Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment. *Journal of Marketing Research*, 629-641.
- Hubspot. (24 de 1 de 2024). *Social Media Marketing: The Ultimate Guide*. Obtido de Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
- Hubspot. (2024). *What is inbound marketing?* Obtido de Hubspot: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Ismail, A., & Barbar, A. (16 de Abril de 2019). *Search Engine Optimization (SEO) for Websites*, p. 2.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, & Torben. (2009). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N., & Satheesh Kumar, K. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network . *Journal of Business Research* 131, 183-195.
- Kumar, G., & Paul, R. K. (2020). Literature Review on On-Page & Off-Page SEO for Ranking Purpose. *United International Journal for Research & Technology*, 30-34.
- Lewandoski, D., Sünkler, S., & Yagci, N. (Junho de 2021). The influence of search engine optimization on Google's results: A multi-dimensional approach for detecting SEO. pp. 12-18.
- Mahmić, N., & Klico, A. (2022). The importance of content marketing for achieving customer brand engagement. *BH Ekonomski forum* 16, 131-150.
- Marques, V. (2020). *Redes sociais 360. Como comunicar online*. Lisboa: Actual Editora.
- Müller , J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 46-55.

- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 61-68.
- Pavlik, V. (5 de Dezembro de 2022). *What Is SEO? Meaning, Examples & How to Optimize Your Site*. Obtido de Semrush: <https://www.semrush.com/blog/what-is-seo/>
- Puthussery, A. (2020). *Digital Marketing: an Overview*. Notion Press.
- Rico, A. R. (29 de Janeiro de 2024). *40+ Essential Google Search Statistics for 2024*. Obtido de Fit Small Business: <https://fitsmallbusiness.com/google-search-statistics/>
- Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 51-56.
- Tutu, T., Tafadzwa, Z., & Mushayavanhu, T. (2023). An analysis on the impact of digital marketing strategies in enhancing market performance. *Journal of Research and Innovation for Sustainable Society* 5, 76-85.

Visão geral dos erros do website do estúdio RD

Site Health

67%
no changes

● Your site 67%
▼ Top-10 websites 92%

Thematic Reports

Crawlability

93%

[View details](#)

HTTPS

99%

[View details](#)

International SEO

89%

[View details](#)

Core Web Vitals

Available with a paid plan

[View more](#)

Site Performance

64%

[View details](#)

Internal Linking

87%

[View details](#)

Markup

It seems that your website doesn't use any markup

Anexo 2

Erros do website de prioridade máxima (1)

BROKEN IMAGES			
Código de erro	URL da página	URL da imagem	HTTP status
X1.1	https://tricardodaniel.com/it/	https://tricardodaniel.com/it/Studio	404
X1.2	https://tricardodaniel.com/it/best-graphic-designers-of-all-time/	https://tricardodaniel.com/it/best-graphic-designers-of-all-time/Studio	404
X1.3	https://tricardodaniel.com/it/destinations-designers-should-visit/	https://tricardodaniel.com/it/destinations-designers-should-visit/Studio	404
X1.4	https://tricardodaniel.com/it/melhores-designers-graficos/	https://tricardodaniel.com/it/melhores-designers-graficos/Studio	404
X1.5	https://tricardodaniel.com/it/pages/aspuna/	https://tricardodaniel.com/it/pages/aspuna/Studio	404
X1.6	https://tricardodaniel.com/it/pages/braskicup/	https://tricardodaniel.com/it/pages/braskicup/Studio	404
X1.7	https://tricardodaniel.com/it/pages/caetano-car-market/	https://tricardodaniel.com/it/pages/caetano-car-market/Studio	404
X1.8	https://tricardodaniel.com/it/pages/camara-comercio-cabo-verde/	https://tricardodaniel.com/it/pages/camara-comercio-cabo-verde/Studio	404
X1.9	https://tricardodaniel.com/it/pages/coesol/	https://tricardodaniel.com/it/pages/coesol/Studio	404
X1.10	https://tricardodaniel.com/it/pages/contactos/	https://tricardodaniel.com/it/pages/contactos/Studio	404
X1.11	https://tricardodaniel.com/it/pages/douro-nostrum/	https://tricardodaniel.com/it/pages/douro-nostrum/Studio	404
X1.12	https://tricardodaniel.com/it/pages/estudio/	https://tricardodaniel.com/it/pages/estudio/Studio	404
X1.13	https://tricardodaniel.com/it/pages/facol/	https://tricardodaniel.com/it/pages/facol/Studio	404
X1.14	https://tricardodaniel.com/it/pages/golden-gun/	https://tricardodaniel.com/it/pages/golden-gun/Studio	404
X1.15	https://tricardodaniel.com/it/pages/marcas/	https://tricardodaniel.com/it/pages/marcas/Studio	404
X1.16	https://tricardodaniel.com/it/pages/negocio/	https://tricardodaniel.com/it/pages/negocio/Studio	404
X1.17	https://tricardodaniel.com/it/pages/patentree/	https://tricardodaniel.com/it/pages/patentree/Studio	404
X1.18	https://tricardodaniel.com/it/pages/pessoas/	https://tricardodaniel.com/it/pages/pessoas/Studio	404
X1.19	https://tricardodaniel.com/it/pages/porto-pop/	https://tricardodaniel.com/it/pages/porto-pop/Studio	404
X1.20	https://tricardodaniel.com/it/pages/projetos-internacionais/	https://tricardodaniel.com/it/pages/projetos-internacionais/Studio	404
X1.21	https://tricardodaniel.com/it/pages/servicos/	https://tricardodaniel.com/it/pages/servicos/Studio	404
X1.22	https://tricardodaniel.com/it/pages/spol/	https://tricardodaniel.com/it/pages/spol/Studio	404
X1.23	https://tricardodaniel.com/it/pages/top-7/	https://tricardodaniel.com/it/pages/top-7/Studio	404
X1.24	https://tricardodaniel.com/it/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/	https://tricardodaniel.com/it/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/Studio	404
X1.25	https://tricardodaniel.com/it/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/	https://tricardodaniel.com/it/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/Studio	404
X1.26	https://tricardodaniel.com/it/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/	https://tricardodaniel.com/it/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/Studio	404
X1.27	https://tricardodaniel.com/it/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/	https://tricardodaniel.com/it/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/Studio	404
X1.28	https://tricardodaniel.com/it/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/	https://tricardodaniel.com/it/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/Studio	404
X1.29	https://tricardodaniel.com/it/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/	https://tricardodaniel.com/it/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/Studio	404
X1.30	https://tricardodaniel.com/it/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/	https://tricardodaniel.com/it/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/Studio	404
X1.31	https://tricardodaniel.com/it/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/	https://tricardodaniel.com/it/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/Studio	404
X1.32	https://tricardodaniel.com/it/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/	https://tricardodaniel.com/it/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/Studio	404
X1.33	https://tricardodaniel.com/it/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/	https://tricardodaniel.com/it/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/Studio	404
PAGES WITH 4XX STATUS CODE			
Tipo de erro	URL da página	Links a apontar para a página	Status
X2.1	https://tricardodaniel.com/arts_portfolio_category-sitemap.xml	⊙	404
X2.2	https://tricardodaniel.com/arts_portfolio_item-sitemap.xml	⊙	404
X2.3	https://tricardodaniel.com/destinations-designers-should-visit/Museum für Gestaltung	https://tricardodaniel.com/destinations-designers-should-visit/	404
X2.4	https://tricardodaniel.com/destinations-pt/Museum für Gestaltung	https://tricardodaniel.com/destinations-pt/	404
X2.5	https://tricardodaniel.com/en/https://dac.dk/en/	https://tricardodaniel.com/en/destinations-designers-should-visit/	404
X2.6	https://tricardodaniel.com/en/https://designmuseum.dk/	https://tricardodaniel.com/en/destinations-designers-should-visit/	404
X2.7	https://tricardodaniel.com/page-sitemap.xml	⊙	404
X2.8	https://tricardodaniel.com/sitemap_index.xml	⊙	404

Anexo 3

Erros do website de prioridade máxima (2)

INCORRECT URL FORMATS		
Tipo de erro	URL da página	Malformed URL
X3.1	https://tricardodaniel.com/destinations-pt/	"https://dac.dk/en/
X3.2	https://tricardodaniel.com/destinations-designers-should-visit/	"https://dac.dk/en/
X3.3	https://tricardodaniel.com/en/destinations-pt/	"https://dac.dk/en/
X3.4	https://tricardodaniel.com/destinations-pt/	"https://designmuseum.dk/
X3.5	https://tricardodaniel.com/destinations-designers-should-visit/	"https://designmuseum.dk/
X3.6	https://tricardodaniel.com/en/destinations-pt/	"https://designmuseum.dk/
X3.7	https://tricardodaniel.com/best-graphic-designers-of-all-time/	"https://www.nbc.com/
BROKEN INTERNAL LINKS		
Tipo de erro	URL da página	Broken link URL
X5.1	https://tricardodaniel.com/destinations-designers-should-visit/	https://tricardodaniel.com/destinations-designers-should-visit/Museum für Gestaltung
X5.2	https://tricardodaniel.com/destinations-pt/	https://tricardodaniel.com/destinations-pt/Museum für Gestaltung
X5.3	https://tricardodaniel.com/en/destinations-designers-should-visit/	https://tricardodaniel.com/en/ " https://designmuseum.dk/
X5.4	https://tricardodaniel.com/en/destinations-designers-should-visit/	https://tricardodaniel.com/en/ " https://dac.dk/en/
INCORRECT HREFLANG LINKS		
Tipo de erro	URL da página	Link URL
X7.1	https://tricardodaniel.com/pages/logotipos/	https://tricardodaniel.com/en/pages/logotipos/
X7.2	https://tricardodaniel.com/pages/logotipos/	https://tricardodaniel.com/it/pages/logotipos/
SLOW LOAD SPEED PAGES		
Tipo de erro	URL da página	Load time
X8.1	https://tricardodaniel.com/en/pages/camara-comercio-cabo-verde/	3.38 s
X8.2	https://tricardodaniel.com/pages/logotipos/	12.35 s
DUPLICATED TITLE TAGS		
Os seguintes URL's têm a mesma Title Tag		
https://tricardodaniel.com/pages/top-7/		
https://tricardodaniel.com/en/pages/top-7/		
https://tricardodaniel.com/category/top-7-articles/		
https://tricardodaniel.com/it/pages/top-7/		
https://tricardodaniel.com/en/category/top-7-articles/		

Anexo 4

Erros do website de prioridade média (1)

PAGES WITHOUT META DESCRIPTION		UNCOMPRESSED PAGES		PAGES WITH LOW TEXT-HTML RATIO	
Código de erro	URL da página	Código de erro	URL da página	Código de erro	URL da página
Y5.1	https://tiicardodaniel.com/	Y6.1	https://tiicardodaniel.com/	Y7.1	https://tiicardodaniel.com/
Y5.2	https://tiicardodaniel.com/202307/	Y6.2	https://tiicardodaniel.com/202307/	Y7.2	https://tiicardodaniel.com/202307/
Y5.3	https://tiicardodaniel.com/202308/	Y6.3	https://tiicardodaniel.com/202308/	Y7.3	https://tiicardodaniel.com/202308/
Y5.4	https://tiicardodaniel.com/best-graphic-designers-of-all-time/	Y6.4	https://tiicardodaniel.com/best-graphic-designers-of-all-time/	Y7.4	https://tiicardodaniel.com/best-graphic-designers-of-all-time/
Y5.5	https://tiicardodaniel.com/category/top-7-articles/	Y6.5	https://tiicardodaniel.com/category/top-7-articles/	Y7.5	https://tiicardodaniel.com/category/top-7-articles/
Y5.6	https://tiicardodaniel.com/destinations-designers-should-visit/	Y6.6	https://tiicardodaniel.com/destinations-designers-should-visit/	Y7.6	https://tiicardodaniel.com/destinations-designers-should-visit/
Y5.7	https://tiicardodaniel.com/destinations-pit/	Y6.7	https://tiicardodaniel.com/destinations-pit/	Y7.7	https://tiicardodaniel.com/en/
Y5.8	https://tiicardodaniel.com/en/	Y6.8	https://tiicardodaniel.com/en/	Y7.8	https://tiicardodaniel.com/en/202307/
Y5.9	https://tiicardodaniel.com/en/202307/	Y6.9	https://tiicardodaniel.com/en/202307/	Y7.9	https://tiicardodaniel.com/en/202308/
Y5.10	https://tiicardodaniel.com/en/202308/	Y6.10	https://tiicardodaniel.com/en/202308/	Y7.10	https://tiicardodaniel.com/en/best-graphic-designers-of-all-time/
Y5.11	https://tiicardodaniel.com/en/best-graphic-designers-of-all-time/	Y6.11	https://tiicardodaniel.com/en/best-graphic-designers-of-all-time/	Y7.11	https://tiicardodaniel.com/en/category/top-7-articles/
Y5.12	https://tiicardodaniel.com/en/category/top-7-articles/	Y6.12	https://tiicardodaniel.com/en/category/top-7-articles/	Y7.12	https://tiicardodaniel.com/en/destinations-designers-should-visit/
Y5.13	https://tiicardodaniel.com/en/destinations-designers-should-visit/	Y6.13	https://tiicardodaniel.com/en/destinations-designers-should-visit/	Y7.13	https://tiicardodaniel.com/en/melhores-designers-graficos/
Y5.14	https://tiicardodaniel.com/en/destinations-pit/	Y6.14	https://tiicardodaniel.com/en/destinations-pit/	Y7.14	https://tiicardodaniel.com/en/pages/aspuna/
Y5.15	https://tiicardodaniel.com/en/melhores-designers-graficos/	Y6.15	https://tiicardodaniel.com/en/melhores-designers-graficos/	Y7.15	https://tiicardodaniel.com/en/pages/fraskiup/
Y5.16	https://tiicardodaniel.com/en/pages/aspuna/	Y6.16	https://tiicardodaniel.com/en/pages/aspuna/	Y7.16	https://tiicardodaniel.com/en/pages/caetano-car-market/
Y5.17	https://tiicardodaniel.com/en/pages/fraskiup/	Y6.17	https://tiicardodaniel.com/en/pages/fraskiup/	Y7.17	https://tiicardodaniel.com/en/pages/amara-comercio-cabo-verde/
Y5.18	https://tiicardodaniel.com/en/pages/caetano-car-market/	Y6.18	https://tiicardodaniel.com/en/pages/caetano-car-market/	Y7.18	https://tiicardodaniel.com/en/pages/coesol/
Y5.19	https://tiicardodaniel.com/en/pages/amara-comercio-cabo-verde/	Y6.19	https://tiicardodaniel.com/en/pages/amara-comercio-cabo-verde/	Y7.19	https://tiicardodaniel.com/en/pages/contactos/
Y5.20	https://tiicardodaniel.com/en/pages/coesol/	Y6.20	https://tiicardodaniel.com/en/pages/coesol/	Y7.20	https://tiicardodaniel.com/en/pages/douro-nostum/
Y5.21	https://tiicardodaniel.com/en/pages/contactos/	Y6.21	https://tiicardodaniel.com/en/pages/contactos/	Y7.21	https://tiicardodaniel.com/en/pages/estudio/
Y5.22	https://tiicardodaniel.com/en/pages/douro-nostum/	Y6.22	https://tiicardodaniel.com/en/pages/douro-nostum/	Y7.22	https://tiicardodaniel.com/en/pages/acoll/
Y5.23	https://tiicardodaniel.com/en/pages/estudio/	Y6.23	https://tiicardodaniel.com/en/pages/estudio/	Y7.23	https://tiicardodaniel.com/en/pages/golden-gun/
Y5.24	https://tiicardodaniel.com/en/pages/acoll/	Y6.24	https://tiicardodaniel.com/en/pages/acoll/	Y7.24	https://tiicardodaniel.com/en/pages/simacast/
Y5.25	https://tiicardodaniel.com/en/pages/golden-gun/	Y6.25	https://tiicardodaniel.com/en/pages/golden-gun/	Y7.25	https://tiicardodaniel.com/en/pages/negociol/
Y5.26	https://tiicardodaniel.com/en/pages/simacast/	Y6.26	https://tiicardodaniel.com/en/pages/simacast/	Y7.26	https://tiicardodaniel.com/en/pages/patentree/
Y5.27	https://tiicardodaniel.com/en/pages/negociol/	Y6.27	https://tiicardodaniel.com/en/pages/negociol/	Y7.27	https://tiicardodaniel.com/en/pages/pessoal/
Y5.28	https://tiicardodaniel.com/en/pages/patentree/	Y6.28	https://tiicardodaniel.com/en/pages/patentree/	Y7.28	https://tiicardodaniel.com/en/pages/projetos-internacionais/
Y5.29	https://tiicardodaniel.com/en/pages/pessoal/	Y6.29	https://tiicardodaniel.com/en/pages/pessoal/	Y7.29	https://tiicardodaniel.com/en/pages/servicos/
Y5.30	https://tiicardodaniel.com/en/pages/porto-pop/	Y6.30	https://tiicardodaniel.com/en/pages/porto-pop/	Y7.30	https://tiicardodaniel.com/en/pages/servicos/
Y5.31	https://tiicardodaniel.com/en/pages/projetos-internacionais/	Y6.31	https://tiicardodaniel.com/en/pages/projetos-internacionais/	Y7.31	https://tiicardodaniel.com/en/pages/spol/
Y5.32	https://tiicardodaniel.com/en/pages/servicos/	Y6.32	https://tiicardodaniel.com/en/pages/servicos/	Y7.32	https://tiicardodaniel.com/en/pages/top-7/
Y5.33	https://tiicardodaniel.com/en/pages/spol/	Y6.33	https://tiicardodaniel.com/en/pages/spol/	Y7.33	https://tiicardodaniel.com/en/pages/questoes-a-fazer-antes-de-realizar-um-rebranding/
Y5.34	https://tiicardodaniel.com/en/pages/top-7/	Y6.34	https://tiicardodaniel.com/en/pages/top-7/	Y7.34	https://tiicardodaniel.com/en/
Y5.35	https://tiicardodaniel.com/en/pages/questoes-a-fazer-antes-de-realizar-um-rebranding/	Y6.35	https://tiicardodaniel.com/en/pages/questoes-a-fazer-antes-de-realizar-um-rebranding/	Y7.35	https://tiicardodaniel.com/en/best-graphic-designers-of-all-time/
Y5.36	https://tiicardodaniel.com/en/pages/questoes-a-fazer-antes-de-realizar-um-rebranding/	Y6.36	https://tiicardodaniel.com/en/pages/questoes-a-fazer-antes-de-realizar-um-rebranding/	Y7.36	https://tiicardodaniel.com/en/destinations-designers-should-visit/
Y5.37	https://tiicardodaniel.com/en/	Y6.37	https://tiicardodaniel.com/en/	Y7.37	https://tiicardodaniel.com/en/melhores-designers-graficos/
Y5.38	https://tiicardodaniel.com/en/best-graphic-designers-of-all-time/	Y6.38	https://tiicardodaniel.com/en/best-graphic-designers-of-all-time/	Y7.38	https://tiicardodaniel.com/en/pages/aspuna/
Y5.39	https://tiicardodaniel.com/en/destinations-designers-should-visit/	Y6.39	https://tiicardodaniel.com/en/destinations-designers-should-visit/	Y7.39	https://tiicardodaniel.com/en/pages/fraskiup/
Y5.40	https://tiicardodaniel.com/en/destinations-pit/	Y6.40	https://tiicardodaniel.com/en/destinations-pit/	Y7.40	https://tiicardodaniel.com/en/pages/caetano-car-market/
Y5.41	https://tiicardodaniel.com/en/melhores-designers-graficos/	Y6.41	https://tiicardodaniel.com/en/melhores-designers-graficos/	Y7.41	https://tiicardodaniel.com/en/pages/amara-comercio-cabo-verde/
Y5.42	https://tiicardodaniel.com/en/pages/aspuna/	Y6.42	https://tiicardodaniel.com/en/pages/aspuna/	Y7.42	https://tiicardodaniel.com/en/pages/coesol/
Y5.43	https://tiicardodaniel.com/en/pages/fraskiup/	Y6.43	https://tiicardodaniel.com/en/pages/fraskiup/	Y7.43	https://tiicardodaniel.com/en/pages/contactos/
Y5.44	https://tiicardodaniel.com/en/pages/caetano-car-market/	Y6.44	https://tiicardodaniel.com/en/pages/caetano-car-market/	Y7.44	https://tiicardodaniel.com/en/pages/douro-nostum/
Y5.45	https://tiicardodaniel.com/en/pages/amara-comercio-cabo-verde/	Y6.45	https://tiicardodaniel.com/en/pages/amara-comercio-cabo-verde/	Y7.45	https://tiicardodaniel.com/en/pages/estudio/
Y5.46	https://tiicardodaniel.com/en/pages/coesol/	Y6.46	https://tiicardodaniel.com/en/pages/coesol/	Y7.46	https://tiicardodaniel.com/en/pages/fraskiup/
Y5.47	https://tiicardodaniel.com/en/pages/contactos/	Y6.47	https://tiicardodaniel.com/en/pages/contactos/	Y7.47	https://tiicardodaniel.com/en/pages/golden-gun/
Y5.48	https://tiicardodaniel.com/en/pages/douro-nostum/	Y6.48	https://tiicardodaniel.com/en/pages/douro-nostum/	Y7.48	https://tiicardodaniel.com/en/pages/simacast/
Y5.49	https://tiicardodaniel.com/en/pages/estudio/	Y6.49	https://tiicardodaniel.com/en/pages/estudio/	Y7.49	https://tiicardodaniel.com/en/pages/negociol/
Y5.50	https://tiicardodaniel.com/en/pages/acoll/	Y6.50	https://tiicardodaniel.com/en/pages/acoll/	Y7.50	https://tiicardodaniel.com/en/pages/patentree/
Y5.51	https://tiicardodaniel.com/en/pages/golden-gun/	Y6.51	https://tiicardodaniel.com/en/pages/golden-gun/	Y7.51	https://tiicardodaniel.com/en/pages/pessoal/
Y5.52	https://tiicardodaniel.com/en/pages/simacast/	Y6.52	https://tiicardodaniel.com/en/pages/simacast/	Y7.52	https://tiicardodaniel.com/en/pages/porto-pop/
Y5.53	https://tiicardodaniel.com/en/pages/negociol/	Y6.53	https://tiicardodaniel.com/en/pages/negociol/	Y7.53	https://tiicardodaniel.com/en/pages/projetos-internacionais/
Y5.54	https://tiicardodaniel.com/en/pages/patentree/	Y6.54	https://tiicardodaniel.com/en/pages/patentree/	Y7.54	https://tiicardodaniel.com/en/pages/servicos/
Y5.55	https://tiicardodaniel.com/en/pages/pessoal/	Y6.55	https://tiicardodaniel.com/en/pages/pessoal/	Y7.55	https://tiicardodaniel.com/en/pages/spol/
Y5.56	https://tiicardodaniel.com/en/pages/porto-pop/	Y6.56	https://tiicardodaniel.com/en/pages/porto-pop/	Y7.56	https://tiicardodaniel.com/en/pages/top-7/
Y5.57	https://tiicardodaniel.com/en/pages/projetos-internacionais/	Y6.57	https://tiicardodaniel.com/en/pages/projetos-internacionais/	Y7.57	https://tiicardodaniel.com/en/pages/questoes-a-fazer-antes-de-realizar-um-rebranding/
Y5.58	https://tiicardodaniel.com/en/pages/servicos/	Y6.58	https://tiicardodaniel.com/en/pages/servicos/	Y7.58	https://tiicardodaniel.com/en/melhores-designers-graficos/
Y5.59	https://tiicardodaniel.com/en/pages/spol/	Y6.59	https://tiicardodaniel.com/en/pages/spol/	Y7.59	https://tiicardodaniel.com/en/pages/aspuna/
Y5.60	https://tiicardodaniel.com/en/pages/top-7/	Y6.60	https://tiicardodaniel.com/en/pages/top-7/	Y7.60	https://tiicardodaniel.com/en/pages/fraskiup/
Y5.61	https://tiicardodaniel.com/en/pages/questoes-a-fazer-antes-de-realizar-um-rebranding/	Y6.61	https://tiicardodaniel.com/en/pages/questoes-a-fazer-antes-de-realizar-um-rebranding/	Y7.61	https://tiicardodaniel.com/en/pages/caetano-car-market/
Y5.62	https://tiicardodaniel.com/en/pages/questoes-a-fazer-antes-de-realizar-um-rebranding/	Y6.62	https://tiicardodaniel.com/en/pages/questoes-a-fazer-antes-de-realizar-um-rebranding/	Y7.62	https://tiicardodaniel.com/en/pages/amara-comercio-cabo-verde/

Anexo 5

Erros do website de prioridade média (2)

PAGES WITH A LOW WORD COUNT		
Tipo de erro	URL da página	Nº de palavras
Y8.1	https://ricardodaniel.com/	143
Y8.2	https://ricardodaniel.com/2023/07/	190
Y8.3	https://ricardodaniel.com/2023/08/	115
Y8.4	https://ricardodaniel.com/en/	124
Y8.5	https://ricardodaniel.com/en/2023/07/	188
Y8.6	https://ricardodaniel.com/en/2023/08/	114
Y8.7	https://ricardodaniel.com/en/pages/aspuna/	167
Y8.8	https://ricardodaniel.com/en/pages/braskicup/	158
Y8.9	https://ricardodaniel.com/en/pages/caetano-car-market/	159
Y8.10	https://ricardodaniel.com/en/pages/camara-comercio-cabo-verde/	194
Y8.11	https://ricardodaniel.com/en/pages/contactos/	58
Y8.12	https://ricardodaniel.com/en/pages/douro-nostrum/	149
Y8.13	https://ricardodaniel.com/en/pages/golden-gun/	179
Y8.14	https://ricardodaniel.com/en/pages/marcas/	45
Y8.15	https://ricardodaniel.com/en/pages/negocio/	162
Y8.16	https://ricardodaniel.com/en/pages/patentree/	69
Y8.17	https://ricardodaniel.com/en/pages/projetos-internacionais/	51
Y8.18	https://ricardodaniel.com/en/pages/spo/	85
Y8.19	https://ricardodaniel.com/it/	139
Y8.20	https://ricardodaniel.com/it/pages/aspuna/	175
Y8.21	https://ricardodaniel.com/it/pages/braskicup/	170
Y8.22	https://ricardodaniel.com/it/pages/caetano-car-market/	172
Y8.23	https://ricardodaniel.com/it/pages/contactos/	60
Y8.24	https://ricardodaniel.com/it/pages/douro-nostrum/	155
Y8.25	https://ricardodaniel.com/it/pages/golden-gun/	177
Y8.26	https://ricardodaniel.com/it/pages/marcas/	49
Y8.27	https://ricardodaniel.com/it/pages/negocio/	176
Y8.28	https://ricardodaniel.com/it/pages/patentree/	70
Y8.29	https://ricardodaniel.com/it/pages/projetos-internacionais/	55
Y8.30	https://ricardodaniel.com/it/pages/spo/	89
Y8.31	https://ricardodaniel.com/pages/aspuna/	154
Y8.32	https://ricardodaniel.com/pages/braskicup/	138
Y8.33	https://ricardodaniel.com/pages/caetano-car-market/	162
Y8.34	https://ricardodaniel.com/pages/camara-comercio-cabo-verde/	191
Y8.35	https://ricardodaniel.com/pages/contactos/	59
Y8.36	https://ricardodaniel.com/pages/douro-nostrum/	149
Y8.37	https://ricardodaniel.com/pages/facol/	168
Y8.38	https://ricardodaniel.com/pages/golden-gun/	171
Y8.39	https://ricardodaniel.com/pages/marcas/	48
Y8.40	https://ricardodaniel.com/pages/negocio/	171
Y8.41	https://ricardodaniel.com/pages/patentree/	64
Y8.42	https://ricardodaniel.com/pages/porto-pop/	176
Y8.43	https://ricardodaniel.com/pages/projetos-internacionais/	54
Y8.44	https://ricardodaniel.com/pages/spo/	94

PAGES WITH A JS AND A CSS TOTAL SIZE TOO LARGE		
Tipo de erro	URL da página	Tamanho do JS e CSS (MB)
Y9.1	https://ricardodaniel.com/it/best-graphic-designers-of-all-time/	1.9
Y9.2	https://ricardodaniel.com/it/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/	1.9
Y9.3	https://ricardodaniel.com/it/destinations-pt/	1.9
Y9.4	https://ricardodaniel.com/it/destinations-designers-should-visit/	1.9
Y9.5	https://ricardodaniel.com/destinations-pt/	1.9
Y9.6	https://ricardodaniel.com/best-graphic-designers-of-all-time/	1.9
Y9.7	https://ricardodaniel.com/en/questoes-a-fazer-antes-de-realizar-um-rebranding/	1.9
Y9.8	https://ricardodaniel.com/destinations-designers-should-visit/	1.9
Y9.9	https://ricardodaniel.com/en/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/	1.9
Y9.10	https://ricardodaniel.com/en/destinations-designers-should-visit/	1.9
Y9.11	https://ricardodaniel.com/it/melhores-designers-graficos/	1.9
Y9.12	https://ricardodaniel.com/en/destinations-designers-should-visit/	1.9
Y9.13	https://ricardodaniel.com/en/best-graphic-designers-of-all-time/	1.9
Y9.14	https://ricardodaniel.com/it/best-graphic-designers-of-all-time/	1.9
Y9.15	https://ricardodaniel.com/melhores-designers-graficos/	1.9
Y9.16	https://ricardodaniel.com/it/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/	1.9
Y9.17	https://ricardodaniel.com/en/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/	1.9
Y9.18	https://ricardodaniel.com/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/	1.9
Y9.19	https://ricardodaniel.com/en/category/top-7-articles/	1.9
Y9.20	https://ricardodaniel.com/2023/08/	1.9
Y9.21	https://ricardodaniel.com/2023/08/	1.9
Y9.22	https://ricardodaniel.com/2023/08/	1.9
Y9.23	https://ricardodaniel.com/2023/07/	1.9
Y9.24	https://ricardodaniel.com/category/top-7-articles/	1.9

PAGES WITH TOO MANY JAVASCRIPT AND CSS FILES		
Tipo de erro	URL da página	Nº de ficheiro JS e CSS
Y10.1	https://ricardodaniel.com/it/pages/pessoas/	103
Y10.2	https://ricardodaniel.com/en/pages/pessoas/	103
Y10.3	https://ricardodaniel.com/pages/pessoas/	103
Y10.4	https://ricardodaniel.com/en/pages/top-7/	103
Y10.5	https://ricardodaniel.com/pages/top-7/	103
Y10.6	https://ricardodaniel.com/it/pages/top-7/	103
Y10.7	https://ricardodaniel.com/pages/servicos/	102
Y10.8	https://ricardodaniel.com/en/pages/servicos/	102
Y10.9	https://ricardodaniel.com/it/pages/servicos/	102
Y10.10	https://ricardodaniel.com/best-graphic-designers-of-all-time/	101
Y10.11	https://ricardodaniel.com/best-graphic-designers-of-all-time/	101
Y10.12	https://ricardodaniel.com/it/pages/contactos/	101
Y10.13	https://ricardodaniel.com/en/pages/contactos/	101
Y10.14	https://ricardodaniel.com/it/melhores-designers-graficos/	101
Y10.15	https://ricardodaniel.com/en/best-graphic-designers-of-all-time/	101
Y10.16	https://ricardodaniel.com/melhores-designers-graficos/	101
Y10.17	https://ricardodaniel.com/pages/contactos/	101
Y10.18	https://ricardodaniel.com/en/melhores-designers-graficos/	101

Anexo 6

Erros do website de prioridade média (3)

PAGES WITH TOO MUCH TEXT WITHIN THE TITLE TAG		
Tipo de erro	URL da página	Título
Y11.1	https://ricardodaniel.com/destinations-designers-should-visit/	Destinations Every Designer Should Visit – Europe Edition – estúdio Ricardo Daniel
Y11.2	https://ricardodaniel.com/destinations-pt/	Destinos Que Todos Os Designers Devem Visitar – Europa – estúdio Ricardo Daniel
Y11.3	https://ricardodaniel.com/en/destinations-designers-should-visit/	Destinations Every Designer Should Visit – Europe Edition – estúdio Ricardo Daniel
Y11.4	https://ricardodaniel.com/en/destinations-pt/	Destinos Que Todos Os Designers Devem Visitar – Europa – estúdio Ricardo Daniel
Y11.5	https://ricardodaniel.com/it/destinations-designers-should-visit/	Destinations Every Designer Should Visit – Europe Edition – estúdio Ricardo Daniel
Y11.6	https://ricardodaniel.com/it/destinations-pt/	Destinos Que Todos Os Designers Devem Visitar – Europa – estúdio Ricardo Daniel

IMAGES WITHOUT ALT ATTRIBUTES		
Tipo de erro	URL da página	URL da imagem
Y12.1	https://ricardodaniel.com/en/pages/aspuna/	https://ricardodaniel.com/wp-content/uploads/2023/08/02.png
Y12.2	https://ricardodaniel.com/en/pages/aspuna/	https://ricardodaniel.com/wp-content/uploads/2023/08/03.png
Y12.3	https://ricardodaniel.com/it/pages/aspuna/	https://ricardodaniel.com/wp-content/uploads/2023/08/02.png
Y12.4	https://ricardodaniel.com/it/pages/aspuna/	https://ricardodaniel.com/wp-content/uploads/2023/08/03.png
Y12.5	https://ricardodaniel.com/pages/aspuna/	https://ricardodaniel.com/wp-content/uploads/2023/08/02.png
Y12.6	https://ricardodaniel.com/pages/aspuna/	https://ricardodaniel.com/wp-content/uploads/2023/08/03.png

PAGES WITHOUT H1 HEADING	
Código de erro	URL da página
Y13.1	https://ricardodaniel.com/
Y13.2	https://ricardodaniel.com/en/
Y13.3	https://ricardodaniel.com/it/

SITEMAP.XML NOT FOUND	
Código de erro	URL da página
Y14.1	https://ricardodaniel.com/arts_portfolio_category-sitemap.xml
Y14.2	https://ricardodaniel.com/arts_portfolio_item-sitemap.xml
Y14.3	https://ricardodaniel.com/page-sitemap.xml
Y14.4	https://ricardodaniel.com/sitemap_index.xml

Anexo 7

Erros do website de prioridade baixa (1)

LINKS WITH NON-DESCRIPTIVE ANCHOR TEXT				PAGES WITH MORE THAN 1 H1 TAG		
Código de erro	URL da página	Link URL	Anchor text	Tipo de erro	URL da página	Nº de HT's
Z3.1	https://licardodaniel.com/2023/07/	https://licardodaniel.com/best-graphic-designers-of-all-time/	Read More	Z4.1	https://licardodaniel.com/best-graphic-designers-of-all-time/	2
Z3.2	https://licardodaniel.com/2023/07/	https://licardodaniel.com/melhores-designers-graficos/	Read More	Z4.2	https://licardodaniel.com/destinations-designers-should-visit/	2
Z3.3	https://licardodaniel.com/2023/07/	https://licardodaniel.com/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/	Read More	Z4.3	https://licardodaniel.com/destinations-pt/	2
Z3.4	https://licardodaniel.com/2023/07/	https://licardodaniel.com/questoes-a-fazer-antes-de-realizar-um-	Read More	Z4.4	https://licardodaniel.com/en/best-graphic-designers-of-all-time/	2
Z3.5	https://licardodaniel.com/2023/08/	https://licardodaniel.com/destinations-designers-should-visit/	Read More	Z4.5	https://licardodaniel.com/en/destinations-designers-should-visit/	2
Z3.6	https://licardodaniel.com/2023/08/	https://licardodaniel.com/destinations-pt/	Read More	Z4.6	https://licardodaniel.com/en/destinations-pt/	2
Z3.7	https://licardodaniel.com/category/top-7-articles/	https://licardodaniel.com/destinations-designers-should-visit/	Read More	Z4.7	https://licardodaniel.com/en/melhores-designers-graficos/	2
Z3.8	https://licardodaniel.com/category/top-7-articles/	https://licardodaniel.com/destinations-pt/	Read More	Z4.8	https://licardodaniel.com/en/pages/as-puna/	2
Z3.9	https://licardodaniel.com/category/top-7-articles/	https://licardodaniel.com/best-graphic-designers-of-all-time/	Read More	Z4.9	https://licardodaniel.com/en/pages/braskicup/	2
Z3.10	https://licardodaniel.com/category/top-7-articles/	https://licardodaniel.com/melhores-designers-graficos/	Read More	Z4.10	https://licardodaniel.com/en/pages/caetano-car-market/	2
Z3.11	https://licardodaniel.com/category/top-7-articles/	https://licardodaniel.com/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/	Read More	Z4.11	https://licardodaniel.com/en/pages/camara-comercio-cabo-verde/	2
Z3.12	https://licardodaniel.com/category/top-7-articles/	https://licardodaniel.com/questoes-a-fazer-antes-de-realizar-um-rebranding/	Read More	Z4.12	https://licardodaniel.com/en/pages/coesol/	4
Z3.13	https://licardodaniel.com/category/top-7-articles/	https://licardodaniel.com/top-7-cuidados-a-ter-ao-criar-uma-marca/	Read More	Z4.13	https://licardodaniel.com/en/pages/douco-nostum/	2
Z3.14	https://licardodaniel.com/category/top-7-articles/	https://licardodaniel.com/mistakes-to-avoid-when-making-your-brand/	Read More	Z4.14	https://licardodaniel.com/en/pages/acoll/	2
Z3.15	https://licardodaniel.com/category/top-7-articles/	https://licardodaniel.com/melhores-livros-design-para-iniciantes/	Read More	Z4.15	https://licardodaniel.com/en/pages/golden-gun/	2
Z3.16	https://licardodaniel.com/category/top-7-articles/	https://licardodaniel.com/best-graphic-design-books-for-beginners/	Read More	Z4.16	https://licardodaniel.com/en/pages/inegocio/	2
Z3.17	https://licardodaniel.com/2023/07/	https://licardodaniel.com/en/best-graphic-designers-of-all-time/	Read More	Z4.17	https://licardodaniel.com/en/pages/patentree/	2
Z3.18	https://licardodaniel.com/en/2023/07/	https://licardodaniel.com/en/melhores-designers-graficos/	Read More	Z4.18	https://licardodaniel.com/en/pages/porto-pop/	2
Z3.19	https://licardodaniel.com/en/2023/07/	https://licardodaniel.com/en/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/	Read More	Z4.19	https://licardodaniel.com/en/pages/servicos/	2
Z3.20	https://licardodaniel.com/en/2023/07/	https://licardodaniel.com/en/questoes-a-fazer-antes-de-realizar-um-	Read More	Z4.20	https://licardodaniel.com/en/pages/spo/	2
Z3.21	https://licardodaniel.com/en/2023/08/	https://licardodaniel.com/en/destinations-designers-should-visit/	Read More	Z4.21	https://licardodaniel.com/en/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/	2
Z3.22	https://licardodaniel.com/en/2023/08/	https://licardodaniel.com/en/destinations-pt/	Read More	Z4.22	https://licardodaniel.com/en/best-graphic-designers-of-all-time/	2
Z3.23	https://licardodaniel.com/en/category/top-7-articles/	https://licardodaniel.com/en/destinations-designers-should-visit/	Read More	Z4.23	https://licardodaniel.com/en/destinations-designers-should-visit/	2
Z3.24	https://licardodaniel.com/en/category/top-7-articles/	https://licardodaniel.com/en/destinations-pt/	Read More	Z4.24	https://licardodaniel.com/en/destinations-pt/	2
Z3.25	https://licardodaniel.com/en/category/top-7-articles/	https://licardodaniel.com/en/best-graphic-designers-of-all-time/	Read More	Z4.25	https://licardodaniel.com/en/melhores-designers-graficos/	2
Z3.26	https://licardodaniel.com/en/category/top-7-articles/	https://licardodaniel.com/en/melhores-designers-graficos/	Read More	Z4.26	https://licardodaniel.com/en/pages/as-puna/	2
Z3.27	https://licardodaniel.com/en/category/top-7-articles/	https://licardodaniel.com/en/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/	Read More	Z4.27	https://licardodaniel.com/en/pages/braskicup/	2
Z3.28	https://licardodaniel.com/en/category/top-7-articles/	https://licardodaniel.com/en/questoes-a-fazer-antes-de-realizar-um-	Read More	Z4.28	https://licardodaniel.com/en/pages/caetano-car-market/	2
Z3.29	https://licardodaniel.com/en/category/top-7-articles/	https://licardodaniel.com/en/top-7-cuidados-a-ter-ao-criar-uma-marca/	Read More	Z4.29	https://licardodaniel.com/en/pages/camara-comercio-cabo-verde/	2
Z3.30	https://licardodaniel.com/en/category/top-7-articles/	https://licardodaniel.com/en/mistakes-to-avoid-when-making-your-brand/	Read More	Z4.30	https://licardodaniel.com/en/pages/coesol/	4
Z3.31	https://licardodaniel.com/en/category/top-7-articles/	https://licardodaniel.com/en/melhores-livros-design-para-iniciantes/	Read More	Z4.31	https://licardodaniel.com/en/pages/douco-nostum/	2
Z3.32	https://licardodaniel.com/en/category/top-7-articles/	https://licardodaniel.com/en/best-graphic-design-books-for-beginners/	Read More	Z4.32	https://licardodaniel.com/en/pages/acoll/	2
Z3.33	https://licardodaniel.com/en/pages/servicos/	https://licardodaniel.com/en/pages/patentree/	here.	Z4.33	https://licardodaniel.com/en/pages/golden-gun/	2
Z3.34	https://licardodaniel.com/en/pages/top-7/	https://licardodaniel.com/en/destinations-designers-should-visit/	Saber mais »	Z4.34	https://licardodaniel.com/en/pages/inegocio/	2
Z3.35	https://licardodaniel.com/en/pages/top-7/	https://licardodaniel.com/en/destinations-pt/	Saber mais »	Z4.35	https://licardodaniel.com/en/pages/patentree/	2
Z3.36	https://licardodaniel.com/en/pages/top-7/	https://licardodaniel.com/en/best-graphic-designers-of-all-time/	Saber mais »	Z4.36	https://licardodaniel.com/en/pages/porto-pop/	2
Z3.37	https://licardodaniel.com/en/pages/top-7/	https://licardodaniel.com/en/melhores-designers-graficos/	Saber mais »	Z4.37	https://licardodaniel.com/en/pages/servicos/	2

Anexo 8

Erros do website de prioridade baixa (2)

PAGES WITH HREFLANG LANGUAGE MISMATCH ISSUES			
Código de erro	URL da página	Língua detetada	Código hreflang
Z5.1	https://tricardodaniel.com/best-graphic-designers-of-all-time/	en	pt-pt
Z5.2	https://tricardodaniel.com/destinations-designers-should-visit/	en	pt-pt
Z5.3	https://tricardodaniel.com/en/destinations-pt/	pt	en
Z5.4	https://tricardodaniel.com/en/melhores-designers-graficos/	pt	en
Z5.5	https://tricardodaniel.com/en/questoes-a-fazer-antes-de-realizar-um-re	pt	en
Z5.6	https://tricardodaniel.com/it/best-graphic-designers-of-all-time/	en	it-it
Z5.7	https://tricardodaniel.com/it/destinations-designers-should-visit/	en	it-it
Z5.8	https://tricardodaniel.com/it/pages/contactos/	gl	it-it
Z5.9	https://tricardodaniel.com/it/questoes-a-fazer-antes-de-realizar-um-reb	pt	it-it
Z5.10	https://tricardodaniel.com/pages/contactos/	gl	pt-pt
Z5.11	https://tricardodaniel.com/questions-to-ask-before-rebranding-your-business/	en	pt-pt

PAGES THAT NEED MORE THAN 3 CLICKS TO REACH		
Tipo de erro	URL da página	Crawl depth
Z7.1	https://tricardodaniel.com/en/https://dac.dk/en/	4
Z7.2	https://tricardodaniel.com/en/https://designmuseum.dk/	4
Z7.3	https://tricardodaniel.com/en/2023/07/	4
Z7.4	https://tricardodaniel.com/en/2023/08/	4
Z7.5	https://tricardodaniel.com/en/category/top-7-articles/	4

URL'S WITH A PERMANENT REDIRECT (301)			
Código de erro	Página com link Redirect	URL redirect inicial	URL do último destino
Z8.1	https://tricardodaniel.com/	https://tricardodaniel.com/pages/top-7	https://tricardodaniel.com/pages/top-7/
Z8.2	https://tricardodaniel.com/en/pages/servicos/	https://tricardodaniel.com/pages/caetano-market/	https://tricardodaniel.com/pages/caetano-car-market/
Z8.3	https://tricardodaniel.com/it/pages/servicos/	https://tricardodaniel.com/pages/caetano-market/	https://tricardodaniel.com/pages/caetano-car-market/
Z8.4	https://tricardodaniel.com/pages/estudio/	https://tricardodaniel.com/pages/caetano-market/	https://tricardodaniel.com/pages/caetano-car-market/
Z8.5	https://tricardodaniel.com/pages/servicos/	https://tricardodaniel.com/pages/caetano-market/	https://tricardodaniel.com/pages/caetano-car-market/

LINKS TO EXTERNAL PAGES OR RESOURCES RETURNED A 403 HTTP STATUS CODE		
Tipo de erro	URL da página	Resource URL
Z6.1	https://tricardodaniel.com/destinations-designers-should-visit/	https://www.barcelona-life.com/barcelona/born
Z6.2	https://tricardodaniel.com/destinations-pt/	https://www.barcelona-life.com/barcelona/born
Z6.3	https://tricardodaniel.com/en/destinations-designers-should-visit/	https://www.barcelona-life.com/barcelona/born
Z6.4	https://tricardodaniel.com/en/destinations-pt/	https://www.barcelona-life.com/barcelona/born
Z6.5	https://tricardodaniel.com/it/destinations-designers-should-visit/	https://www.barcelona-life.com/barcelona/born

Anexo 9

Artigo de blog escrito para o website

Top 7 formas de lidar com o bloqueio criativo

Se estás a ler este artigo, certamente, em algum momento da tua vida profissional, já passaste por um bloqueio criativo ou até estás mesmo a passar por um agora. É algo perfeitamente normal e pode ter diversas causas como o stress, falta de motivação ou procrastinação. Nós sabemos o que isso é. É frustrante, sentes-te desanimado e desmotivado. Mas não desespères. Existe forma de sair desse impasse e, por isso mesmo, reunimos neste artigo algumas dicas para te ajudar a superá-lo. Segue estes passos e vais ver que a tua criatividade vai voltar ao habitual.

Sumário

- **1. Muda de lugar**
- **2. Música**
- **3. Lê mais sobre o assunto**
- **4. Faz outra coisa**
- **5. Pensa positivo**
- **6. Caminha**
- **7. Dorme sobre o assunto**
- **Conclusão**

1. Muda de lugar

Há quanto tempo estás aqui? Sai do teu escritório, leva o teu computador ou caderno para outro sítio. Troca o digital pelo analógico ou vice-versa. Um ambiente ou método de trabalho diferentes pode ser só o que precisas para desbloqueares a mente. Se quiseres até ir mais longe, porque não pensar além-fronteiras? Novas experiências são enriquecedoras para o nosso desenvolvimento pessoal e profissional. Fica a conhecer alguns dos nossos projetos internacionais [aqui](#).

2. Música

A sofrer em silêncio? Ouve música. Já estás a ouvir? Muda de disco. Está provado cientificamente que a música, principalmente, a instrumental, tem o poder de direcionar a tua atenção e bloquear distrações externas, e ajuda a criar um ambiente imersivo propício para trabalhares. Como sugestão, deixamos-te [aqui](#) a playlist preferida dos nossos designers.

3. Lê mais sobre o assunto

Num beco sem saída? Lê mais sobre o assunto. Isso vai ajudar-te a desbloquear a mente e a descobrir novas perspetivas. Ou então lê sobre outro assunto. Ler é sempre bom, além de te enriquecer culturalmente, ajuda-te a estimular a criatividade, a imaginação e o pensamento crítico. Recomendamos-te o livro de James Webb Young “[A Technique for Producing Ideas](#)”. Podes encontrar outras sugestões de livros [aqui](#).

4. Faz outras coisas

Já passaram horas e continuas bloqueado? Esta tarefa já te está a demorar mais tempo do que previas... De certeza que tens outras acumuladas. Põe essa de parte por enquanto e vai fazer o outro item da tua to-do list ou até mesmo lavar aquela loiça que deixaste há horas na cozinha por lavar. Vais distrair a tua mente e, ao completares outras tarefas, vais sentir-te mais motivado e confiante para voltares a pegar no trabalho que deixaste em stand-by.

5. Pensa positivo

Não faças uma tempestade num copo de água. Sabemos bem o quão desesperante pode ser estar nesta situação, mas temos de saber relativizar, não ver isto como um problema maior do que realmente é e mantermo-nos positivos. Este bloqueio é passageiro e não te define nem diminui enquanto criativo.

6. Caminha

Estás sentado há muito tempo. Levanta-te. Vai caminhar. Dá voltas à sala, à casa ou ao jardim da tua zona. Desde os tempos antigos que as pessoas faziam caminhadas quando tinham de pensar sobre alguma coisa ou tomar uma decisão importante. Isto pode ajudar-te a reduzir os teus níveis de ansiedade e stress, e é uma boa oportunidade para refletires e pensares em soluções para o desafio que te está a causar problemas.

7. Dorme sobre o assunto

Já passou um dia inteiro, o cansaço está a tomar conta de ti. Toma um banho e descansa. Vai dormir sobre o assunto. Amanhã vais acordar com mais energia e com a cabeça fresca para pôr mãos à obra.

Conclusão

Então, dormiste bem? Resultou? Ótimo. Se ainda não melhorou, então aconselhamos-te a voltar ao ponto 1. Descobrir a melhor forma de lidar com o bloqueio criativo nem sempre é fácil, mas existem algumas formas que te podem ajudar. Esperamos que este artigo tenha sido útil. Estamos contigo!