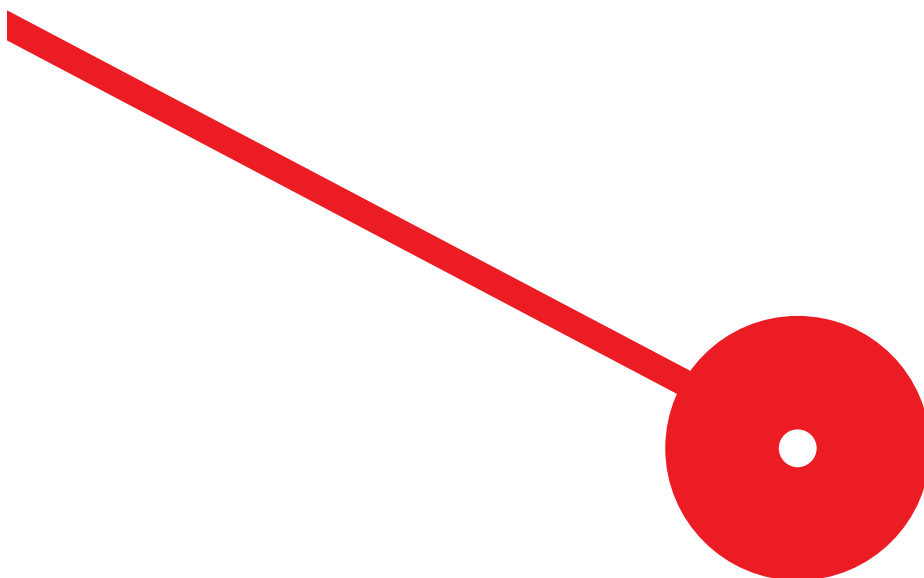


Relatório de Estágio: JJS Stand

Gonçalo João Esteves Rodrigues Ferreira Capa

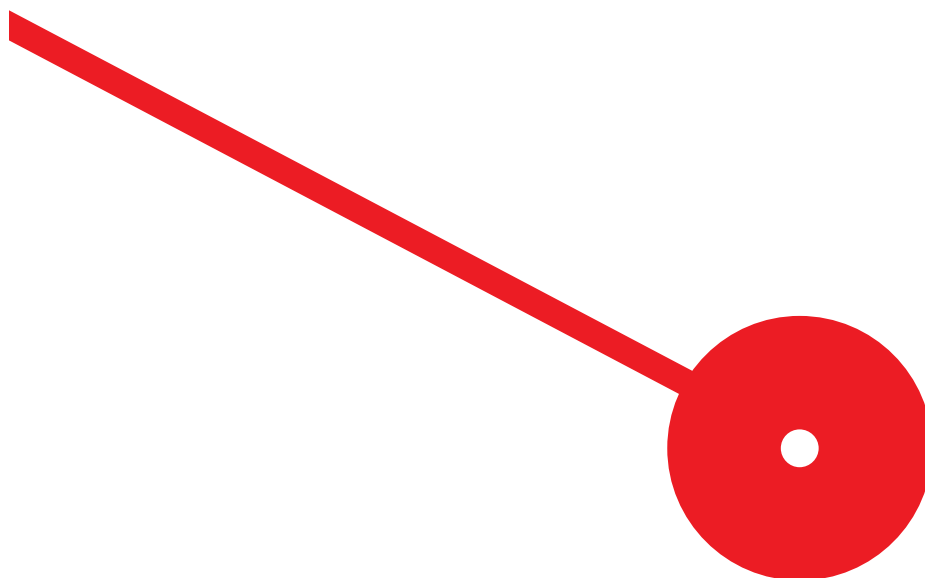
07/2025



Relatório de Estágio: JJS Stand

Gonçalo João Esteves Rodrigues Ferreira Capa

Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do professor José de Freitas Santos.



Dedicatória

Este relatório é dedicado a todos aqueles que me são muito próximos.

Agradecimentos

A elaboração deste relatório marca o final de uma etapa muito importante na minha vida, tanto académica como pessoal. A realização deste relatório não teria sido possível sem todos aqueles que estão presentes na minha vida e me apoiam diariamente.

Gostaria de agradecer aos meus pais, à minha irmã, à minha namorada, aos meus melhores amigos e ao resto da minha família por me terem apoiado ao longo desta etapa, por me terem sempre apoiado e respeitado as minhas escolhas, por nunca me deixarem desanimar e desistir nos momentos mais difíceis, por certas palavras nos momentos certos e por todo o amor, carinho e paciência que tiveram comigo.

Agradecer ao meu orientador, o professor José de Freitas Santos, por todo o suporte ao longo deste percurso.

E, por fim, à JJS Stand, pela oportunidade de realização deste estágio.

Muito obrigado a todos!

Resumo:

Este relatório de estágio foi elaborado como conclusão do Mestrado em Marketing Digital, realizado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. O seu objectivo é apresentar, de forma detalhada, as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular realizado na empresa JJS Stand. Este estágio teve início a 4 de novembro de 2024 e terminou no dia 2 de maio de 2025, com um total de 720 horas.

Este relatório engloba uma parte teórica sobre as tarefas realizadas durante o período de estágio, como a elaboração de campanhas de email marketing, artigos de SEO e elaboração de posts para as redes sociais, bem como a descrição das mesmas.

Este estágio, para além de ter contribuído muito para o desenvolvimento das minhas aptidões profissionais, teve um grande impacto no meu crescimento enquanto ser humano.

Palavras chave: Marketing Digital, Email Marketing, SEO, Redes Sociais.

Abstract:

This internship report was prepared as the final requirement for the Master's Degree in Digital Marketing, undertaken at the Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Its purpose is to present, in detail, the activities carried out during the curricular internship at the company JJS Stand. This internship began on November 4, 2024, and ended on May 2, 2025, with a total duration of 720 hours.

The report includes a theoretical component related to the tasks performed during the internship period, such as the development of email marketing campaigns, SEO articles, and the creation of social media posts, as well as their respective descriptions.

In addition to significantly contributing to the development of my professional skills, this internship had a profound impact on my personal growth.

Key words: Digital Marketing, Email Marketing, SEO, Social Media.

Índice Geral

1	Marketing Digital	4
1.1	<i>Email Marketing</i>	6
1.1.1	Tipos de <i>Email Marketing</i>	7
1.1.2	Estratégias fundamentais para o planeamento de campanha de <i>Email Marketing</i>	7
1.1.3	E-Goi – Plataforma de <i>Email Marketing</i>	8
1.2	SEO - <i>Search Engine Optimization</i>	10
1.2.1	Componentes principais do SEO	10
1.2.2	<i>UberSuggest</i> – Ferramenta de SEO	11
1.3	Redes Sociais	13
1.3.1	<i>Instagram</i>	14
1.3.2	<i>LinkedIn</i>	14
1.4	Plano de Marketing Digital	15
2	Apresentação da Entidade de Acolhimento	17
2.1	Local da Realização do Estágio	18
2.2	Serviços Disponibilizados pela JJS Stand	18
2.2.1	Projeto	18
2.2.2	Produção	19
2.2.3	Impressão	19
2.2.4	Logística	19
2.2.5	Montagem/Desmontagem	19
2.3	Parceiros da JJS Stand	19
2.4	Concorrentes da JJS Stand	20
3	Planeamento do Estágio	23
3.1	<i>Email Marketing</i>	23
3.2	SEO	31

3.3	Redes Sociais.....	33
3.4	Plano de Marketing Digital.....	43
3.5	Outras atividades realizadas	45
4	Análise Crítica do Estágio	49
5	Conclusão	52
6	Referências Bibliográficas	54

Índice de Figuras

Figura 1 - Localização Geográfica JJS Stand.....	18
Figura 2 - Email de 1º contacto PT.....	25
Figura 3 - Email de 2º contacto PT.....	26
Figura 4 - Agendamento de uma reunião	27
Figura 5 – Linktree	28
Figura 6 – Calendarização	29
Figura 7 - Base de Dados.....	29
Figura 8 - Base de Dados.....	30
Figura 9 - Google Business	31
Figura 10 - Consulta de palavras no Ubersuggest	33
Figura 11 - Perfil Instagram JJS Stand	34
Figura 12 - Feed Instagram JJS Stand	35
Figura 13 - Feed Instagram JJS Stand	36
Figura 14 - Post Promocional Instagram	37
Figura 15 - Post Promocional Instagram	37
Figura 16 - Post Informativo Instagram	38
Figura 17 - Post Informativo Instagram	38
Figura 18 - Post Informativo Instagram	39
Figura 19 - Post Informativo Instagram	39
Figura 20 - Post Informativo Instagram	40
Figura 21 - Post Informativo Instagram	40
Figura 22 - Perfil de LinkedIn	41
Figura 23 - Post LinkedIn.....	42

Lista de abreviaturas

SEO – Search Engine Optimization

CTA – Call to Action

RGPD - Regulamento Geral de Proteção de Dados

CRM - Customer Relationship Management

SERP - Search Engine Results Page

H1 – Healing 1

H2 – Healing 2

H3 – Healing 3

CPC - Custo por Clique

Este relatório de estágio foi realizado como parte da conclusão do mestrado em Marketing Digital lecionado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, na empresa JJS Stand.

Mais do que uma exigência curricular, o estágio revela-se uma experiência determinante para o crescimento pessoal e profissional, oferecendo a oportunidade de aplicar conhecimentos em situações reais e de aprofundar capacidades técnicas.

A estrutura deste relatório está dividida em capítulos. No Capítulo I é realizada uma revisão de literatura sobre as práticas de Marketing Digital que vão ao encontro das principais tarefas desenvolvidas ao longo do estágio. No Capítulo II, apresenta-se a entidade de acolhimento. No Capítulo III, faz-se uma síntese das atividades realizadas no decurso do estágio. No Capítulo IV, é realizada uma análise crítica do estágio. O Capítulo V destina-se à conclusão deste relatório de estágio.

Este relatório não se limita, apenas, ao cumprimento dos requisitos académicos exigidos para a conclusão do mestrado, mas assume, igualmente, um papel relevante no processo de aprendizagem, desenvolvimento pessoal e evolução profissional.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1 Marketing Digital

Atualmente, o marketing digital é fundamental para qualquer empresa, uma vez que veio redefinir a forma como as entidades se apresentam ao mercado, influenciando não só a promoção dos seus produtos ou serviços, mas também a forma como se relacionam e comunicam com os seus públicos.

A primeira menção do termo deu-se na época de 1990 numa realidade bem distinta da atual. O conceito de Marketing Digital evoluiu para englobar uma ampla gama de iniciativas promocionais, tanto no espaço *online* como *offline*, sustentadas por tecnologias digitais que permitem alcançar públicos através de múltiplas plataformas e dispositivos (Gouveia, 2022).

A emergência do marketing digital reflete a necessidade de repensar a forma como as empresas se posicionam perante os seus públicos, através de estratégias mais eficazes e ajustadas ao potencial dos seus clientes, tirando partido da agilidade das tecnologias digitais. Se numa fase inicial, se restringia à promoção *online* de bens e serviços (Fierro et al., 2017), rapidamente se expandiu para um campo mais abrangente, incorporando práticas orientadas tanto para a conquista de novos públicos como para a fidelização dos atuais (Kannan e Hongshuang, 2017).

Faustino (2018) sublinha a importância de adaptar as estratégias de marketing digital à natureza e às dinâmicas próprias de cada negócio. Uma das práticas que mais se tem evidenciado nesse campo é o marketing de influência, onde a relação entre marca e seguidor ultrapassa a mera receção de conteúdos, dando lugar a colaborações diretas que impulsionam a visibilidade de produtos e serviços.

De acordo com Ryan (2016), o marketing digital assenta numa combinação de técnicas como o *email* marketing, a otimização para motores de busca (SEO), o marketing de conteúdos, a publicidade paga (CPC) e a gestão de redes sociais, permitindo uma comunicação mais segmentada e eficaz com os públicos-alvo. Estes meios possibilitam, ainda, às marcas interagirem com os consumidores em tempo real, recolhendo dados e ajustando as estratégias de forma contínua, com custos geralmente inferiores aos meios tradicionais.

As principais características do marketing digital distinguem-no claramente do marketing tradicional, sobretudo pela sua capacidade de personalização, mensuração e interatividade.

Uma das características mais marcantes do marketing digital é a interatividade, que permite a comunicação bidirecional entre marcas e consumidores. Este fenómeno favorece o envolvimento do público com os conteúdos, tornando-o parte ativa do processo de comunicação (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Assim, o consumidor assume um papel cocriador de valor, participando na construção e divulgação da mensagem da marca.

Outra dimensão fundamental é a mensurabilidade. As ações digitais possibilitam uma monitorização contínua dos resultados, através de indicadores como a taxa de cliques, as conversões ou o alcance das publicações. Este carácter mensurável permite uma afinação permanente das estratégias, com base em dados reais e atualizados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

A segmentação constitui igualmente uma mais-valia, permitindo às organizações direcionar as suas mensagens a públicos específicos, com base em dados demográficos, comportamentais ou geográficos. Esta personalização aumenta significativamente a eficácia da comunicação, como sublinhado por Ryan (2016), sendo possível adaptar os conteúdos aos interesses e necessidades de cada utilizador.

O marketing digital revela-se uma solução particularmente eficaz do ponto de vista económico. Ao contrário dos meios tradicionais, muitas estratégias digitais exigem investimentos reduzidos, especialmente quando comparados com o retorno obtido. Esta democratização do acesso ao marketing tem sido particularmente relevante para pequenas e médias empresas (Tiago & Veríssimo, 2014).

Adicionalmente, a acessibilidade global permite às marcas uma presença digital contínua, superando fronteiras físicas e temporais. Aliado a isto, o carácter multicanal do marketing digital, que inclui websites, redes sociais, motores de busca ou *email marketing*, favorece uma presença integrada e coerente em diversos pontos de contacto com o consumidor (Lemon & Verhoef, 2016).

Por fim, importa destacar a centralidade do marketing de conteúdos. Esta abordagem assenta na criação de conteúdos relevantes e úteis para atrair, envolver e

fidelizar públicos-alvo, substituindo estratégias de interrupção por formas de comunicação mais subtis e centradas no valor (Pulizzi, 2014).

1.1 Email Marketing

O *email marketing* consiste na utilização do correio eletrónico como canal direto de comunicação com o consumidor, permitindo o envio de mensagens altamente segmentadas e, muitas vezes, automatizadas. Apesar da evolução constante dos canais digitais, o *email marketing* continua a destacar-se pela sua eficácia e capacidade de adaptação. Através dele, as marcas conseguem não só nutrir e converter leads em clientes efetivos mas também sustentar níveis de receita competitivos, mesmo quando comparados com outras plataformas digitais. A automatização, segmentação e personalização do conteúdo permitem que a comunicação se torne mais direta, relevante e eficaz junto de um público alargado (Gouveia, 2022).

A presença constante do *email marketing* nas nossas rotinas digitais atesta o seu impacto e eficácia. Para além de permitir uma ligação direta entre a marca e os seus públicos, distingue-se por conjugar simplicidade, alcance e um custo reduzido, o que o torna numa das soluções mais vantajosas dentro do universo do marketing digital (Gouveia, 2022).

Uma das suas maiores vantagens é a personalização. Graças às bases de dados e à automação, é possível adaptar o conteúdo ao perfil do destinatário, oferecendo-lhe mensagens mais relevantes e aumentando assim as probabilidades de interação (Ryan, 2016). Além disso, permite uma mensuração rigorosa dos resultados através de indicadores como taxa de abertura, taxa de cliques, taxa de conversão e número de cancelamentos de subscrição.

O sucesso desta ferramenta depende da qualidade da base de dados, consentimento, segmentação e atualização dos contactos, e do conteúdo das mensagens que devem ser claras, apelativas e com valor acrescentado para o destinatário.

Para Samantaray & Pradhan (2020) a automação e a eficiência são, também, duas das principais vantagens. O facto de ter uma função automática, facilita o trabalho dos profissionais de marketing e, como os *emails* são entregues diretamente na caixa de entrada dos destinatários, o processo é eficiente e rápido.

Enquanto canal de comunicação estratégica, o *email marketing* continua a destacar-se pela sua eficácia e tem vindo a consolidar a sua importância no quotidiano digital global. Muitos profissionais consideram-no uma ferramenta-chave na construção de relações duradouras com os clientes e na promoção do sucesso dos negócios.

1.1.1 Tipos de *Email Marketing*

A versatilidade do *email* enquanto meio de comunicação permite adotar diferentes modelos de envio, adaptados ao tipo de campanha e às metas que se pretendem alcançar. Gouveia (2022) divide os tipos de *email marketing* em:

- *Emails* promocionais – procuram aumentar as vendas mas também o relacionamento com as pessoas. Este tipo de *email* assume um objetivo claro e imediato, revelando-se particularmente eficaz na promoção da adesão a determinada ação ou proposta.
- *Emails* transacionais - Funcionam como respostas personalizadas a determinadas ações do consumidor, facilitando a continuação do processo e assegurando uma experiência mais fluida e orientada.
- *Emails* festivos – Estes *email* têm o objetivo de alimentar a relação com o consumidor, com mensagens em dias festivos (ex: “Feliz Aniversário”) ou em datas com muita oferta comercial (ex: *black friday*).
- *Newsletters* - A newsletter é um tipo de *email* enviado ao público com o objetivo de informar sobre determinado produto ou serviço, funcionando como um meio eficaz de partilha de conteúdo relevante. Esta estratégia é amplamente utilizada pelas empresas, uma vez que permite disponibilizar conteúdos diversificados, capazes de alcançar subscritores que se encontram em diferentes fases do funil de marketing.

1.1.2 Estratégias fundamentais para o planeamento de campanha de *Email Marketing*

No contexto digital contemporâneo, o *email marketing* mantém-se como uma ferramenta essencial para comunicar com os públicos-alvo de forma direta, segmentada e personalizada. No entanto, a sua eficácia depende da capacidade estratégica com que é

planeado e executado. Assim, é fundamental conhecer as etapas e estratégias que contribuem para o sucesso de uma campanha digital.

- Definir objetivos claros e mensuráveis - Toda a campanha deve começar com a definição de objetivos SMART. Pode tratar-se de promover um produto, aumentar o tráfego para um *website*, divulgar um evento ou fortalecer o relacionamento com os subscritores. Esta definição guiará todas as decisões subsequentes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- Segmentação - A segmentação é uma das grandes vantagens do *email* marketing. Dividir os contactos com base em características como idade, localização, interesses ou histórico de interações permite enviar conteúdos mais relevantes e aumentar as taxas de abertura e de cliques (Ryan, 2016).
- Criar conteúdo relevante e apelativo - O conteúdo deve ser adaptado ao público-alvo e ao objetivo definido. O assunto tem de despertar curiosidade, texto claro, direto e CTA bem definidos, para incentivar a ação pretendida. Segundo Pulizzi (2014), o sucesso de uma campanha depende da capacidade de criar conteúdo que seja não apenas promocional mas verdadeiramente útil e interessante para o destinatário.
- Escolher uma plataforma - Existem várias plataformas de *email* marketing que nos permitem gerir listas de contactos, criar designs responsivos, automatizar envios e realizar testes A/B.
- Testes A/B - Permitem comparar duas versões de um *email* para determinar qual gera melhores resultados. Esta estratégia é essencial para otimizar taxas de abertura e conversão com base em dados reais (Jenkins, 2020).
- Monitorizar e analisar os resultados – É crucial acompanhar os indicadores-chave como a taxa de abertura, taxa de cliques, conversões, taxa de rejeição e cancelamentos de subscrição. Estes dados ajudam a avaliar o impacto da campanha e a melhorar comunicações futuras (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

1.1.3 E-Goi – Plataforma de *Email* Marketing

A crescente complexidade das estratégias de marketing digital levou ao desenvolvimento de plataformas tecnológicas capazes de integrar diversos canais e automatizar processos. Neste contexto, destaca-se o E-Goi, uma solução de origem

portuguesa que tem vindo a afirmar-se como uma das ferramentas mais completas de automação de marketing e comunicação multicanal. Utilizada por empresas, instituições educativas, organizações culturais e entidades públicas, o E-Goi oferece um conjunto de funcionalidades adaptadas a realidades diversas, permitindo a gestão eficaz de campanhas e a criação de relações duradouras com os públicos.

O E-Goi é uma plataforma de marketing digital que permite gerir campanhas através de múltiplos canais, nomeadamente *email*, SMS, notificações *push*, chamadas de voz e redes sociais. A sua proposta de valor assenta na automação de tarefas repetitivas, na segmentação avançada de contactos e na personalização de mensagens com base em dados comportamentais.

O E-Goi facilita ainda o cumprimento do RGPD, permitindo configurar formulários de consentimento, gerir subscrições e garantir a segurança dos dados pessoais.

Outra funcionalidade central é a automação de marketing, através da qual se podem criar fluxos de comunicação automatizados, adaptados ao comportamento do utilizador. Por exemplo, é possível programar uma sequência de e-mails que se ativa automaticamente após a inscrição num formulário, a abertura de um *email* anterior ou a visita a uma página específica. Esta lógica de automação é especialmente útil na nutrição de *leads*, no *onboarding* de novos subscritores e na fidelização de clientes.

O E-Goi inclui também funcionalidades de CRM que permitem manter um histórico de interações com cada contacto e criar campanhas segmentadas com base nesse histórico. A plataforma fornece ainda relatórios detalhados, com indicadores como taxa de abertura, cliques, cancelamentos de subscrição e conversões, que são fundamentais para a avaliação do desempenho das campanhas e para a tomada de decisões estratégicas.

A empresa oferece ainda suporte técnico e conteúdos formativos, tornando o E-Goi uma solução acessível mesmo para utilizadores com menor experiência em marketing digital.

1.2 SEO - *Search Engine Optimization*

O SEO assume um papel central nas estratégias de marketing digital, ao permitir que os conteúdos sejam encontrados mais facilmente pelos utilizadores através de motores de busca como o Google. Mais do que uma técnica, o SEO representa uma abordagem integrada de melhoria de posicionamento, qualidade de conteúdos e experiência do utilizador, sendo especialmente relevante em contextos onde a produção e partilha de informação são prioritárias.

O SEO corresponde a um conjunto de práticas orientadas para a otimização da visibilidade e do posicionamento de um *website* nos motores de pesquisa, com o objetivo de aumentar o tráfego orgânico através da melhoria da relevância do conteúdo e da estrutura da página (Clarke, 2019).

Nos modelos de negócio com forte presença digital, o SEO revela-se essencial para aumentar a visibilidade dos *websites*, impulsionar o tráfego orgânico e potenciar a conversão de *leads*. Tal como evidenciado por Kundu (2021), os utilizadores atribuem maior credibilidade às páginas que surgem nas posições cimeiras da SERP, reforçando o impacto da otimização na perceção da marca. A utilização de estratégias de SEO tem vindo a consolidar-se como uma das abordagens mais relevantes no âmbito da publicidade digital, contribuindo para melhorar a posição dos *websites* nos motores de pesquisa (Husin et al., 2022). De acordo com Drivas et al. (2020), o SEO visa sobretudo implementar ações estruturadas que favoreçam o desempenho orgânico a longo prazo. Teixeira (2022) salienta que a eficácia de uma estratégia de SEO depende da definição de objetivos claros, nomeadamente atrair tráfego qualificado, promover a notoriedade da marca, incentivar o comércio *online* e gerar oportunidades de conversão.

1.2.1 Componentes principais do SEO

Os componentes principais do SEO distinguem-se em duas abordagens fundamentais: o SEO *on-page* e o SEO *off-page* (Alfiana et al., 2023).

O SEO *on-page* refere-se a todas as otimizações realizadas no interior de um *website*, com o objetivo de facilitar a leitura e a indexação do conteúdo pelas ferramentas de busca. Esta componente centra-se, sobretudo, na qualidade e relevância do conteúdo, bem como na estrutura lógica da página. Segundo Hamilton (2024), uma das principais premissas do SEO *on-page* é a identificação e integração natural de

palavras-chave, que devem refletir a linguagem e as intenções de pesquisa do público-alvo.

Para além da densidade e posicionamento das palavras-chave, outros fatores são fundamentais, como a utilização eficaz de títulos hierárquicos (H1, H2, H3), a criação de *URL*'s amigáveis e a inclusão de meta descrições concisas e apelativas. O conteúdo deve ser original, relevante e atualizado. A integração de imagens otimizadas, com atributos “*alt text*” descritivos, não só melhora a acessibilidade, como reforça a componente semântica da página.

Como destaca Fishkin (2023), conteúdos que demonstrem conhecimento especializado, autoridade reconhecida e fiabilidade são privilegiados nos rankings. Assim, o SEO *on-page* deve ir além da técnica, promovendo uma abordagem orientada para o valor informativo e a credibilidade da fonte.

O SEO *off-page* diz respeito ao conjunto de ações realizadas fora do *website* com o objetivo de aumentar a sua autoridade e atrair tráfego externo (Kundu, 2021). Entre as principais técnicas utilizadas neste domínio, Alfiana et al. (2023) destacam a construção de *backlinks* de qualidade e a escolha criteriosa de textos âncora associados a esses *links*.

Os *backlinks* de qualidade exercem uma influência significativa no posicionamento dos *websites* nos motores de pesquisa. Entre os fatores que caracterizam *backlinks* de elevada qualidade destacam-se a reputação e a relevância do *website* de origem, a correspondência linguística com o tema abordado e a forma como o *link* é integrado na estrutura da página.

O texto âncora desempenha um papel crucial na forma como os motores de pesquisa interpretam a ligação entre páginas. Ao atribuir palavras-chave pertinentes a um *link*, reforça-se a perceção de relevância temática, o que pode influenciar positivamente o posicionamento orgânico do *website*.

1.2.2 UberSuggest – Ferramenta de SEO

O *Ubersuggest*, desenvolvido por Neil Patel, destaca-se como uma solução de fácil acesso que permite a investigação de palavras-chave, a análise da concorrência e a avaliação da performance de um *website*. A sua simplicidade, combinada com funcionalidades poderosas, tornou-a particularmente popular entre pequenas e médias

empresas, profissionais independentes e instituições que pretendem melhorar a sua visibilidade *online* sem recorrer a soluções mais complexas ou dispendiosas.

O *Ubersuggest* é uma plataforma de análise de SEO que oferece um conjunto de funcionalidades essenciais para a otimização de conteúdos e de *websites*. Uma das suas características principais é a pesquisa de palavras-chave, que permite ao utilizador identificar os termos mais pesquisados pelos utilizadores, a sua dificuldade SEO (*keyword difficulty*), o volume de procura mensal, a intenção de busca e o CPC, caso seja usada em campanhas pagas. Esta funcionalidade é particularmente útil na criação de conteúdos estratégicos, adaptados às reais necessidades e interesses do público-alvo.

Além disso, a ferramenta disponibiliza dados sobre sugestões de palavras-chave relacionadas, variações semânticas e perguntas comuns associadas aos termos pesquisados, o que permite enriquecer os conteúdos e aumentar a sua relevância nos motores de busca. Neste contexto, a *Ubersuggest* contribui para a aplicação prática de conceitos como a *long tail keyword strategy*, que aposta em termos de pesquisa mais específicos, menos competitivos, mas altamente relevantes para nichos de público.

Outra vertente relevante da plataforma é a análise da concorrência. A *Ubersuggest* permite visualizar os domínios que estão melhor posicionados para determinadas palavras-chave, bem como os conteúdos que geram mais tráfego orgânico. Esta funcionalidade permite a identificação de oportunidades e lacunas no mercado, além de fornecer inspiração para tópicos e formatos de conteúdo com elevado potencial de desempenho.

Ubersuggest oferece ainda uma auditoria técnica ao *website*, identificando problemas estruturais que possam comprometer a performance SEO, tais como páginas com *links* quebrados, ausência de meta descrições, baixa velocidade de carregamento ou má responsividade em dispositivos móveis. Estes dados são apresentados de forma acessível e visual, com sugestões claras de correção, o que torna a ferramenta eficaz mesmo para utilizadores com pouca experiência técnica.

Outro aspeto a destacar é o painel de monitorização, onde o utilizador pode acompanhar a evolução das palavras-chave para as quais está posicionado, a variação de tráfego, o número de *backlinks* e outras métricas de desempenho. Esta componente de análise contínua é fundamental para ajustar a estratégia em função dos resultados e do comportamento do mercado digital.

1.3 Redes Sociais

Atualmente, as redes sociais constituem um canal fundamental para as empresas divulgarem os seus produtos e serviços, ao mesmo tempo que reforçam a ligação com o público-alvo. Segundo dados da Statista (2025), 63,9% da população mundial utiliza estas plataformas diariamente, o que evidencia a sua relevância no panorama digital atual. Para além de facilitarem a interação entre pessoas e grupos com interesses comuns, as redes sociais assumem-se como um elemento central na comunicação digital contemporânea (Sluz, 2024).

Segundo Fialho (2018), as redes sociais constituem-se a partir de laços estabelecidos entre diferentes atores sociais, sejam indivíduos, grupos ou organizações, unidos por relações orientadas por princípios como a partilha, a cooperação ou a amizade. Através destas interações, forma-se uma estrutura social dinâmica, dotada de uma identidade própria, que dá origem a um verdadeiro ecossistema de rede.

As redes sociais, como refere Bernardo (2011), assentam em ligações entre pessoas ou instituições que partilham interesses, valores e metas comuns, criando redes de interação social com significado coletivo. Neste sentido, Kaplan e Haenlein (2010) reconhecem nelas um recurso valioso para o marketing empresarial, dada a sua eficácia comunicacional e o custo reduzido que implicam face a outros canais.

O avanço da tecnologia tem vindo a ampliar o universo das redes sociais, proporcionando novos espaços com objetivos partilhados: dar visibilidade às marcas, facilitar a comunicação e incentivar a partilha de conteúdos (Dijck, 2013). Neste contexto, os utilizadores deixaram de ser apenas recetores passivos, assumindo um papel cada vez mais interventivo na criação e difusão de conteúdos digitais (Torres, 2009).

Hoje em dia as redes sociais mais relevantes no contexto do marketing digital são o *Instagram*, o *LinkedIn*, o *Facebook* e o *TikTok*. No entanto, a JJS Stand só utiliza o *Instagram* e o *LinkedIn*

1.3.1 Instagram

Sulasno et al. (2022) consideram o *Instagram* uma ferramenta digital estratégica na consolidação da marca junto dos consumidores. Park e Namkung (2022) identificam elementos como a interação, a personalização e a aderência a tendências como fatores determinantes na construção da identidade da marca, com impacto direto na fidelização dos clientes. O *Instagram* assume igualmente um papel relevante na gestão da comunicação institucional, permitindo transmitir os valores da marca de forma eficaz aos seus públicos-alvo.

O crescimento do *Instagram* marcou uma viragem no modo como comunicamos visualmente no espaço digital (Marques, 2018).

Faustino (2019) destaca o potencial desta rede social no incremento das vendas e interações, bem como na geração de *leads* e na fidelização de clientes. Para que o impacto seja efetivamente positivo, o autor defende a necessidade de uma estratégia bem delineada, sustentada em objetivos específicos e mensuráveis.

1.3.2 LinkedIn

O *LinkedIn* distingue-se como uma rede que serve não apenas os interesses individuais dos profissionais, mas também os objetivos estratégicos das empresas.

Para Maia (2018), esta plataforma permite divulgar competências, experiências e trajetos académicos, sendo um verdadeiro portefólio digital.

Segundo Bodnar e Cohen (2012), este canal digital revela-se particularmente eficaz na geração de *leads*. Para além de facilitar a construção de relações duradouras entre empresas e clientes, possibilita também que os profissionais se mantenham atualizados em relação às tendências do mercado.

Kabani (2012) destaca que o valor da plataforma reside também nas oportunidades de aprendizagem e aperfeiçoamento de competências profissionais que disponibiliza.

O *LinkedIn* destaca-se como uma ferramenta voltada para o crescimento e consolidação da carreira, beneficiando tanto os utilizadores individuais como as empresas, ao facilitar o recrutamento, o alargamento de redes de contacto e a partilha de conhecimentos.

1.4 Plano de Marketing Digital

Um plano de marketing digital é uma ferramenta estratégica fundamental para qualquer organização que ambicione consolidar a sua presença *online* e competir eficazmente num ambiente cada vez mais digital e competitivo.

Segundo Kotler e Armstrong (2017), o plano de marketing funciona como um guia de orientação, onde se sintetiza o conhecimento sobre o setor e a empresa, definindo estratégias e ações alinhadas com os objetivos organizacionais. Marques (2018) acrescenta que este plano deve adotar uma abordagem orientada para resultados, centrada no cliente, integrando a visão estratégica da empresa, os seus ativos essenciais e o impacto da internet na reformulação do seu posicionamento competitivo.

O planeamento estratégico em marketing digital estrutura-se em várias etapas que garantem a eficácia e sustentabilidade das ações desenvolvidas. A primeira consiste numa análise situacional detalhada, frequentemente suportada pela análise SWOT, que permite avaliar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (Ryan, 2020).

Segue-se a definição de objetivos claros, mensuráveis e alinhados com as metas globais da organização. Estes podem incluir o aumento do tráfego digital, a otimização da taxa de conversão ou o reforço do *engagement* nas redes sociais (Chaffey & Smith, 2017).

A etapa de segmentação e posicionamento visa compreender os públicos-alvo e posicionar a marca de forma diferenciadora no ambiente digital (Kotler et al., 2017). A definição das estratégias do marketing mix digital integra tanto os elementos tradicionais produto, preço, distribuição e comunicação, como os elementos expandidos como pessoas, processos, evidências físicas e parcerias, adaptados à realidade *online* (Laudon & Traver, 2018).

A implementação operacional inclui a criação e gestão de conteúdos, estratégias de SEO, campanhas de *email* marketing e a presença nas redes sociais, garantindo coerência na comunicação e uma experiência digital relevante para o utilizador (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Por fim, a monitorização e avaliação contínua das ações, através de métricas e indicadores-chave de desempenho (KPIs), permite otimizar as estratégias em função dos resultados obtidos, promovendo a melhoria contínua (Ryan, 2020).

CAPÍTULO II – ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

2 Apresentação da Entidade de Acolhimento

A JJS Stand é uma empresa de produção, construção e *design* de *stands* para feiras de exposição e eventos e decoração de lojas. Desde a sua fundação, em 2009, por Jorge de Sousa, a JJS Stand tem vindo a consolidar a sua posição como referência na sua área. Com sede na freguesia de Fiscal, concelho de Amares, no distrito de Braga e uma filial em Paris, a empresa combina tradição e inovação para oferecer soluções únicas e personalizadas aos seus clientes.

A história da JJS Stand é marcada por mais de 30 anos de experiência no setor, combinando a paixão e o compromisso dos seus fundadores em transformar ideias em experiências memoráveis. Já esteve presente em feiras pelo mundo fora. Atualmente, só falta à empresa construir na Oceânia para poder dizer que já operaram em todos os continentes do mundo.

Atualmente, a empresa conta com cerca de 40 funcionários e está dividida em 4 departamentos:

- Administração;
- Departamento Financeiro;
- Departamento Comercial;
- Departamento de Técnico/Produção.

O Departamento Comercial é composto por 3 *designers*, 3 comerciais e duas pessoas responsáveis pelo marketing e logística.

2.1 Local da Realização do Estágio

A JJS Stand está situada na Rua São Bento das Pedras, 4720-457, Fiscal-Amares.



Figura 1 - Localização Geográfica JJS Stand

2.2 Serviços Disponibilizados pela JJS Stand

Para além da produção, construção e desenho dos *stands* de exposição, a JJS Stand oferece um acompanhamento personalizado, atencioso e único a cada cliente desde o primeiro contacto.

2.2.1 Projeto

No contacto inicial, seja a empresa que inicie o contacto com o cliente ou o cliente que contacte a empresa, são sempre considerados todos os pormenores, se o cliente já tem um projeto ou quais as ideias para o seu projeto, qual o seu orçamento, qual a área do seu *stand*, a localização do mesmo na feira e o que é que o cliente quer ter no seu espaço.

2.2.2 Produção

Após o processo chegar ao departamento técnico/produção, o desenho é passado a um desenho técnico, com as medidas de todas as áreas do *stand* para orientar os trabalhadores no fabrico e na montagem do mesmo.

2.2.3 Impressão

Um dos *designers* do departamento comercial é responsável por tratar da publicidade do *stand*. Dependendo do que o cliente quer, o responsável fica encarregue de imprimir, com agências de publicidade parceiras, a publicidade de acordo com as medidas e as áreas do *stand*.

2.2.4 Logística

A JJS tem uma parceria com a transportadora, TransPousada, que efetua o transporte da mercadoria da sua sede até ao destino final, ou seja, o local da feira de exposição.

2.2.5 Montagem/Desmontagem

Na montagem do *stand*, os trabalhadores da empresa, para além da sua montagem, fazem a instalação de eletricidade, a decoração e limpeza do mesmo quando finalizado. No final da feira, os mesmos procedem à desmontagem do *stand*. Se a empresa voltar a expor e quiser usar o mesmo *stand*, o este é cuidadosamente desmontado e guardado no armazém da JJS Stand até à próxima exposição.

2.3 Parceiros da JJS Stand

Consideram-se parceiros as entidades que, através de relações de cooperação ou alianças estratégicas, atuam em conjunto com uma empresa para alcançar metas partilhadas. A JJS Stand conta com parceiros em todas as áreas que fazem parte do ciclo do seu serviço. Os parceiros vão desde agências de *design*, agências de publicidade, transportadoras, vidrarias e empresas fornecedoras de madeiras. Alguns dos parceiros são Citrino, Extrude, TransPousada, Vidraria Pegões, Baldino Faustino e Uselabel.

2.4 Concorrentes da JJS Stand

Os concorrentes representam empresas com propostas de valor semelhantes, que disputam a preferência do mesmo público-alvo e concorrem pelos recursos estratégicos que sustentam a presença no mercado. Qualquer empresa portuguesa e internacional desta área é considerada uma concorrente para a JJS Stand. No entanto, podemos dizer que o maior concorrente da JJS Stand é a Spormex.

A Spormex é uma empresa portuguesa no setor de organização, produção e montagem de eventos, feiras e exposições, com sede em Braga e presença internacional consolidada.

Fundada em 1987, a empresa destaca-se por oferecer serviços integrados, desde o desenho e fabrico de *stands* até à decoração, iluminação e logística, o que lhe confere competitividade e capacidade de resposta a projetos de grande escala.

A Spormex posiciona-se como uma empresa robusta e polivalente, com competência técnica, capacidade logística e *know-how* estruturado para atuarem em vertentes estratégicas do setor de eventos. A integração completa dos processos, a reputação consolidada nos mercados nacional e internacional e o investimento contínuo em inovação são fatores que realçam a força competitiva da empresa. A Spormex demonstra, assim, uma visão estratégica de sustentabilidade, eficiência operacional e adaptabilidade ao perfil diversificado do mercado de eventos.

A sua comunicação, a nível digital, incorpora o seu *website* em dois idiomas, português e inglês. No seu *website* é possível encontrar os serviços, portfólio, contactos, contactos e um blog.

Nas redes sociais, a empresa tem página no *Facebook*, *LinkedIn*, *Youtube* e *Instagram*. De forma geral, os conteúdos partilhados nestas três plataformas, *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, são idênticos, tanto em termos visuais como de mensagem. As publicações centram-se na divulgação dos projetos mais recentes realizados pela empresa, com especial destaque para os locais e eventos onde os *stands* são implementados, permitindo assim ilustrar a presença da marca em diferentes contextos nacionais e internacionais.

Esta uniformização de conteúdos entre plataformas pode ser interpretada como uma estratégia para maximizar o alcance orgânico e assegurar uma presença consistente junto dos diferentes públicos que seguem a empresa em redes sociais distintas. Por outro lado, a conta do *Youtube* encontra-se menos desenvolvida, sendo que o último vídeo disponibilizado remonta a dois anos atrás.

CAPÍTULO III – ATIVIDADES REALIZADAS NO ESTÁGIO

3 Planeamento do Estágio

Após uma reunião com a diretora financeira, Silvânia Macedo, ficou decidido que o estágio teria a duração de 6 meses e 720 horas laborais. Nessa reunião, ficou estabelecido que os principais objetivos seriam criar estratégias para tornar os produtos e serviços da empresa mais atrativos, satisfazer os desejos dos potenciais clientes e a propagação da marca e dos produtos/serviços da empresa.

Durante o estágio, grande parte das tarefas em que estive envolvido esteve relacionada com o digital como o *email* marketing, artigos de SEO e a elaboração de *posts* para as redes sociais.

A empresa, JJS Stand, não tinha uma presença muito forte no digital e, por isso, foi preciso começar a melhorar alguns aspetos.

3.1 *Email* Marketing

O principal objetivo das campanhas de *email* marketing desenvolvidas ao longo do estágio foi estabelecer contacto com um maior número de expositores, promovendo a aproximação entre a empresa e potenciais clientes. Através do envio segmentado e estratégico de mensagens, pretendeu-se apresentar a empresa, os seus serviços e as soluções disponíveis para feiras e eventos, de forma clara, apelativa e personalizada. Para além de criar notoriedade, o *email* marketing funcionou como ponte de diálogo inicial, com o intuito de abrir caminho a um entendimento mútuo relativamente às necessidades de cada expositor e à definição dos moldes do projeto a desenvolver. Esta abordagem revelou-se especialmente eficaz no contexto de marketing B2B, em que a personalização e a clareza da proposta de valor são determinantes para gerar interesse e iniciar negociações.

No contexto do estágio na empresa JJS Stand, a estratégia de *email* marketing seguiu uma metodologia cuidadosamente planeada, com base num ficheiro interno que reunia as feiras de interesse estratégico para a empresa. Este documento servia de suporte à calendarização das campanhas, estando organizado segundo as datas previstas para o envio dos *emails* associados a cada evento. Para cada feira eram lançadas duas campanhas distintas: a primeira correspondia a uma abordagem inicial de apresentação da empresa e dos seus serviços; a segunda funcionava como mensagem de reforço, direcionada exclusivamente para os destinatários que não tinham respondido à primeira

comunicação. A base de dados utilizada para os envios era construída com recurso às listas públicas de expositores disponibilizadas nos *websites* oficiais das feiras, garantindo assim a relevância e segmentação dos contactos. Com o objetivo de abranger o maior número possível de potenciais clientes internacionais, as mensagens eram preparadas em quatro idiomas: português, francês, espanhol e inglês. Esta estratégia multilingue permitia não só adaptar a comunicação à realidade linguística dos diferentes mercados, como também aumentar significativamente a taxa de abertura e resposta.

A organização, personalização e consistência desta abordagem contribuíram para reforçar a visibilidade da JJS Stand junto de públicos qualificados, promovendo o primeiro contacto e criando condições para a negociação de novos projetos.

Para a concretização das campanhas de *email* marketing foi utilizada a plataforma E-Goi, cuja escolha se revelou estratégica devido à sua versatilidade e facilidade de personalização.

Esta ferramenta permitiu a criação de mensagens dinâmicas, adaptadas às necessidades específicas da JJS Stand e ao perfil do público-alvo. Uma das funcionalidades mais relevantes foi a possibilidade de personalizar os *emails* com diversos elementos interativos, de forma a facilitar a comunicação e estimular a resposta. Entre esses elementos destacaram-se: ligações diretas para as redes sociais da empresa, um *link* para a página *LinkedIn* (onde se concentram os principais canais de comunicação), um botão de agendamento automático de reuniões, incorporado num calendário digital, o acesso ao *website* oficial da JJS Stand, bem como um botão específico que direcionava o destinatário para o endereço de resposta por *email*. Esta estrutura permitia ao recetor da mensagem aceder, com facilidade, a toda a informação essencial sobre a empresa e tomar uma ação imediata, contribuindo para uma comunicação mais fluida, funcional e orientada para os resultados. A utilização destas ferramentas interativas reforçou o carácter profissional e moderno da abordagem e demonstrou, na prática, a importância de recorrer a plataformas que aliem estética, funcionalidade e automatização no contexto do marketing digital. (Os *emails* iam sempre dirigidos com o nome e email do meu coordenador de estágio)



Boa tarde,

O meu nome é Diogo Silva e represento a JJS Stand, empresa com mais de 30 anos de experiência no design e construção de stands.

Gostaríamos de manifestar o nosso interesse em colaborar convosco, colocando-nos à disposição como parceiros na conceção e construção dos vossos stands.

Estamos totalmente disponíveis para fornecer quaisquer informações adicionais ou agendar uma reunião para apresentar melhor os nossos serviços.

Agradeço desde já a atenção e fico a aguardar o vosso feedback.

Com os melhores cumprimentos,
Diogo Silva (Gestor de projeto)
+351 963 957 427 (PT) (ES) (EN)
JJS Stand

Antony de Sousa (Gestor de projeto)
+33 6 07 05 54 34 (FR)
JJS Stand

A nossa experiência, ao seu dispor



*Se esta não for a caixa de entrada correta, reencaminhe-a para a sua equipa de Marketing ou de Exposições.

Figura 2 - Email de 1º contacto PT



Olá,

Queria dar seguimento ao meu e-mail anterior sobre a Maison & Objet, gostaria de saber se já tiveram oportunidade de rever os vossos planos de stands de exposição.

Na JJS Stand, criamos stands de exposição à medida, concebidas para envolver o seu público e mostrar a sua marca.

Se ainda estiver a considerar as suas opções, terei todo o gosto em marcar uma chamada rápida para discutir como podemos ajudar a tornar a sua participação um sucesso.

Estou pronto para ouvir as suas ideias - diga-me se é a pessoa certa a contactar ou se há alguém da sua equipa com quem eu deva falar.

Os melhores cumprimentos,

Com os melhores cumprimentos,

Diogo Silva (Gestor de projeto)
+351 963 957 427 (PT) (ES) (EN)
JJS Stand

Antony de Sousa (Gestor de projeto)
+33 6 07 05 54 34 (FR)
JJS Stand

A nossa experiência, ao seu dispor



Figura 3 - Email de 2º contacto PT

Selecione uma hora para o compromisso:

Agenda de 2025

10 11 12 13 14 15

10am 11am 12pm 1pm 2pm 3pm 4pm 5pm 6pm 7pm 8pm 9pm

Com a tecnologia de planejamento de recursos do Google, a agenda pode ser criada e gerenciada em um único local, no Google.

Botão Feedback e Ajuda

Figura 4 - Agendamento de uma reunião

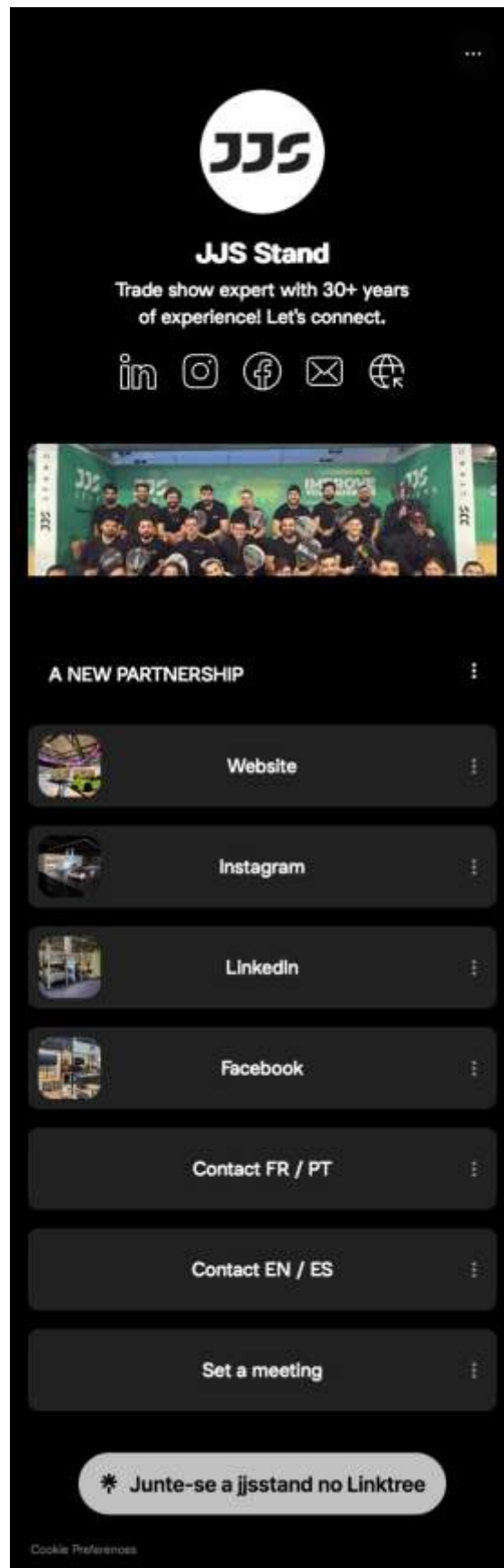


Figura 5 – Linktree

EuroBike					
Ficheiro Editar Ver Inserir Formatar Dados Ferramentas Extensões Ajuda					
Q. Menus 100% 123 Prefe... 11 + B I A					
L71	A	B	C	D	E
167	Switzerland	Pletscher AG	info@pletscher.ch	FR	EuroBike
168	Switzerland	react optrel sports AG	marketing@react.ch	FR	EuroBike
169	Switzerland	SCOTT SPORTS	info@scott-sports.com	FR	EuroBike
170	Switzerland	Siech Cycles	contact@siech-cycles.ch	FR	EuroBike
171	Switzerland	Swiss E-Mobility Group (Schweiz) AG	info@semg.ch	FR	EuroBike
172	Switzerland	TSG International AG	info@ndetsg.com	FR	EuroBike
173	Switzerland	Villiger Dynamic	info@villigerdynamik.ch	FR	EuroBike
174	Switzerland	WFSGI - World Federation of the Sporting Goods Industry	info@wfsgi.org	FR	EuroBike
175	Switzerland	Yakbike	contact@yakbike.co	FR	EuroBike
176	Switzerland	YouMo AG	info@youmo.ch	FR	EuroBike
177	Australia	ataraxyBSC	robin@ataraxybsc.au	EN	EuroBike
178	Australia	Hokky Australia Pty Ltd	info@hokky.com.au	EN	EuroBike
179	Australia	Quad Lock	b2b@quadlockase.net	EN	EuroBike
180	Australia	RLAM custom Frames	paul@rlamcustomframes.com.au	EN	EuroBike
181	Australia	WeeRide	mat@weeride.com	EN	EuroBike
182	Canada	BIKE eRACK Division of Edgewater Maintenance	info@bikerack.com	EN	EuroBike
183	Canada	Envo Drive Systems Inc	pam.p@envodrive.com	EN	EuroBike
184	Canada	OneUp Components	info@oneupcomponents.com	EN	EuroBike
185	Canada	Via Velo Sports Ltd	shihong@viavelo.com	EN	EuroBike
186	Denmark	Bikedesk	info@bikedesk.com	EN	EuroBike
187	Denmark	Black Iron Horse ApS	hello@blackironhorse.com	EN	EuroBike
188	Denmark	CeramicSpeed Sport A/S	cycling@ceramicspeed.com	EN	EuroBike
189	Denmark	Copenhagen Trackers ApS	sales@cphtrackers.com	EN	EuroBike
190	Denmark	Crazy Safety ApS	asm@czsafety.com	EN	EuroBike
191	Denmark	FramesAndGear ApS	info@framesandgear.com	EN	EuroBike
192	Denmark	GronBla A/S	info@gronbla.com	EN	EuroBike
193	Denmark	Mate.Bike International ApS	rogelio@mate.bike	EN	EuroBike
194	Denmark	Nihola ApS	sales@nihola.dk	EN	EuroBike
195	Denmark	Omnium	info@omniumcargo.com	EN	EuroBike
196	Denmark	Pentalock	sales@pentalock.com	EN	EuroBike
197	Denmark	PF mobility ApS	info@pfmobility.dk	EN	EuroBike
198	Denmark	Promovec A/S	jfb@promovec.dk	EN	EuroBike
199	Denmark	Reelight ApS	info@reelight.com	EN	EuroBike
200	Denmark	Winther Bikes	mwe@winther.com	EN	EuroBike
201	Finland	AKAAD Nordic Passion Oy	andreas.bennert@akaad.com	EN	EuroBike
202	Finland	Herrmans Bike Components Ltd.	sales.bike@herrmans.eu	EN	EuroBike
203	Finland	Kinner - Human powered sportscar	aj@kinner-car.com	EN	EuroBike
204	Finland	Pelago Bicycles MFG Oy	info@pelagobicycles.com	EN	EuroBike

Figura 8 - Base de Dados

Durante o período em que decorreu o meu estágio, a empresa conseguiu fechar 5 projetos graças ao *email* marketing.

3.2 SEO

Numa fase inicial, foi criado o perfil do *Google Business* da empresa. Este espaço da *Google* ajuda à criação e organização de conteúdos SEO, na gestão de conteúdos e contactos e facilita a organização, colaboração e produtividade. Esta funcionalidade permite às empresas gerirem a sua presença *online* a partir dos resultados da pesquisa e da presença no *Google Maps*.

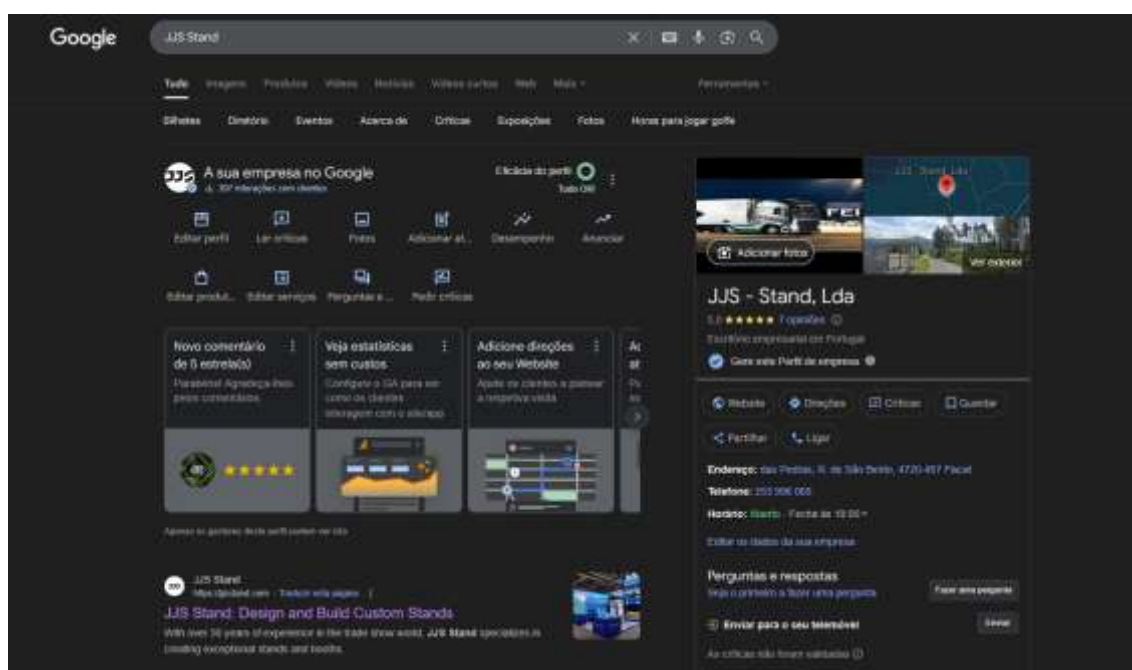


Figura 9 - Google Business

Durante o estágio realizado na JJS Stand, uma das tarefas mais desafiantes, e simultaneamente enriquecedoras, foi a produção de artigos SEO, redigidos integralmente em inglês, por exigência da empresa, com o intuito de alcançar um público internacional. A missão consistia em desenvolver conteúdos relevantes, de carácter informativo ou promocional, alinhados com as boas práticas de SEO *on-page*, com o objetivo de reforçar a visibilidade orgânica do *website* da empresa e captar tráfego qualificado.

A estrutura dos textos obedecia a critérios técnicos previamente definidos, que asseguravam a sua legibilidade e compatibilidade com os algoritmos dos motores de busca. Cada artigo incluía, obrigatoriamente, um título principal (H1), um ou mais

subtítulos (H2) e secções complementares com etiquetas H3, promovendo uma hierarquia clara da informação e facilitando a navegação por parte dos leitores. Esta organização semântica foi particularmente importante para garantir que os conteúdos fossem compreendidos tanto pelo utilizador final como pelos *crawlers* dos motores de busca, contribuindo para um posicionamento eficaz.

Antes de iniciar a escrita de cada artigo, procedia sempre a uma fase de planeamento estratégico. Esta etapa incluía a definição do tema, a pesquisa do público-alvo e, sobretudo, a identificação das palavras-chave mais relevantes. Para tal, recorri de forma sistemática à plataforma *Ubersuggest*. Com o *Ubersuggest*, analisava-se o volume de pesquisas mensais, a dificuldade de ranqueamento, as variações semânticas e a intenção de busca associada a cada termo. A plataforma apresentava ainda sugestões de palavras relacionadas, perguntas frequentes e páginas concorrentes bem posicionadas, o que permitia desenvolver artigos informados por dados reais e sintonizados com as expectativas dos utilizadores.

Esta prática conferiu-me uma visão mais pragmática do trabalho de SEO, mostrando que a escrita para a *web* exige um equilíbrio entre criatividade e técnica, entre a fluidez do discurso e a incorporação estratégica de palavras-chave. Foi também uma oportunidade para reforçar competências de escrita em inglês, com foco na clareza, coerência e adequação lexical ao contexto profissional. (consultar Apêndice I)

Contudo, apesar do investimento realizado na pesquisa, redação e revisão dos textos, os artigos acabaram por não ser publicados no *website* oficial da JJS Stand. Esta decisão resultou de circunstâncias internas à empresa. Esta situação, ainda que frustrante num primeiro momento, permitiu-me refletir sobre a complexidade da articulação entre produção de conteúdos e decisões estratégicas internas, mostrando que, no ambiente empresarial, nem sempre o trabalho técnico tem uma correspondência direta e imediata em termos de execução final.

Apesar da não publicação dos conteúdos, considero que esta experiência foi extremamente valiosa para a minha formação, não apenas pelo desenvolvimento técnico e linguístico, mas também pela compreensão das dinâmicas reais de um departamento de marketing digital. A necessidade de planejar, adaptar, justificar decisões com base em dados e reagir a mudanças organizacionais deu-me uma perspetiva mais madura sobre o funcionamento da comunicação digital num contexto empresarial real.



Figura 10 - Consulta de palavras no Ubersuggest

3.3 Redes Sociais

Durante o estágio na JJS Stand, tive a oportunidade de colaborar ativamente na gestão das redes sociais da empresa, em particular no *Instagram*, e fui responsável pela criação e lançamento de uma nova página institucional no *LinkedIn*, com o objetivo de alargar a presença digital da marca e reforçar a sua imagem profissional. A atuação nas redes sociais visava, sobretudo, divulgar os projetos realizados, nomeadamente os *stands* construídos para feiras e eventos, aumentando o alcance orgânico e o reconhecimento da marca junto do seu público-alvo. No entanto, alguns *posts* informativos também foram publicados.

No caso do *Instagram*, a estratégia definida implicava a publicação regular de conteúdos visuais, com uma frequência de três vezes por semana, concretamente às segundas, quartas e sextas-feiras, pelas 18h, horário definido com base em boas práticas e dados sobre a maior taxa de interação dos seguidores. Esta consistência procurava alimentar o algoritmo da plataforma, estimular o *engagement* e transmitir uma imagem de profissionalismo e atualização constante. As publicações consistiam essencialmente em fotografias de *stands* construídos pela empresa, selecionadas e editadas previamente com recurso à ferramenta *Canva*, que permitia ajustar o enquadramento, a

luminosidade, os elementos gráficos e assegurar que as imagens respeitavam o formato recomendado pelo *Instagram* (1080px x 1080px).

Adicionalmente, foi definida uma estratégia visual para o *feed*, com o objetivo de o tornar mais atrativo e coerente do ponto de vista estético. Assim, a cada duas publicações com fotografias de projetos, a terceira publicação incluía uma imagem com fundo branco, criando um padrão visual no *layout* geral do perfil. Esta opção, ainda que simples, teve um impacto significativo na organização e harmonia visual do *feed*, conferindo-lhe uma identidade gráfica distintiva e cuidada, revelando a atenção dedicada ao detalhe e à apresentação da marca na esfera digital.

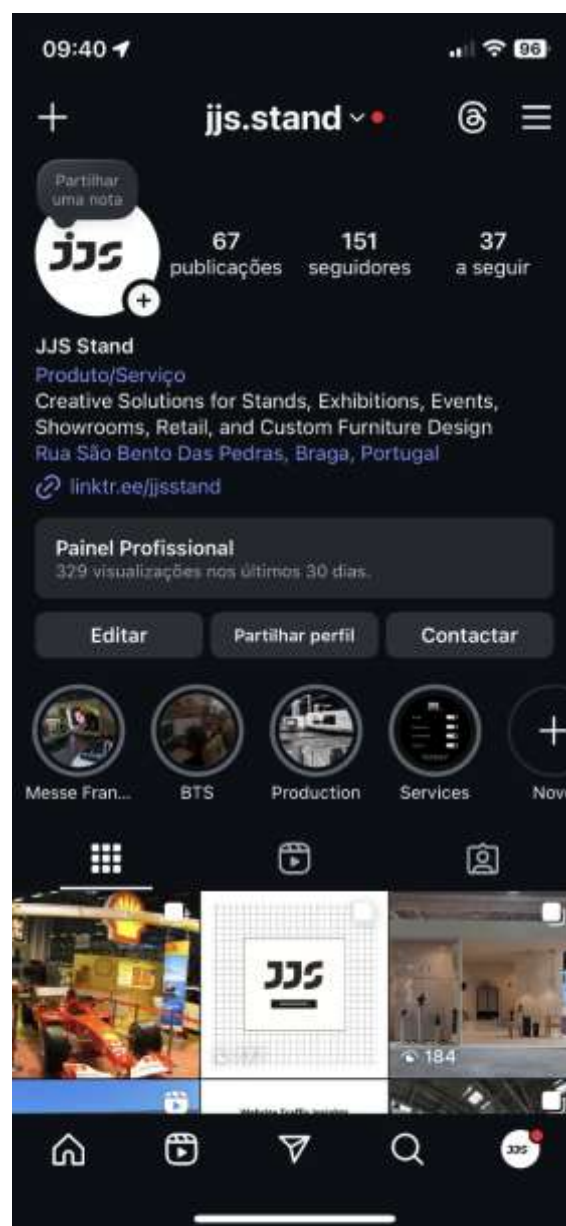


Figura 11 - Perfil Instagram JJS Stand

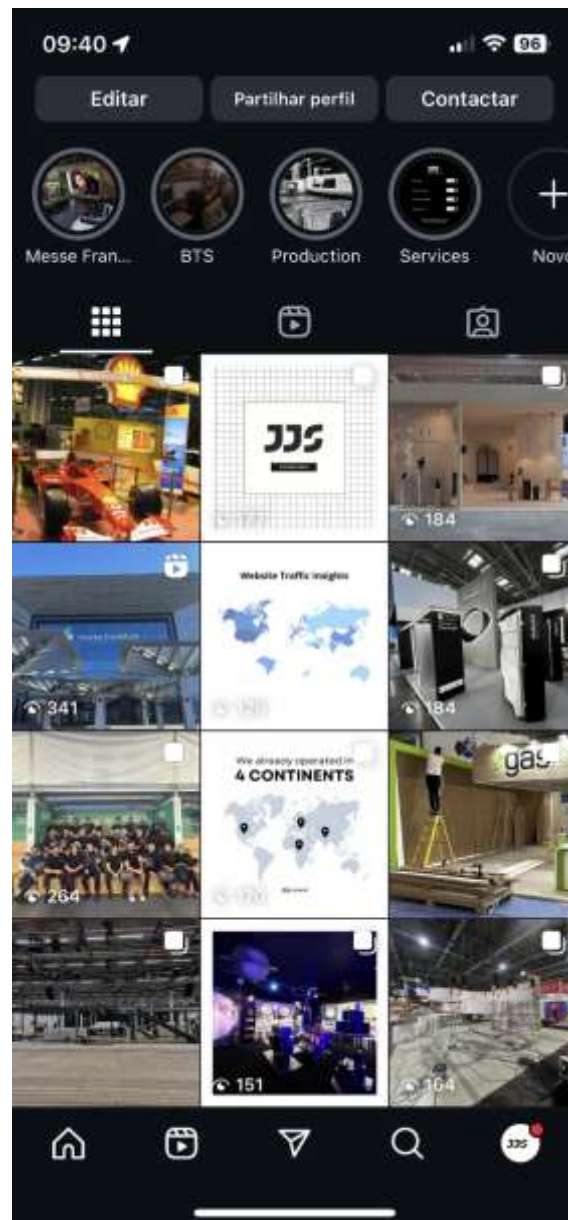


Figura 12 - Feed Instagram JJS Stand



Figura 13 - Feed Instagram JJS Stand



Figura 14 - Post Promocional Instagram



Figura 15 - Post Promocional Instagram



Figura 16 - Post Informativo Instagram



Figura 17 - Post Informativo Instagram



Figura 18 - Post Informativo Instagram



Figura 19 - Post Informativo Instagram



Figura 20 - Post Informativo Instagram

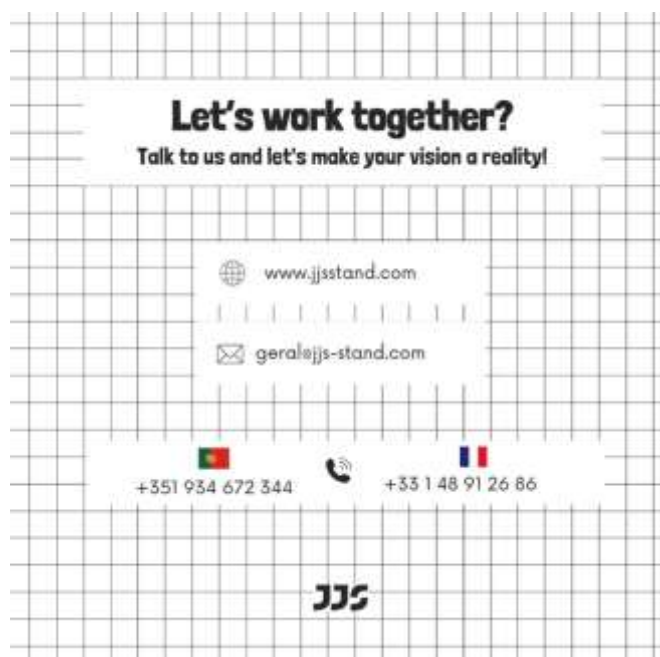


Figura 21 - Post Informativo Instagram

A criação da página no *LinkedIn* representou uma expansão da presença digital da marca num novo canal. Esta iniciativa teve como objetivo reforçar a credibilidade da

empresa junto de potenciais parceiros de negócio, abrindo portas a uma comunicação mais alinhada com o setor B2B.



Figura 22 - Perfil de LinkedIn

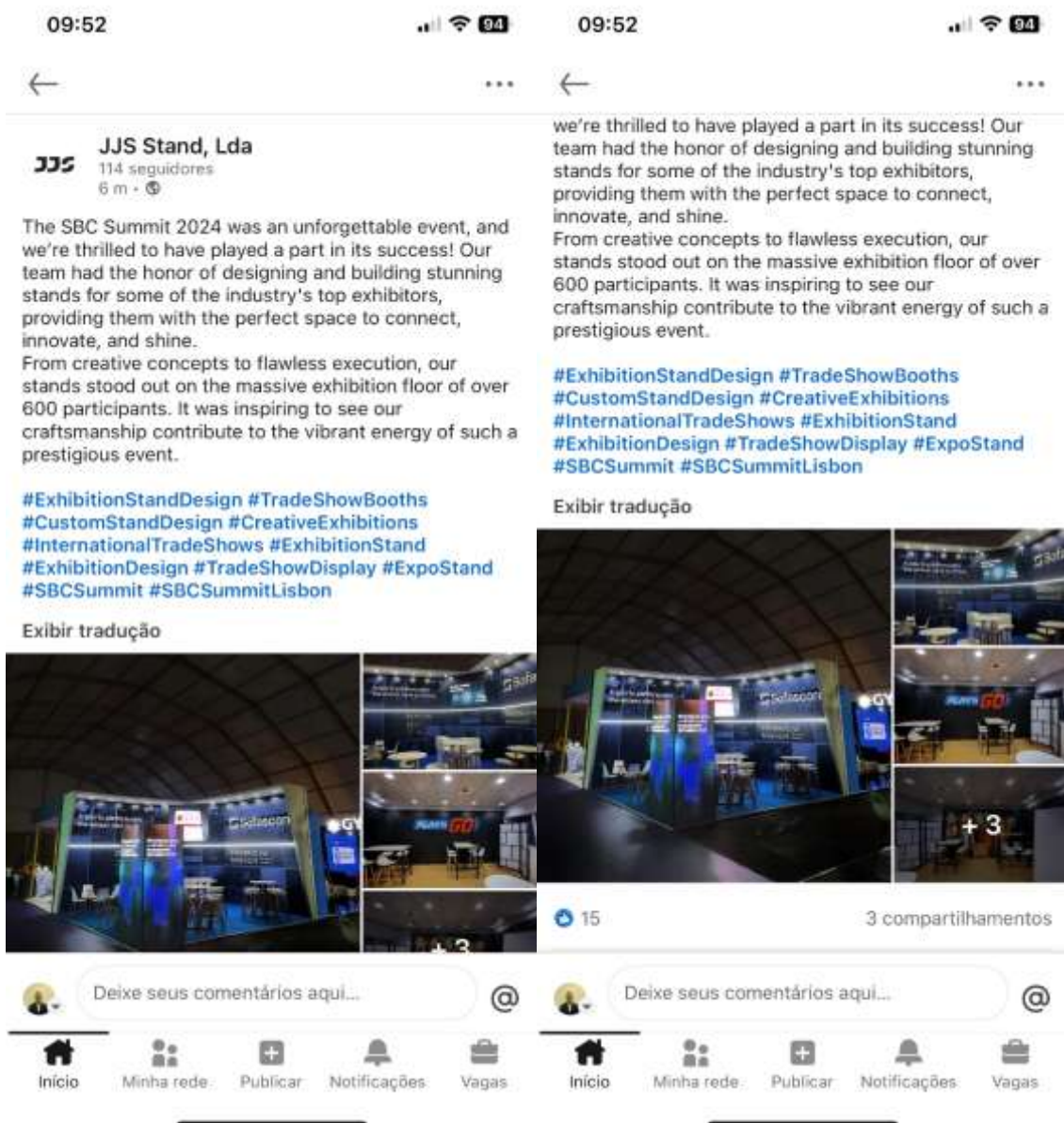


Figura 23 - Post LinkedIn

Para cada publicação, realizava-se um trabalho cuidadoso de escolha da descrição e dos *hashtags* mais eficazes, adaptados à plataforma em questão. Este processo incluiu um pequeno estudo exploratório sobre as *hashtags* mais relevantes para o setor de *stands*, feiras e eventos, tendo em conta critérios como volume de utilização, pertinência temática e relevância para o público pretendido. A seleção dos *hashtags* visava aumentar a visibilidade das publicações em contextos de pesquisa específicos e, assim, atrair novos seguidores e potenciais clientes. As descrições foram também alvo de atenção, procurando-se um equilíbrio entre a clareza informativa, o tom institucional e a valorização do trabalho da empresa.

Esta dualidade entre redes sociais mais visuais e informais (como o *Instagram*) e plataformas mais institucionais e profissionais (como o *LinkedIn*) permitiu-me compreender a necessidade de adaptar a linguagem, o tipo de conteúdo e os objetivos de comunicação em função da plataforma e do público-alvo.

Importa referir que os conteúdos publicados no *LinkedIn* eram, na sua maioria, os mesmos que no *Instagram*, especialmente no que diz respeito às imagens e mensagens-chave. No entanto, foi realizada uma adaptação estratégica dos *hashtags* em função da plataforma, uma vez que a lógica de pesquisa e o comportamento dos utilizadores diferem significativamente entre ambas as redes. Esta personalização permitiu garantir coerência visual e de marca, sem comprometer a eficácia da divulgação em cada ambiente digital.

Esta experiência com redes sociais foi particularmente significativa, pois permitiu-me aplicar conhecimentos práticos de planeamento editorial, criação visual, escrita digital e análise de performance, num ambiente real, exigente e competitivo. Para além disso, permitiu-me desenvolver uma maior sensibilidade para a importância estratégica das redes sociais no marketing digital contemporâneo, nomeadamente enquanto canais de construção de marca, proximidade com o público e diferenciação no mercado.

3.4 Plano de Marketing Digital

Com base na necessidade de aumentar a presença e notoriedade *online* da JJS Stand tornou-se evidente a necessidade de reforçar a presença digital da marca, quer para atrair novos clientes B2B, quer para consolidar a sua notoriedade junto do público-alvo já fidelizado. Nesse sentido, foi elaborado um plano de marketing digital adaptado à realidade da empresa, às suas capacidades operacionais e às oportunidades identificadas ao longo das semanas de trabalho na empresa.

A análise situacional inicial, realizada com base na observação direta e no diagnóstico interno, permitiu verificar que, embora a empresa disponha de um *website* institucional funcional e de perfis nas redes sociais, nomeadamente, no *Facebook* e *Instagram*), a sua atividade digital revela pouca consistência ao nível da frequência de publicações, da definição de objetivos estratégicos e da utilização de métricas de

desempenho. Por outro lado, verificou-se que os conteúdos publicados não tiram pleno partido da riqueza visual dos projetos desenvolvidos, nem refletem o potencial técnico e logístico da empresa em feiras de grande escala.

A proposta de plano de marketing digital centra-se, assim, no reforço da presença digital e no aumento da notoriedade da marca através de três eixos fundamentais:

- Produção de conteúdo relevante;
- Dinamização de redes sociais;
- Otimização da experiência digital do utilizador.

O público-alvo inclui gestores de marketing, organizadores de eventos, agências de comunicação e empresas expositoras que procuram fornecedores experientes e fiáveis para os seus *stands*.

A nível de produção de conteúdos, recomendou-se a criação de um *blog* dentro do próprio *website* institucional, com artigos mensais dedicados a temas como bastidores da montagem de *stands*, dicas para feiras internacionais, estudo de casos e tendências do setor. Estes conteúdos devem ser otimizados para motores de busca (SEO), de forma a melhorar a visibilidade orgânica da marca.

Nas redes sociais, a estratégia passa pela definição de um calendário editorial, com publicações semanais no *Instagram* e *Facebook*, recorrendo a imagens de alta qualidade dos projetos realizados, vídeos curtos (*reels*) com momentos de montagem e desmontagem, depoimentos de clientes e equipa técnica e atualizações sobre feiras futuras. Em simultâneo, recomendou-se a criação de uma conta profissional no *LinkedIn*, com uma abordagem mais institucional, dirigida a profissionais e decisores empresariais. Este canal poderá incluir partilhas de artigos do *blog*, destaques de projetos e participação da empresa em eventos de referência.

Complementarmente, foi integrada uma estratégia de *email* marketing, centrada na criação de uma base de dados segmentada, composta por clientes, parceiros e contactos obtidos através do *website* ou feiras. O *email* marketing funciona como um canal direto e personalizado, permitindo manter o contacto com o público-alvo e reforçar a notoriedade da marca de forma económica e mensurável.

A implementação destas ações será monitorizada através de indicadores como o número de visualizações, seguidores e interações nas redes sociais, taxa de crescimento

de tráfego orgânico do *website* e número de contactos gerados por formulários ou mensagens diretas. A análise regular destes dados permitirá ajustar as estratégias e testar novas abordagens, com base na performance observada.

3.5 Outras atividades realizadas

Embora a minha função principal estivesse centrada no desenvolvimento de estratégias de marketing digital, o contexto dinâmico e multifacetado da JJS Stand proporcionou-me a oportunidade de colaborar em diversas tarefas ligadas ao planeamento e execução logística dos projetos, particularmente em momentos críticos de preparação para feiras nacionais e internacionais.

O meu envolvimento na gestão logística incluiu, em várias ocasiões, a marcação de viagens e alojamentos para as equipas técnicas e comerciais que se deslocavam para eventos no estrangeiro. Esta tarefa exigia uma articulação constante com os responsáveis de cada equipa, de forma a garantir que as reservas correspondiam às necessidades e preferências individuais dos membros da equipa, respeitando simultaneamente os orçamentos previamente definidos. Utilizei, frequentemente, a plataforma *Booking.com* para a reserva de hotéis, enquanto os voos eram geridos através de comparadores como o *Skyscanner*, com o recurso posterior às companhias aéreas, diretamente.

Também fui responsável pela organização de planos de refeições e subsídios diários para os colaboradores em missão. Esta tarefa implicava não só prever as condições logísticas de cada local (proximidade de restaurantes, horários de funcionamento), mas também assegurar que todos os elementos da equipa estavam devidamente informados sobre os horários e itinerários.

Um aspeto particularmente desafiante, mas muito enriquecedor, foi a gestão de imprevistos logísticos, como alterações de última hora em voos ou reservas de hotel. Em alguns casos, fui chamado a atuar rapidamente para reorganizar toda a operação, assegurando a mínima disrupção possível no cronograma do evento. Esta capacidade de resposta rápida e eficiente permitiu-me desenvolver competências essenciais na área da logística e reforçou a minha compreensão do funcionamento global de uma empresa de eventos.

Participei ainda no controlo e inventariação de materiais promocionais e equipamentos técnicos, colaborando com o armazém e a equipa de produção para garantir que todos os elementos necessários para a montagem dos *stands* estavam devidamente embalados, rotulados e atribuídos à feira correspondente. Utilizámos folhas de cálculo partilhadas no Google Drive para assegurar um acompanhamento atualizado e colaborativo.

Por fim, tive um papel ativo na comunicação com fornecedores e parceiros logísticos, nomeadamente transportadoras, empresas de impressão e agências de publicidade, garantindo que todos os elementos decorativos e estruturais do *stand* chegavam a tempo e em conformidade com o *design* aprovado.

Durante o período compreendido entre 29 de janeiro e 7 de fevereiro, tive a oportunidade de integrar a equipa da JJS Stand na feira internacional Ambiente, realizada na Messe Frankfurt, em Frankfurt, Alemanha. A minha participação decorreu no âmbito das funções de responsável logístico, assumindo um papel de elevada responsabilidade e autonomia na coordenação de vários aspetos operacionais e técnicos ligados à presença da empresa neste evento de grande escala.

Uma das minhas primeiras funções foi assegurar o contacto direto com a transportadora responsável pela entrega dos materiais expositivos. Esta tarefa implicou o agendamento atempado da chegada da mercadoria, bem como a definição da melhor estratégia de descarregamento, tendo em conta os horários da feira e as limitações operacionais do recinto. Em paralelo, fui responsável por garantir a disponibilidade de empilhadores e respetivos operadores, coordenando com o serviço local da Messe Frankfurt o transporte dos materiais desde o ponto de descarga até aos diferentes locais de montagem dos nossos *stands*.

Outra dimensão da minha intervenção passou pela resolução de questões técnicas com a organização da feira, nomeadamente relacionadas com a instalação de água e eletricidade nos *stands*. Estas situações exigiram uma comunicação célere e eficaz com os serviços técnicos da feira, bem como uma leitura atenta das plantas e dos requisitos de montagem previamente submetidos pela empresa.

Durante todo o processo de montagem, mantive uma ligação permanente com a equipa técnica que me acompanhava, garantindo que todos os materiais e ferramentas estavam disponíveis. Sempre que se detetava a ausência de algum elemento essencial,

era minha responsabilidade procurar soluções locais em Frankfurt, recorrendo a contactos comerciais e a lojas especializadas da região para assegurar uma resposta rápida e eficaz. Em alguns momentos de maior pressão, colaborei também ativamente nos trabalhos físicos de montagem, demonstrando espírito de equipa e polivalência.

Esta experiência permitiu-me desenvolver competências fundamentais na área da logística de eventos internacionais, como a gestão de imprevistos, a comunicação intercultural, a tomada de decisão em tempo real e a capacidade de adaptação a contextos multiculturais e de grande exigência operacional.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE CRÍTICA DO ESTÁGIO

4 Análise Crítica do Estágio

O estágio realizado na JJS Stand permitiu-me reforçar os saberes desenvolvidos ao longo da formação acadêmica, colocando-os em prática em situações reais do contexto profissional.

Além de aplicar os conhecimentos previamente adquiridos, esta experiência permitiu-me explorar novas ferramentas e conceitos, ampliando horizontes e competências. Cada atividade representou uma oportunidade de crescimento, com impacto direto na minha evolução pessoal e no meu percurso profissional.

A criação e gestão de campanhas de *email* marketing revelou-se, sem dúvida, a vertente mais entusiasmante e motivadora de todo o estágio. Foi, aliás, uma das principais razões que me levou a optar pela área de marketing digital em contexto académico. A possibilidade de trabalhar com a plataforma E-Goi constituiu uma mais-valia significativa, uma vez que se trata de uma ferramenta intuitiva, funcional e adaptada às necessidades do mercado. Esta experiência reforçou não só o meu interesse pela área, como também a vontade de aprofundar os conhecimentos neste domínio.

A nível de SEO, enfrentei um dos maiores desafios do estágio. A tarefa de aplicar técnicas de otimização para motores de busca exige atenção constante aos detalhes, compreensão do funcionamento dos algoritmos e capacidade de adaptação às diretrizes em constante evolução. Apesar de exigente e complexa, esta atividade permitiu-me compreender a relevância do SEO na construção de uma presença digital sólida e duradoura.

A gestão de redes sociais, atividade com a qual já estava familiarizado a título pessoal, revelou-se substancialmente diferente quando realizada em contexto profissional. Gerir uma conta empresarial implica considerar um conjunto alargado de condicionantes, como a coerência da identidade visual, o planeamento estratégico dos conteúdos, a análise de métricas de performance e a adequação do discurso à imagem institucional. Esta experiência permitiu-me consolidar conhecimentos sobre planeamento editorial, interação com o público-alvo e monitorização de resultados, reforçando a importância de uma presença digital consistente e alinhada com os objetivos da marca.

O estágio constitui um momento determinante na transição entre a formação teórica e a prática profissional, sendo expectável o confronto com dificuldades e decisões relevantes. As principais limitações que enfrentei decorreram da reduzida experiência prática, o que se traduziu em obstáculos na execução de tarefas técnicas e no manuseamento de ferramentas ainda pouco familiares.

As atividades desenvolvidas ao longo do estágio proporcionaram-me uma vivência rica e diversificada no âmbito do marketing digital. Cada área apresentou os seus próprios desafios e aprendizagens, contribuindo para o meu crescimento académico e profissional.

5 Conclusão

O estágio representou uma etapa essencial no meu percurso acadêmico e profissional, permitindo-me aplicar, em contexto real, os conhecimentos adquiridos ao longo da formação universitária. Para além de consolidar saberes teóricos, esta experiência possibilitou o desenvolvimento de competências práticas e interpessoais fundamentais para a integração no mercado de trabalho. As dificuldades inicialmente sentidas, sobretudo ao nível da adaptação a determinadas ferramentas e metodologias, foram superadas com empenho e espírito de aprendizagem contínua.

Mais do que cumprir um requisito académico, esta experiência ajudou-me a descobrir novas capacidades, a reforçar a confiança no meu percurso e a preparar-me, de forma mais consciente, para os próximos passos da minha vida profissional.

Em suma, o estágio constituiu uma oportunidade valiosa de crescimento pessoal e profissional, cuja relevância se refletirá nas escolhas e desafios futuros da minha trajetória profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6 Referências Bibliográficas

Alfiana, F., Khofifah, N., Ramadhan, T., Septiani, N., Wahyuningsih, Azizah, N. N., & Ramadhona, N. (2023). Apply the search engine optimization (SEO) method to determine website ranking on search engines. *International Journal of Cyber and IT Services Management*, 3(1), 65–73.

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

Bodnar, K., & Cohen, J. L. (2012). *The B2B social media book: Become a marketing superstar*. John Wiley & Sons, Inc.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.

Clarke, A. (2019). *Search engine optimization 2020: Learn SEO with smart internet marketing strategies*. Adams Media.

Dijck, J. van. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Drivas, I. C., Sakas, D. P., Giannakopoulos, G. A., & Kyriaki-Manessi, D. (2020). Big data analytics for search engine optimization. *Big Data and Cognitive Computing*, 4(2), 5.

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

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

Fialho, J., Saragoça, J., Baltazar, M. da S., & Santos, M. O. dos. (2018). *Redes sociais – Para uma compreensão multidisciplinar da sociedade* (1.^a ed.). Edições Sílabo.

- Fierro, L., Cardona Arbelaez, D. A. C., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: A new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, 42, 241–260.
- Fishkin, R. (2023). Content and SEO: Insights from Rand Fishkin. LinkGraph. <https://www.linkgraph.com/blog/content-and-seo-insights-from-rand-fishkin/>
- Gouveia, M. (2022). *Marketing digital: O guia completo*. Ideias de Ler.
- Hamilton, D. (2024). On page vs off page SEO vs technical: What's the difference. Zero Gravity Marketing. <https://zerogravitymarketing.com/blog/on-page-vs-off-page-vs-technical-seo/>
- Husin, S. N., Edastama, P., & Tambunan, A. (2022). Digital marketing strategy using white hat SEO techniques. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 2(2), 171–179.
- Kabani, S. (2012). The Zen of social media marketing: An easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue (2012 ed.). <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2341064>
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Princípios de Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kundu, S. (2021). *Digital marketing trends and prospects: Develop an effective digital marketing strategy with SEO, SEM, PPC, digital display ads & email marketing techniques*. BPB Publications.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce 2018: Business, technology, society*. Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

- Maia, A. (2018). *O potencial do social selling através do LinkedIn: Um estudo de caso*. Politécnico do Porto.
- Marques, V. (2018). *Marketing digital 360*. Leya.
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Ryan, D. (2020). *Digital marketing for dummies* (2nd ed.). Wiley.
- Samantaray, A., & Pradhan, B. B. (2020). Importance of e-mail marketing. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 5219–5227.
- Sluz, P. (2024). O guia completo de redes sociais: Tudo sobre Instagram, TikTok, Pinterest e muito mais!. <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>
- Statista. (2025). Number of internet and social media users worldwide as of February 2025. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Sulasno, S., Hapsari, F. I., & Erlawati, E. (2022). Using Instagram to teach writing descriptive text. *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences*, 3, 36–43. <https://doi.org/10.30595/pspfs.v3i.262>
- Teixeira, S. (2022). Marketing e estratégias digitais. In S. Teixeira & J. Freitas Santos (Orgs.), *Tópicos de marketing digital* (pp. 39–65). CEOS Edições. <https://doi.org/10.56002/ceos.0015ch>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.

Apêndice I – Artigos SEO

How Custom Stands Can Tell Your Brand Story at Trade Shows

Trade shows are competitive arenas where brands strive to make a lasting impression. A well-designed custom stand can be the perfect medium to tell your brand story, transforming a standard booth into an engaging and memorable experience. By aligning the booth design with your brand's values and personality, you can effectively capture attention and communicate your brand message to attendees.

The Importance of Custom Stands in Brand Storytelling

Custom stands are very important for telling your brand's story. They show what your brand is all about. With custom design and smart use of different features, these stands act like visual stories that echo your brand's personality. By including your logo, graphics, and artwork smoothly, custom stands represent your brand values. They are more than just display stands. They become interactive trading cards, sharing your brand message and drawing in your audience.

Reflecting Your Brand Identity Through Customization

Customizing your stands gives you a special chance to show off your brand identity clearly. By adding personal design features like your logo, graphics, and artwork, you can create a strong visual image of your brand. These design elements help your exhibition stands stand out from others. They also act as a way to tell your brand's story, sharing your values and messages well. Using customization in your display stands helps make a memorable experience that connects with your target audience.

Designing Custom Stands to Communicate Your Brand's Values

Creating custom stands gives you a great chance to show what your brand is all about. You can use special design elements like your logo, graphics, and artwork. These help to form a visual style that shares a lot about your brand identity. The design features reflect your company's values and beliefs. They give potential customers an idea of what your brand represents. With well-planned exhibition stands, you can highlight your values and build a strong connection with your audience.

Turning Trade Shows Booths into Brand Experiences

Transform your trade show booths into exciting brand experiences by using custom stands. With careful custom design and smart design features, your brand can connect more deeply with attendees. Use your logo, graphics, and artwork to create a strong brand presence. By telling a great brand story in your exhibition stands, you can share your brand's values and make a lasting impression on event visitors.

Custom Built Exhibition Stands for Trade Shows

In the competitive world of trade shows, it's very important to make a lasting impression. Shell schemes give a basic option, but custom exhibition stands let businesses create an exciting brand experience. Working with a good design team helps you turn your ideas into a reality that shows your brand's identity, message, and goals.

The Importance of Custom Built Exhibition Stands

Custom-built exhibition stands are important for businesses that want to create a strong brand presence at trade shows. Unlike standard, ready-made options, custom stands meet your specific requirements. They help to effectively share your brand message and attract your target audience.

Also, a custom-designed stand leaves a memorable impression on visitors, helping you stand out from competitors. This personalized method lets you add interactive features, advanced technology, and engaging displays that attract people and make a lasting impact.

How to Incorporate Your Brand Identity

To successfully show your brand in your custom exhibition stand, you need a good mix of design and message. Start by thinking about your brand's colors, logo, and text style.

- **Visuals:** Use clear and high-quality graphics. They should showcase your products or services well.
- **Display Stands:** Place your display stands wisely. They can highlight important products or promos.
- **Artwork:** Choose strong images and bold graphics. Your messaging should support your brand's story and connect with your target audience.

When you blend these elements together, you will create a united and attractive display of your brand. This will grab attention and make a memorable impact.

Why Choose Custom Built Exhibition Stands for Trade Shows?

At Open Exhibitions, we focus on creating custom build exhibition stands. We work with many different clients. Our goal is to capture the heart of your brand. We want to create a stand that goes beyond your expectations and brings great results.

Our team is here to help you every step of the way. We will assist you with everything from the first idea and design to project management and the final build.

Enhance Brand Visibility with Tailored Exhibition Stand Solutions

In the tough world of trade shows, it is very important to boost your brand's visibility. Custom exhibition stands are a great way to grab attention and create a strong impression. Our skilled design team makes sure that everything, from graphics to modularity, fits perfectly with the exhibitor's brand needs. We pay close attention to detail and manage projects well. Our custom exhibition stands serve a wide range of clients across the world.

By choosing our custom-built solutions, exhibitors can really stand out and make an impact at future shows. (hiperligação)

Anexo I – Grelha de Avaliação do Estágio

P.PORTO

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO

POLITÉCNICO
DO PORTO

GEE

GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE
GRELHA DE AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO
ESTUDANTE Nº - „2230270„

Marketing Digital
Licenciatura/Mestrado

Estagiário

Gonçalo João Esteves Rodrigues Ferreira Capa

Nome:

Empresa

JJS Stand

Nome:

Diogo Silva

Tutor:

CLASSIFICAÇÃO

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

1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE

a - Assiduidade

b - Pontualidade

				X
			X	

2 - AMBIENTE ORGANIZACIONAL

- a - Adaptação ao meio (desempenho do Estagiário)
- b - Capacidade de integração
- c - Capacidade de iniciativa
- d - Capacidade de investigação técnica
- e - Capacidade de organização
- f - Capacidade de trabalhar em equipa
- g - Utilização de material informático
- h - Aplicação de conhecimentos
- i - _____

				X
				X
			X	
				X
			X	
				X
				X
			X	

3 - PLANO DE ESTÁGIO

- a - Progressão durante o estágio
- b - Componente científica
- c - Componente prática
- d - Cumprimento do plano de estágio proposto
- e - Projeto de intervenção desenvolvido ^(a)
- f - _____

				X
			X	
				X
				X
				X

*Nota: para efeitos de classificação considerar: 1 - Mau; 2 - Fraco; 3 - Suficiente; 4 - Bom; 5 - Muito bom

(a) Caso se aplique

ESTUDANTE Nº - „2230270„

4 - POSTURA

a - Aptidão técnico-profissional

b - Idoneidade ética e deontológica

c - _____

1	2	3	4	5
				X
				X

5 - OBSERVAÇÕES A REPORTAR AO ISCAP

O Gonçalo integrou-se bem na equipa, demonstrando iniciativa, organização e boa capacidade técnica. Apresentou progressos significativos ao longo do estágio, com aplicação prática e científica dos conhecimentos adquiridos. Manteve sempre uma postura ética, responsável e profissional.

02/05/2025

Assinatura da entidade de acolhimento: _____

JJS - STAND, LDA.

Cont. 508 400 040

Rua S. Bento das Pedras

4720-457 Fiscal AMR

ESTUDANTE Nº - _2230270_

ISCAP-GEE-MOD013.v15