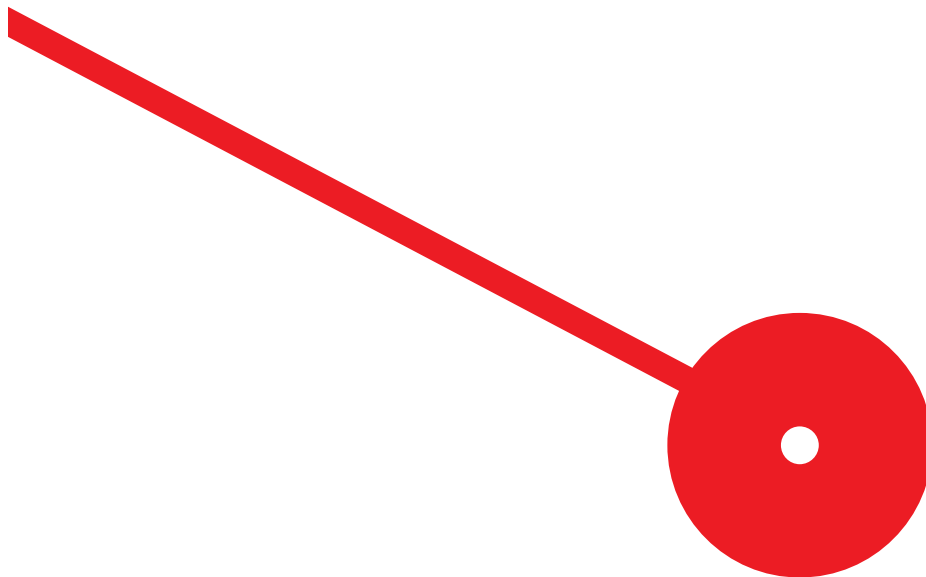




# Práticas de Marketing Digital: Estágio na Agência Digital Webcomum

Ana Daniela Barrigão e Silva

06/2023

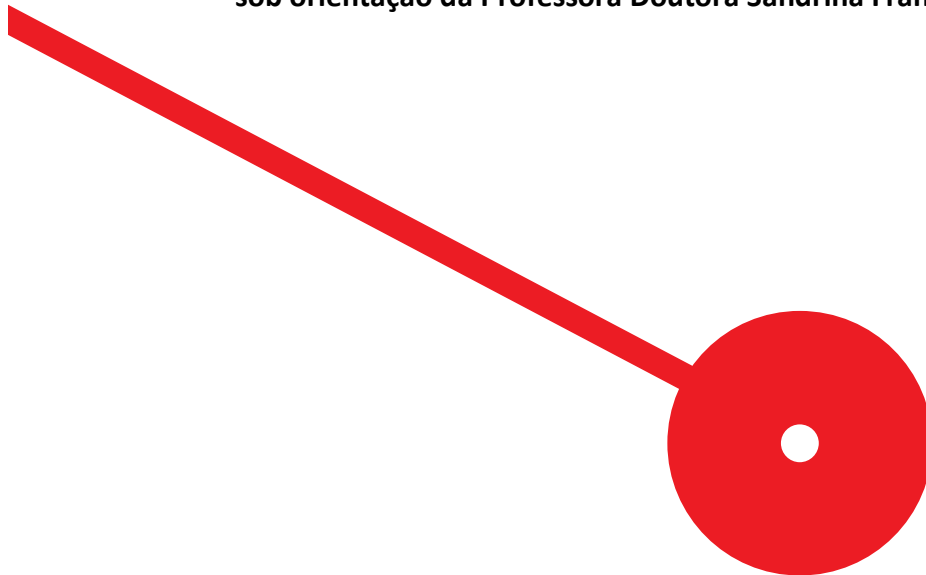




# Práticas de Marketing Digital: Estágio na Agência Digital Webcomum

Ana Daniela Barrigão e Silva

**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 Sandrina Francisca Teixeira.



*Dedico este Relatório de Estágio,  
ao meu pai, à minha madrinha, aos meus professores  
e a toda a equipa da Webcomun.*

## **Agradecimentos**

Esta trajetória não tem sido fácil, sendo um caminho com vários espinhos pela frente, mas foi com persistência que consegui chegar até aqui. Na vida, é fácil reclamar daquilo que é difícil e dar por certo aquilo que nos é garantido, deixando de agradecer por ter uma simples refeição em cima da mesa.

Com isto, tenho muito a agradecer durante estes dois anos, mas também em todo o caminho realizado durante a minha licenciatura e ensino secundário. Agradeço, assim, o apoio incansável do meu pai, que foi desde sempre o meu braço direito, apoiando-me incansavelmente, sem pedir absolutamente nada em troca e sempre com um sorriso no rosto.

Só quem tem estes melhores amigos patudos iria entender o grande amor que é possível se desenvolver, com os simples momentos do dia a dia. Posto isto, tenho de agradecer ao meu melhor amigo peludo de quatro patas, sempre ao meu lado, tornando os momentos mais difíceis e solitários em algo mais calmo e agradável.

Agradeço, ainda, a toda a equipa da Webcomum, nomeadamente à Mariana Tavares, que esteve ao meu lado, incansavelmente, durante todos os minutos dos longos dias do meu estágio, pela paciência e prontidão em me ensinar, bem como a oportunidade incrível que me proporcionaram. Deixo, assim, um grande obrigada pela total integração na vossa equipa, levando cada integrante do departamento de Marketing no meu coração, esperando voltar a encontrar cada um deles.

Por último, agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Sandrina Teixeira por me ter guiado na melhor direção possível, perante este grande desafio da minha vida. Adicionalmente, mas não menos importante, agradeço ao resto da minha família e amigas pela compreensão total durante estes meses, contribuindo para a minha boa atitude e finalização deste último percurso académico.

## Resumo

No âmbito do Mestrado em Marketing Digital, desenvolvi o presente relatório de estágio que pretende descrever todas as tarefas elaboradas ao longo de 3 meses que correspondem a 400 horas de estágio curricular. Este estágio curricular ocorreu na agência digital Webcomum, sob orientação de Mariana Tavares, tendo iniciado dia 5 de dezembro de 2022 e finalizado no dia 3 de março de 2023.

Durante este estágio, tive a possibilidade de desenvolver tarefas relacionadas com várias áreas de Marketing Digital, como *SEO*, Marketing de Conteúdo, *Social Media Ads*, *Email Marketing*, análise da concorrência, *Google Ads*, desenvolvimento e criação de publicações para várias redes sociais distintas, redação de vários artigos para *blogs* distintos, entre outras atividades relacionadas.

Com isto, foi-me possível ter contacto com vários setores de atividade diferenciados, trabalhando junto de várias marcas com diferentes requisitos e valores, sendo uma das principais vantagens diferenciadoras do estágio.

Durante todo o percurso dos últimos meses, tive a oportunidade de adquirir bastante conhecimento prático e aplicar conhecimento durante o meu mestrado em Marketing Digital, ajudando não só todos os meus colegas da equipa Webcomum como as diferentes empresas e marcas que confiaram na agência para crescer e alcançar os seus objetivos previamente propostos.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, *SEO*, Redes Sociais, palavras-chave, *Blog*

## **Abstract**

In the context of the Master in Digital Marketing, I developed this internship report that aims to describe all the tasks performed over 3 months that correspond to 400 hours of curricular internship. This internship took place in the digital agency Webcomum, under the guidance of Mariana Tavares, having started on December 5th, 2022 and ended on March 3rd, 2023.

During this internship, I had the possibility to develop tasks related to several Digital Marketing areas, such as SEO, Content Marketing, Social Media Ads, Email Marketing, competitor analysis, Google Ads, development and creation of posts for several distinct social media, writing several blog articles, among other related activities.

With this, it was possible to have contact with several different sectors of activity, being one of the main differentiating advantages of the internship, where I had the opportunity to acquire a lot of practical knowledge and apply knowledge acquired during my Master's degree in Digital Marketing, helping not only all my teammates but also the different companies and brands that trusted the agency to grow and achieve the previously proposed goals.

**Keywords:** Digital Marketing, SEO, Social Media, Keywords, Blog

# Índice Geral

<b>Capítulo - Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Estratégias e Práticas de Marketing Digital.....</b>	<b>4</b>
1.1 Marketing Digital .....	5
1.2 Plano Estratégico de Marketing Digital .....	6
1.2.1 <i>Search Engine Optimization Marketing</i> .....	9
1.2.1.1 <i>SEO On-Page</i> .....	11
1.2.1.2 Pesquisa de Palavras-chave.....	12
1.2.2 <i>Email Marketing</i> .....	14
1.2.2.1 Campanhas de <i>Email Marketing</i> .....	15
1.2.2.2 <i>Newsletter</i> .....	17
1.2.3 Marketing de Conteúdo .....	18
1.2.3.1 Blog .....	19
1.2.4 Social Media e Redes Sociais .....	21
1.2.4.1 O <i>Copywriting</i> .....	23
1.2.5 Publicidade online: <i>Google Ads</i> e <i>Social Media Ads</i> .....	24
<b>Capítulo II – Agência Digital Webcomum .....</b>	<b>26</b>
2.1 Caracterização da Agência Digital Webcomum .....	27
2.1.1 Equipa e Serviços da Webcomum.....	27
2.1.2 Portfólio de Clientes.....	28
2.1.3 Funcionamento do estágio .....	29
2.2 Justificação da escolha e relevância do estágio .....	29
<b>Capítulo III – O Estágio.....</b>	<b>31</b>
3.1 O Estágio .....	32
3.2 Atividades desenvolvidas no setor imobiliário .....	32
3.2.1 Análise da Concorrência.....	33
3.2.2 Criação de Conteúdo para as Redes Sociais .....	35

3.2.3	Desenvolvimento de <i>SEO On-Page</i> para o <i>Website</i> .....	36
3.2.4	Redação de Artigo para o <i>Blog</i> .....	37
3.3	Atividades Desenvolvidas no setor Vinícola .....	39
3.3.1	Desenvolvimento de um Plano Estratégico .....	40
3.3.2	Plano Criativo para as Redes Sociais .....	41
3.4	Atividades Desenvolvidas no Setor da Joalheria .....	45
3.4.1	Planeamento do Blog.....	46
3.4.2	Criação de <i>Social Media Ads</i> .....	48
3.5	Atividade Desenvolvida no Setor de Brindes e Merchandising .....	50
3.5.1	Criação de Campanhas de <i>Email Marketing</i> .....	50
3.6	Atividades Desenvolvidas no Setor Automóvel .....	54
3.6.1	Criação de campanha em <i>Google Ads</i> .....	55
3.7	Atividades Adicionais .....	57
<b>Capítulo IV – Análise Crítica e Conclusão.....</b>		<b>60</b>
4.1	Análise Crítica.....	61
4.2	Conclusão .....	62
<b>Referências bibliográficas.....</b>		<b>64</b>
<b>Apêndices .....</b>		<b>71</b>
Apêndice I	– Conteúdo para as redes sociais .....	72
Apêndice II-	Desenvolvimento de <i>SEO On-Page</i> para o <i>Website</i> .....	76
Apêndice III-	Artigo <i>Blog</i> .....	79
Apêndice IV-	Plano Estratégico Elaborado .....	82
Apêndice V-	<i>Copywriting</i> de cada <i>post</i> desenvolvido .....	92
Apêndice VI-	<i>Layouts</i> finais dos <i>posts</i> .....	102
Apêndice VII-	<i>Report Google Analytics</i> .....	106
Apêndice VIII-	Planeamento e Desenvolvimento de Artigos .....	120
Apêndice IX-	<i>Social Media Ads</i> .....	130

Apêndice X - Campanhas de Email Marketing .....	134
Apêndice XI- Anúncios Desenvolvidos para <i>Social Media</i> e <i>Google Ads</i> .....	139
Apêndice XII- Atividades Adicionais Desenvolvidas no Estágio .....	146
<b>Anexos .....</b>	<b>155</b>
Anexo I – Plano de Estágio.....	156
Anexo II- Plano de Trabalho Final de Mestrado.....	158
Anexo III- Grelha de Avaliação do Estágio.....	159
Anexo IV- Carta de Recomendação .....	161

## Índice de Figuras

Figura 1- Estratégia de Marketing Digital Integrada .....	7
Figura 2- Funil de Conversão .....	7
Figura 3- Vantagens do Marketing de Conteúdo.....	19
Figura 4- Número de utilizadores mensais únicos por plataforma .....	22
Figura 5- Logótipo da agência digital Webcomum .....	27
Figura 6- Alguns Clientes da Webcomum .....	28
Figura 7- Colocação do SEO On-Page no backoffice do website .....	36
Figura 8- Keyword Overview da palavra-chave "comprar casa" .....	38
Figura 9- Desenvolvimento do SEO da página do artigo .....	38
Figura 10- Esboço de temas para o blog .....	39
Figura 11- Dados Estatísticos do Instagram da marca.....	41
Figura 12- Esboço da categoria de produtos .....	42
Figura 13- Post da Sustentabilidade.....	43
Figura 14- Legenda do Post da Sustentabilidade.....	44
Figura 15- Dados Estatísticos do Instagram.....	44
Figura 16- Planeamento do Blog .....	46
Figura 17- Artigo Smartwatches.....	47
Figura 18- Keyword Overview Smartwatches .....	47
Figura 19- Anúncio Dia Dos Namorados.....	48
Figura 20- Dados do Desempenho do Anúncio.....	48
Figura 21- Anúncio de Facebook e Instagram Desenvolvido .....	49
Figura 22- Visão Geral do Desempenho do Anúncio .....	49
Figura 23- Dados Estatísticos Newsletter Natal 1 .....	52
Figura 24- Dados Estatísticos Newsletter Natal 2 .....	52
Figura 25- Dados Estatísticos Newsletter janeiro.....	53
Figura 26- Dados Estatísticos Newsletter Carnaval .....	53
Figura 27- Dados Estatísticos Globais das Newsletters.....	54
Figura 28- Anúncio de Geração de Leads .....	55
Figura 29- Dados Estatísticos do Anúncios de Geração de Leads .....	55
Figura 30- Dados Estatísticos Anúncio Google Ads .....	56
Figura 31- Dados Estatísticos Anúncio Após Otimização .....	57
Figura 32- Keyword Overview "Vestidos Compridos" .....	58

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1- Principais métricas por plataforma.....	9
Tabela 2- SEO On-Page da HomePage do Website .....	36
Tabela 3- Esboço SEO On-Page.....	58

## **Lista de abreviaturas**

**CPA**- Valor Médio por Impressão

**CPC**- Custo por Clique

**CPM**- Custo por Mil Impressões

**CRM**- *Customer Relationship Management*

**CTA** - *Call to action*

**CTR**- *Click-Through Rate*

**DOC** - *Designation of Controlled Origin*

**KPIs** - *Key Performance Indicators*

**PPC** - *Pay Per Click*

**ROI** - Retorno Sobre o Investimento

**SEM**- *Search Engine Optimization*

**SEO**- *Search Engine Optimization*

**SERP**- *Search Engine Result Pages*

**SMART**- *Specific, Measurable, Attainable, Realistic and Time-bound*

**URL** - *Uniform Resource Locator*

## **CAPÍTULO - INTRODUÇÃO**

---

A maioria do ecossistema digital e as suas variantes tecnológicas tem estado em constante evolução, afetando a forma como a sociedade interage e como os consumidores comunicam com as marcas em questão, existindo poucos negócios que não utilizem uma grande variedade de táticas de Marketing Digital para competir com os seus concorrentes, crescendo no seu negócio e na sua relação com o consumidor (Chaffey & Smith, 2017).

O mundo evoluiu a uma grande velocidade, sobretudo no ecossistema digital, onde tudo muda rapidamente, sendo o mundo de hoje muito diferente do planeta que existia há dez anos, levando a uma imersão digital por parte de todos os cidadãos e respetivas empresas (Raposo, 2017).

Com a evolução tecnológica, chegou a Internet e, mais tarde os *smartphones*, que nos levou a modificar os nossos costumes e comportamentos, sofrendo alterações constantes e adaptando-nos cada vez mais rapidamente (Faustino, 2019). Adicionalmente, o Marketing e o seu conceito mudou bastante após o aparecimento da Internet, impulsionando a massificação da sua utilização e a competitividade das empresas, sendo obrigadas a reformular as suas estratégias implementadas, para maximizarem os rendimentos obtidos (Gouveia, 2022).

Para se entender, efetivamente, o conceito de Marketing Digital é necessário compreender o que é o Marketing e a sua história. O Marketing Digital, como nós o conhecemos hoje, tem vindo a evoluir bastante, em conjunto com a Internet e a tecnologia.

Com isto, penso que este relatório é bastante relevante para a área de Marketing Digital, contendo trabalhos desenvolvidos em vários setores de atividade diferenciados e refletindo o mercado da atualidade, onde existe uma grande competitividade e uma basta dificuldade de inovação.

O presente relatório encontra-se dividido em 4 capítulos distintos. No primeiro capítulo, desenvolvi um enquadramento teórico das tarefas elaboradas no estágio curricular, relativamente às práticas de *SEO*, utilização das redes sociais, elaboração de conteúdos para *blog*, *Email Marketing*, entre outras áreas relacionadas. No seguinte capítulo, apresento um pouco da agência digital na qual realizei o meu estágio curricular, descrevendo os seus pontos principais e apresentando um pedaço da sua história e da sua equipa. No capítulo três, descrevo detalhadamente todas as tarefas elaboradas ao longo dos 3 meses de estágio curricular, apresentando-as por setor de atividade, não me sendo

possível referir as marcas com as quais trabalhei. No último capítulo, redigi uma breve conclusão, onde resumi todo o trabalho elaborado.

No fim de todos os capítulos apresentados, encontram-se as referências bibliográficas, bem como todos os apêndices necessários para a comprovação do trabalho desenvolvido, finalizando-se com os anexos, onde encontramos informação relevante aquando do desenvolvimento do estágio curricular.

# **CAPÍTULO I – ESTRATÉGIAS E PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL**

## 1.1 Marketing Digital

Temos vindo a assistir a uma mudança constante da sociedade e das suas necessidades de consumo. Atualmente, os consumidores tornaram-se efervescentes, querendo tudo o mais rápido possível, a uma grande velocidade (Marques, 2018). Os avanços tecnológicos tiveram um grande impacto no Marketing Digital, impactando até a economia mundial, mudando os estilos de vida da sociedade e o papel dos vários canais de comunicação entre uma empresa e os seus consumidores (Koesharijadi et al., 2022).

As mudanças, nestes últimos anos, fizeram com que as empresas encontrassem no Marketing Digital alguma assistência na sua comunicação com os seus clientes, analisando estratégias que contribuíssem para o seu desempenho no mercado (Gutu et al., 2023).

Na literatura, as definições são variadas, sendo necessário ter em conta o Marketing como um todo e os seus conceitos. Com isto, “segundo a *American Management Association*, o Marketing é o processo de planificação e execução da conceção, fixação do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações” (Carrera, 2022, p.31).

Adicionalmente, Faustino (2019) complementa a definição do autor supra mencionado, referindo que o Marketing Digital baseia-se na aplicação de estratégias de comunicação e Marketing com vista à promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos eletrónicos.

O desenvolvimento do Marketing Digital leva-nos até aos anos noventa, por volta de 1990, onde o termo Marketing digital apareceu pela primeira vez, com um significado e características diferentes àquelas que analisamos nos dias de hoje, compreendendo a existência de uma realidade mundial díspar àquela que hoje conhecemos (Kingsnorth, 2016).

O conceito de Marketing Digital, também mencionado como “Marketing *online*”, “Web Marketing” ou “Marketing desenvolvido na Internet”, é definido pelo uso de inúmeras táticas digitais e canais que pretendem uma conexão com o seu cliente final onde os mesmos estão presentes, *online* (Desai & Vidyapeeth, 2019).

Admite-se, assim, que os conhecedores de Marketing Digital aumentaram, bem como os utilizadores da Internet, sendo neste canal que as marcas observam uma grande

possibilidade de exponenciar o seu negócio, multiplicando-se as possibilidades de comércio. Complementarmente, com a disseminação dos aparelhos eletrônicos e a multiplicação dos canais de comunicação, foram evoluindo inúmeras formas de Marketing, sendo cada uma delas uma forma eficaz de abordar os potenciais clientes, o Marketing Digital acaba por ser a forma mais prática e eficiente de uma marca alcançar o seu cliente ideal (Gouveia, 2022).

No canal digital, é crucial definir-se uma estratégia para qualquer negócio ou organização, de forma a orientar o processo de ação de uma empresa para atingir os seus objetivos, previamente planeados, devendo-se criar um mapa que deverá ser ajustado ao longo do tempo em função das variáveis do negócio (Marques, 2022).

Para concluir, é através do Marketing Digital que se visa impactar positivamente os utilizadores, gerando maior procura pelos produtos ou serviços que possam suprir as suas necessidades (Faustino, 2019). O mesmo autor acredita, ainda, que uma verdadeira estratégia e plano de Marketing Digital contempla o todo que gravita ao redor de uma marca, de um produto ou serviço, e não apenas ferramentas ou plataformas digitais.

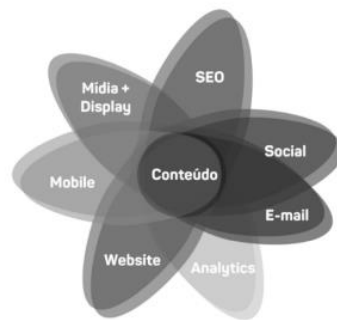
## **1.2 Plano Estratégico de Marketing Digital**

Definir uma estratégia de Marketing Digital é um passo crucial para qualquer negócio, auxiliando na orientação das ações de uma empresa, para que a mesma atinja os objetivos previamente delineados e planeados (Marques, 2022).

Adicionalmente, Torres (2018) defende que uma estratégia de Marketing Digital é o conjunto de medidas e decisões que os profissionais devem ter em consideração no momento de atuar no ecossistema digital. Ainda, para uma estratégia de Marketing Digital ser coesa é necessário uma constante sinergia entre os métodos tradicionais e os digitais de Marketing, sendo importante não os separar, mas sim utilizar as vantagens de ambos (Dakouan, Benadelouahed, & Anabir, 2019).

Desde um *website* até aos ativos de uma marca *online* como a sua publicidade, *Email Marketing* ou Marketing de Conteúdo, existe um conjunto de táticas necessárias para abordar uma estratégia de Marketing Digital completa (Desai & Vidyapeeth, 2019).

Admite-se, assim, que uma estratégia de Marketing Digital é mais eficaz quanto maior for o número de elementos que colocamos nessa mesma estratégia elaborada, considerando elementos todas as ações realizadas em ambiente digital que tornam o consumo e a relação de um potencial cliente com uma marca uma experiência verdadeira e completa (Faustino, 2019). Na figura 1, conseguimos analisar todos os tipos de conteúdos possíveis de implementar por parte de uma marca, de forma a se conectar ou comunicar com o seu cliente.

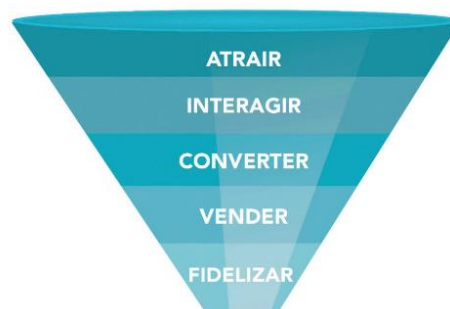


*Figura 1- Estratégia de Marketing Digital Integrada*

Fonte: Faustino (2019, p.24)

O conteúdo deverá ser sempre o epicentro de qualquer estratégia de Marketing Digital, sendo que tudo o que uma marca desenvolve é designado como conteúdo, desde fotos, textos ou campanhas.

Paralelamente, existe um percurso que se deve fazer com as nossas ações e conteúdo elaborado, presente na figura 2, tendo em conta a fase na qual se encontra o nosso potencial consumidor, modificando as ações consoante cada fase e interação com o cliente em questão.



*Figura 2- Funil de Conversão*

Fonte: Marques (2022, p.26)

Tendo em conta cada etapa do funil de conversão, Marques (2022):

- Atrair: o primeiro passo é atrair a atenção do potencial cliente. Nesta fase do funil, o autor defende que é crucial desenvolver campanhas de notoriedade, bem como implementação de técnicas de *Search Engine Optimization*, publicações no *blog* da marca, conteúdos nas redes sociais e todos os elementos que poderão atrair mais público.

- Interagir: nesta fase pretende-se uma elevada interação com o nosso potencial cliente nas diversas plataformas, criando-se relações e ajudando os potenciais clientes em situações específicas, interligadas com os nossos produtos ou serviços.

- Converter: o esforço efetuado nas duas fases anteriores, trará benefícios para a conversão. Existem vários tipos de conversão, podendo ser a obtenção de um *lead* uma conversão.

- Vender: a venda decorrerá do sucesso prévio da conversão, sendo coadjuvado pelo *Email*, *Customer Relationship Management* ou *CRM*, entre outras ferramentas.

- Fidelizar: esta fase tem como objetivo manter e satisfazer os clientes angariados, para que estes possam efetuar compras recorrentes ou recomendar produtos a terceiros.

Durante a implementação correta de uma estratégia de Marketing Digital é preciso ter em conta alguns procedimentos como a realização de um diagnóstico inicial, onde se elabora um “raio x” à empresa e aos seus canais de comunicação, uma análise da concorrência, acrescida de uma prévia definição de objetivos, finalizando com a implementação e a monitorização do desenvolvido (Marques, 2018). Sendo assim, Kingsnorth (2016) acrescenta, ao referido por Marques, aspetos como uma análise do mercado global onde a empresa está inserida e uma observação detalhada do seu cliente e dos pontos de contacto relevantes entre o consumidor e a respetiva marca.

Após os pontos mencionados, na literatura existem várias exemplificações detalhadas de um plano de Marketing Digital. Gouveia (2022) explica que uma estratégia de Marketing Digital deverá conter uma análise SWOT, definição de objetivos específicos, desenvolvimento da proposta de valor, definição do público-alvo, utilização dos indicadores-chave de desempenho, definição de uma estratégia de conteúdos a implementar, cálculo do orçamento necessário para a realização do plano, medição de resultados e uma futura otimização da estratégia.

Após a implementação, é importante analisar algumas métricas que ajudarão um profissional a observar, objetivamente, o sucesso das ações referidas, visíveis na tabela 1.

Plataforma	Sistema de analítica	Métricas
Site, blog, loja online ou landing page	Google Analytics	Sessões (visitas), tempo médio da sessão, páginas por visita e taxa de rejeição.
e-Mail marketing	Plataforma de e-mail marketing	Tamanho da lista, taxa de aberturas e taxa de cliques.
SEO	Google Analytics, Google Search Console e outras	Tráfego orgânico, número de keywords orgânicas, keywords na primeira página, backlinks e principais páginas.
Google Ads	Google Analytics e Google Ads	CTR, cliques, impressões, CPC, conversões e IQ.
Google My Business	Google My Business	Visualizações da ficha, visualizações de fotografias, chamadas, visitas ao site, obter direções e pesquisas.
Facebook	Facebook Insights	Seguidores, alcance, visualizações de vídeos, interação, mensagens e conversões.
Instagram	Estatísticas Instagram	Seguidores, alcance, visitas ao perfil, cliques para o site e interação.
Anúncios ecossistema FB/Meta (FB, IG, Messenger e Audience Network)	Gestor de anúncios do Facebook	Alcance, resultados ou ROAS, cliques ou mensagens, interação e qualidade dos anúncios.
YouTube	Estatísticas YouTube	Subscritores, vídeos publicados, visualizações e tempo médio de visualização.
LinkedIn	Estatísticas LinkedIn	Seguidores, alcance e interação.

Tabela 1- Principais métricas por plataforma

Fonte: Marques (2022, p.40)

O *Google Analytics* é a principal métrica de análise de dados quando falamos do *website* da marca, do seu *blog*, da sua loja *online* ou na observação de uma estratégia de *SEO* e *Google Ads*, como visualizamos na tabela supramencionada, que nos descreve as principais métricas a considerar aquando da análise dos dados de cada plataforma.

Dentro de uma estratégia de Marketing Digital, onde o conteúdo permitirá influenciar os clientes a tomar a sua decisão, entender a forma como as pessoas pesquisam e o que as mesmas pesquisam é um fator diferenciador (Faustino, 2019). Assim, o autor acredita que o *SEO* é uma bússola imprescindível numa estratégia de Marketing Digital.

### 1.2.1 Search Engine Optimization Marketing

Desde meados dos anos 90, o número de *websites* disponíveis *online* aumentou exponencialmente, iniciando o aparecimento de mecanismos de pesquisa, de forma a ajudar as pessoas a encontrar a informação necessária mais rapidamente. O termo “*Search Engine Marketing*” surgiu em 2001, para cobrir o espectro das atividades envolvidas na execução de *SEO* (Seymour et al., 2011).

O Google processa mais de 3.5 bilhões de pesquisas, diariamente, equivalendo a uma participação de mercado de mais de 75%, levando a uma necessidade de colocação de determinados negócios ou marcas no topo das pesquisas relevantes (Poturak et al., 2022). Com isto, uma das técnicas de Marketing que visa ajudar na classificação das páginas do motor de pesquisa utilizado e direcionando o fluxo de tráfego orgânico *online* para o respectivo *website* de vários negócios é o *SEO* (Andonov, 2020).

*SEO* traduz-se na otimização para motores de pesquisa e define-se como uma disciplina do Marketing Digital que visa a aplicação de uma série de técnicas, dentro ou fora de uma página *web* (Gouveia, 2022). Adicionalmente, é uma série de processos que pretende melhorar o volume e a quantidade de tráfego (Iskandar & Komara, 2018). É de mencionar que a parte central do *SEO* são as *keywords* ou palavras-chave utilizadas pelos visitantes para pesquisar pelas suas necessidades ou desejos num determinado motor de busca (Sellamuthu et al., 2022).

A prática de *Search Engine Optimization* pode aumentar, significativamente, as classificações de uma pesquisa de um *website*, direcionando mais tráfego para o mesmo, levando a um aumento da receita da marca ou empresa associada (Zhang & Cabage, 2017). Os mesmos autores defendem que uma estratégia de *SEO* se divide em vários pontos como a otimização da estrutura do *website*, das *keywords*, do conteúdo e dos *links*.

O principal objetivo de uma estratégia de *SEO*, como já referido, é a geração de mais tráfego orgânico para um determinado *website* ou *blog*, trabalhando-se vários pontos associados a um *website* como a usabilidade, a navegabilidade, a relevância, a arquitetura, a hierarquia de conteúdos e a atualização desses mesmos conteúdos, além dos fatores de ranqueamento a considerar (Faustino, 2019).

Durante o processo de otimização de um *website* é crucial entender como os motores de pesquisa analisam as páginas *web*, como indexam cada página e como determinam cada palavra-chave, de forma a garantir que o conteúdo de determinado *URL* está de acordo com os hábitos de navegação do utilizador, conseguindo-se melhorar a classificação desse mesmo *website*, sem afetar a experiência *online* do consumidor (Chunjiang, 2020).

No que diz respeito a *SEO On-Page*, fala-se, precisamente, de toda a otimização que é possível realizar-se dentro de um *website*, estando diretamente relacionado com a estrutura do mesmo e com o conteúdo nele inserido (Faustino, 2019).

### 1.2.1.1 *SEO On-Page*

Uma estratégia de otimização *On-Page* consiste na otimização das páginas de um *website* de acordo com vários elementos. Para o desenvolvimento correto de uma estratégia de otimização *On-Page*, é necessário ter-se em consideração a otimização do título da página *web*, da descrição da mesma, o tamanho e a descrição das imagens colocadas nas páginas, bem como o *alt text* das mesmas, a utilização de *links* internos e externos com qualidade, entre outros aspetos (Sellamuthu et al., 2022).

Existem vários fatores que determinam a forma como os motores de pesquisa entendem o conteúdo de um *website*. Faustino (2019) enumera alguns como:

- Título das páginas: este fator é caracterizado como um dos fatores de ranqueamento de maior peso para o *Google*. Para tal ser bem elaborado, é crucial colocar a palavra-chave o mais à esquerda possível, não devendo ter mais do que 70 caracteres, utilizando-se uma *tag* de cabeçalho <H1> para o título principal de cada página elaborada;

- Meta descrição: este elemento, ajuda o cliente a entender de forma resumida de que se trata o conteúdo da página do *website*. Adicionalmente, é uma oportunidade de utilização da palavra-chave determinada e de ajudar o *Google* a entender o tema geral da página em questão. O recomendável é utilizar apenas uma vez a palavra-chave escolhida em cada página do *website* em questão;

- *Uniform Resource Locator* ou *URL*: os endereços *URL* das páginas são um elemento crucial no que diz respeito ao *SEO*. Este elemento, ajuda o utilizador a entender o tema da página *web*, devendo-se utilizar a palavra-chave no mesmo, sendo este curto e objetivo, utilizando-se sempre hífen para separar cada palavra inserida no endereço;

- Atributos de título e texto alternativo em imagens: uma vez que o robô do *Google* não consegue entender o conteúdo de uma imagem *pixel a pixel*, ele utiliza as informações descritas no texto alternativo e no título de uma imagem. Estes atributos contribuem para uma boa usabilidade, permitindo o posicionamento das palavras-chave neste texto;

- *Tags* de Cabeçalho: estas *tags* permitem organizar a informação e torná-la mais legível. O título de uma página utiliza uma *tag* de cabeçalho H1, devendo-se utilizar H2 e H3 para os subtítulos subsequentes, consoante o grau de importância do conteúdo ou o seu relacionamento. Desta forma, conseguimos informar o *Google* da hierarquia dos conteúdos encontrados na página e grau de importância de cada secção do texto.

Por último, um dos fatores mais importantes do *SEO* é o *internal linking*, onde um dos objetivos é facilitar o rastreamento e a indexação das páginas do *website*, conseguindo-se uma posição mais elevada do mesmo, devendo estes ser verificados assiduamente, para a correção de possíveis *links* desativados (Ziakis et al., 2019). O mesmo autor defende a importância dos *backlinks*, mencionando a eficácia de uma boa quantidade e qualidade destes, sendo um algoritmo que calcula o valor do seu *website* com base nas referências efetuadas de outros *websites* concorrentes (“*Pagerank*”), usando uma escala de 0 a 10 para calcular a importância e autoridade dessa página.

Não há dúvidas de que todas as marcas e empresas devem investir em *SEO*, sendo uma estratégia económica, que levará a uma grande quantidade de tráfego orgânico para o negócio desejado (Bala & Verma, 2018). Para garantir que os utilizadores encontram o devido conteúdo pesquisado, é crucial que os profissionais de *SEO* se mantenham atentos às modificações efetuadas pelos motores de pesquisa, aos concorrentes e à evolução do algoritmo de pesquisa (Killoran, 2013).

Após o referido anteriormente, é imprescindível falar de palavras-chave aquando do desenvolvimento de uma estratégia de *SEO*. É, assim, crucial elaborar uma longa pesquisa de palavras-chave, agrupando as informações que temos sobre as mesmas e utilizando as ferramentas necessárias para que esse mesmo processo seja bem sucedido e eficaz (Carrera, 2022).

### **1.2.1.2 Pesquisa de Palavras-chave**

As palavras-chave, conhecidas por muitos como *keywords*, são o centro gravitacional da otimização de resultados para os motores de pesquisa, sendo a pesquisa das mesmas um excelente ponto de partida para a definição e elaboração de uma estratégia de *SEO* (Gouveia, 2022). De acordo com Killoran (2013), uma estratégia de *SEO* inicia pelo desenvolvimento de uma lista de *keywords* que irão aparecer nos *SERP* assinaladas a negrito, tanto no título como na descrição da página.

No planeamento de uma estratégia de Marketing Digital, a escolha das palavras-chave para o respetivo posicionamento nos motores de pesquisa é crucial para a captação de clientes, sendo o investimento associado a esta área uma parte cada vez mais relevante do orçamento de Marketing (Erdmann et al., 2022).

Desenvolver uma estratégia de *SEO*, é considerado um trabalho de longa duração, constituído de ações com impacto duradouro e efetivo na promoção de um determinado negócio, prolongando-se por vários anos, sendo um investimento que irá auxiliar a marca e a sua imagem no mercado *online* (Andonov, 2020).

Uma palavra-chave pode ser constituída por uma palavra ou várias palavras, sendo crucial investir na construção de uma boa lista de palavras-chave. Dentro das palavras-chave temos os termos principais, que são palavras-chave mais genéricas e curtas e com elevado volume de pesquisa, tendo enorme competição e custo, sendo as chamadas *long-tailed keywords* aquelas que têm menos competitividade, logo, menor custo e maior probabilidade de conversão (Gouveia, 2022).

Falar de palavras-chave é essencial aquando da referência de otimização de conteúdo. A quantidade de palavras-chave dentro do conteúdo de uma página da *web* deve ser baseada no tamanho do conteúdo elaborado, sendo importante ter em conta a densidade de palavras-chave ou *keyword density*, mencionados como a quantidade de vezes que a mesma aparece no texto em comparação com o restante conteúdo, devendo este valor estar entre os 2%. (Ziakis et al., 2019).

Nas palavras-chave existem três fatores de análise fundamentais: relevância, volume e concorrência. A situação perfeita aquando da escolha de uma *keyword* para trabalhar e utilizar, seria uma altamente relevante, com muito volume de pesquisa, mas com pouca concorrência de mercado (Marques, 2022). Com isto, é crucial realizar-se uma pesquisa detalhada e intensiva de todas as palavras-chave possíveis de utilizar, bem como aquelas utilizadas pelos respetivos concorrentes (Erdmann et al., 2022).

Marques (2018) defende, ainda, que para se ter uma boa lista de palavras-chave é necessário: analisar os serviços ou produtos da marca; definir *keywords* específicas e genéricas; descartar aquelas que não têm volume suficiente; escrever todas as potenciais *keywords*; analisar a concorrência; direcionar-se para o seu público-alvo; definir as que são mais efetivas e relevantes.

Sendo a análise de palavras-chave um passo valioso no processo de desenvolvimento de uma estratégia de *SEO*, é crucial conhecer e analisar as várias plataformas que irão auxiliar o processo de pesquisa. A *Semrush* é das ferramentas mais populares perante os profissionais de *SEO*, especialmente aquando da pesquisa de *keywords* (Terrance et al., 2018). A mesma traz vantagens como a elaboração de uma

auditoria completa de *SEO* a um *website*, o desenvolvimento de uma análise das redes sociais, da concorrência, dos *backlinks* e de uma estratégia de anúncios (Marques, 2018).

Conjuntamente com uma boa estratégia de *SEO* e *SEO On-Page*, trabalhar a área de *Email Marketing* é igualmente crucial para o sucesso e a qualidade da comunicação de uma marca, desenvolvendo-se uma comunicação uniforme e multicanal.

### **1.2.2 *Email Marketing***

O progresso na comunicação, tanto no alcance como na velocidade, que se materializa na predominância do *email* é, no seu centro, uma reinterpretação de uma nova forma de comunicar através da palavra escrita, tornando-se num *link* vital para uma comunicação com várias comunidades (Mullen & Daniels, 2011).

Assim, o *Email Marketing* caracteriza-se como “uma forma de Marketing Direto que utiliza o correio eletrónico como meio de comunicação comercial, para enviar mensagens a uma audiência de clientes e potenciais clientes” (Carrera, 2022, p.111). Ainda, Brown (2007) acrescenta que esta ferramenta é um dos métodos mais eficientes de Marketing realizado *online*, dando a oportunidade de promover um negócio a nível digital com um custo baixo e atingindo a audiência desejada.

Esta ferramenta tem vindo a ser considerada como um canal em “perigo”, mas para Gouveia (2022), o *Email Marketing* resiste e persiste como uma área de destaque na comunicação de conteúdo para os clientes de uma marca. Ainda, o mesmo admite que este instrumento permite que as marcas obtenham e convertam *leads* em clientes efetivos e ainda manter receitas consideráveis face a alguns motores de pesquisa e plataformas de redes sociais, possibilitando que as marcas dirijam, de forma automatizada, organizada, categorizada e segmentada, o seu conteúdo.

Aquando da utilização de uma ferramenta de *Email Marketing*, é crucial processar e analisar os dados do comportamento dos subscritores, obtidos através do desenvolvimento de uma campanha, sendo um canal essencial dentro de uma estratégia de Marketing Digital, auxiliando durante várias decisões a tomar (Kenza et al., 2023).

Faustino (2019) apoia a utilização do *Email Marketing* para fins como a interação com o devido público-alvo segmentado, educação do seu público, melhor alcance, promoção de conteúdos elaborados pela marca, venda de produtos e automação da

comunicação realizada. Adicionalmente, Brown (2007) acredita que esta ferramenta aumenta a visibilidade e o conhecimento da marca, sendo uma ferramenta que pode ser facilmente analisada, estatisticamente, tomando-se conhecimento sobre qual das campanhas estará a ter maior sucesso.

O *Email Marketing* tem se mantido um dos meios mais populares e bem-sucedidos no envio de campanhas de Marketing Digital. Este, uma vez que proporciona uma facilidade de envolvimento e acompanhamento dos clientes e potenciais clientes a nível individual, distingue-se como sendo um meio bastante económico, desenvolvido com vários objetivos e possibilidade de campanhas diferenciadas (Pal et al., 2022).

### **1.2.2.1 Campanhas de *Email Marketing***

Perante uma campanha de *Email Marketing* é necessário ter em conta vários aspetos associados à estratégia deste canal de comunicação. Carrera (2022) acredita que o *Email Marketing* só atingirá a sua máxima eficácia se forem seguidos alguns requisitos determinantes como estabelecimento de objetivos, registo de utilizadores numa base de dados atualizada, divisão e segmentação dessa mesma base de dados, criação de texto e suportes para o *email*.

A personalização incentiva os usuários a abrir o *email* e a interagir com o seu conteúdo, sendo crucial deixar explícito a ação desejada pelo cliente aquando do envio da campanha de *Email Marketing* e respetivo texto inserido no *email* (Budac, 2016).

Existem alguns fatores importantes em campanhas de *Email Marketing* que irão afetar a resposta por parte do cliente aquando do seu envio, como o assunto do *email*. (Chittenden & Rettie, 2003). Sendo esta a primeira informação que o usuário irá visualizar, estando a decisão de abrir o *email* desenvolvido dependente deste mesmo texto, este deve destacar-se e captar a atenção total do cliente (Paulo et al., 2022).

Sendo assim, Marques (2018), juntamente com os autores supramencionados, defende a importância de um *email* com um bom assunto, mencionando alguns exemplos de boas práticas como: utilização de assuntos atrativos e diferentes em cada envio; não utilização de excesso de pontuação ou maiúsculas em todo o assunto; utilizar *emojis* quando for relevante; escolher bem as palavras, focando-se no início da frase, não excedendo os 20 a 30 caracteres; analisar assuntos de outros envios e ver os que foram

mais atrativos; apresentar os benefícios do produto; testar assuntos diferentes e analisar aqueles que dão melhores resultados.

Existem várias métricas de análise do sucesso de uma campanha de *Email Marketing*, sendo algumas das mais importantes a taxa de abertura, taxa de cliques, taxa de conversão, *bounce rate*, número de envios, *unsubscribe rate*, *ROI* e a taxa de reencaminhamento, sendo crucial perceber as estatísticas que a plataforma utilizada disponibiliza (Budac, 2016).

Após todas as características mencionadas, é indispensável não abordar o *spam* como uma das principais desvantagens de uma campanha de *Email Marketing*. O *spam* é caracterizado como mensagens comerciais não solicitadas e é conhecido como a principal razão que faz com que os consumidores não abram o seu *email* e desenvolvam uma imagem negativa da empresa (Assis, 2003). Como resposta a esta situação, surge o conceito de Marketing de Permissão. Por trás deste conceito, defende-se a necessidade de pedir autorização ao destinatário para receber mensagens promocionais, levando a uma receção inferior de mensagens desnecessárias e desalocadas, estando o destinatário mais disponível para as receber (Carrera, 2022).

Posto isto, Chaffey & Smith (2017) acreditam que as campanhas de *Email Marketing* são mais eficientes aquando da utilização do método *opt-in*, desenvolvido como resposta ao *spam*, demonstrando a importância da decisão do cliente. A ferramenta *opt-in* dá escolha total ao cliente, solicitando o fornecimento do endereço de *email*, seguindo com a opção de “*opting-into*” novas comunicações com a marca, dando liberdade total perante a escolha e seleção do método de comunicação entre a marca e o seu consumidor (Chaffey & Smith, 2013).

O usuário, em ambiente digital, deverá estar o mais descansado possível, devendo-se seguir vários cuidados para que os *emails* não sejam considerados *spam* como: evitar pontos de exclamação ou interrogação em demasia, nos títulos dos *emails*; evitar *emails* com muitas imagens; ter cuidado com a linguagem; não enviar o *email* a usuários que não subscreveram a sua lista e manter-se atento às métricas do *email*, percebendo se o mesmo está a ser apresentado como *spam* (Faustino, 2019).

Conduzidas adequadamente, as campanhas de *Email Marketing* poderão ser algumas das mais lucrativas, com altas taxas de conversão, tendo uma eficiência superior a outros métodos (Brown, 2007). Uma das campanhas de *email* que está presente em

todas as caixas de correio eletrônico, é a *newsletter*, uma ótima forma de partilha de conteúdo relevante com o cliente, informando-o sobre determinado tema ou produto e oferecendo diversidade (Mullen & Daniels, 2011).

### **1.2.2.2 Newsletter**

A *newsletter* caracteriza-se, como uma boa forma de comunicação empresarial, dando a conhecer a empresa, apresentando os seus produtos e serviços, , estabelecendo-se como especialista numa determinada área ou mercado e permitindo mostrar o seu valor competitivo, consolidando a sua comunidade virtual (Carrera, 2022). Adicionalmente, a mesma irá fornecer vários tipos de informações aos clientes, conduzindo-os a encomendar ou comprar vários produtos desejados, bem como ajudar a aumentar a credibilidade e a confiança na marca (Samantaray & Pradhan, 2020).

Hudák et al., (2017) admitem que o horário e a frequência do envio da *newsletter* são elementos cruciais a ter em conta, sendo que uma quantidade exagerada de *emails* poderá saturar a base de dados. Adicionalmente, a personalização, a conveniência, a intimidade, a exclusividade e a confiança são alguns dos pontos diferenciadores de uma *newsletter*, tornando-se num canal de Marketing único, com várias vantagens associadas, cruciais para o seu sucesso com o consumidor (Aarons-Mele, 2015).

Muitas empresas e organizações enviam *newsletters* como forma de se manterem no “*top of mind*” dos seus clientes, considerando ser um canal essencial para esse efeito (Georgieva, 2012).

Adicionalmente, o autor conceituado na área do Marketing Digital, Gouveia (2022), refere algumas dicas relacionadas ao *copy* inserido nos *emails*:

- Utilizar frase curtas;
- Priorizar negritos para realçar a informação necessária;
- Ter em atenção a fonte e o espaçamento da letra, bem como a quantidade de texto;
- Comunicar na 2ª pessoa (tu ou você), conforme o grau de formalidade;
- Escolher palavras impactantes que enfatizem os benefícios do produto ou serviço.

Por fim, Chaffey & Smith (2017) acreditam que as *newsletters*, quando se trata de uma marca de tamanho pequeno, deveram adotar uma frequência de envio de *Email Marketing* de uma ou duas vezes por mês, considerando-se ser o ideal.

### 1.2.3 Marketing de Conteúdo

O Marketing de Conteúdo é descrito de forma distinta, dependendo do autor do qual estamos a referenciar. Com isto, dentro da literatura, existem várias formas de descrever e caracterizar esta área.

Chaffey & Smith (2013) descrevem Marketing de Conteúdo como a forma como uma marca cria, entrega e administra conteúdo original para atrair e reter os seus clientes, posicionando-se como especialistas em determinada área. O Marketing de Conteúdo é visto como um processo que tem o objetivo de distribuir conteúdo relevante para melhorar o *engagement* de um determinado público-alvo, com o intuito de instigar o cliente a tomar uma ação lucrativa para a marca (Baltes, 2015).

Arcanjo et al. (2020) acreditam que uma das vantagens desta área se revê nos baixos custos, comparativamente ao Marketing Tradicional, enfatizando a evolução do mesmo para um conceito de satisfação das necessidades dos consumidores, por meio da criação de confiança e de conteúdo personalizado.

Embora o Marketing de Conteúdo tenha permanecido na sombra do Marketing Tradicional devido à falta de tecnologia do passado, hoje conseguiu se estabelecer como uma estratégia eficaz e indispensável (Dakouan, Benadelouahed, & Anabir, 2019). Quando falamos de marketing de conteúdo, é inevitável não mencionar a frase “*o conteúdo é rei*”, citada por Bill Gates em 1996, onde se antevia a necessidade de se produzir conteúdo como forma de criar autoridade e relevância na Internet, atraindo potenciais clientes sem se fazer qualquer tipo de esforço monetário (Faustino, 2019).

Kingsnorth (2016) acredita que um conteúdo com qualidade deve ser credível, relevante, interessante, diferente, intemporal e estar de acordo com os valores da marca. Sendo assim, existem diferentes tipos de conteúdo possíveis de desenvolver, como um *blog* e respetivos artigos, conteúdos para as redes sociais, campanhas de *Email Marketing*, *e-books*, vídeos, *podcasts* e *landing pages*.

Como é possível observar na figura 3 , manter a atenção do leitor, gerar novos clientes, melhorar a lealdade da marca e aumentar as vendas diretas são as maiores vantagens associadas ao desenvolvimento de conteúdo, sendo razões que levam as organizações mundiais a adotar esta mesma estratégia (Schaeffer, 2018).



Figura 3- Vantagens do Marketing de Conteúdo

Fonte: Schaeffer (2018, p.6)

Uma estratégia de Marketing de Conteúdo poderá se modificar consoante os objetivos delineados pela empresa, devendo ser considerados aspetos como o público-alvo, os canais de divulgação do conteúdo, os objetivos da estratégia, o tipo de conteúdo ideal, a calendarização de publicação dos conteúdos desenvolvidos e as métricas a utilizar aquando da análise objetiva do alcance do conteúdo (Baltes, 2015).

Marketing de Conteúdo é um conceito que se popularizou nos últimos anos, levando a um grande investimento nesta área, por parte das mais variadas marcas internacionais, tendo existido um grande aumento no número de *blogs* desenvolvidos (Raposo, 2017). Com isto, Marketing de Conteúdo engloba qualquer canal de comunicação que sirva para atrair o consumidor (Vidal et al., 2021).

### 1.2.3.1 Blog

Um *blog* é um *website* na Internet, iniciado em meados dos anos 90, que permite o desenvolvimento de publicações acompanhadas de imagens, possibilitando a geração de conteúdos sobre diversos temas (Rocamora, 2011). Em Portugal, o grande número de *blogs* centram-se no tema da moda, seguindo para a culinária, viagens e informação, acabando por ser um canal de comunicação mais reconhecido no estrangeiro, com

profissionais possibilitados a se sustentarem apenas com a redação de artigos (Raposo, 2017).

Antes de se iniciar o desenvolvimento de um *blog*, é necessário ter em conta os objetivos do mesmo, o assunto ou tema a tratar, a plataforma da qual irei tirar partido, a periodicidade das publicações, qual a estrutura ou modelo para os artigos e pesquisar ideias para a criação de conteúdos (Marques, 2022). Após a definição destes pontos, é fundamental fazer uma pesquisa de palavras-chave e ter alguns aspetos em consideração como a densidade das mesmas no conteúdo do artigo, a introdução de *links* internos e externos, não dispensando a utilização de imagens no texto e a otimização desse mesmo texto (Fishkin & Høgenhaven, 2013).

Os *blogs* são espaços interativos, onde qualquer pessoa poderá desenvolver o seu conteúdo, tendo em consideração uma linha cronológica ou temática (Yang, 2011).

Faustino (2019) defende, ainda, que certos elementos são cruciais na otimização do conteúdo elaborado em cada artigo como:

- Cabeçalho H1- cada artigo que publica no seu *blog* só pode ter um cabeçalho H1, devendo conter a sua palavra-chave;
- *URL* otimizado- O *URL* deve conter as palavras-chave mais relevantes do artigo, auxiliando no posicionamento do conteúdo;
- Listas- as listagens são uma excelente forma de sintetizar conteúdo, tornando-o mais legível para o leitor, resumindo-se determinados parágrafos do texto;
- *Links*- *links* externos poderão ajudar o leitor a compreender determinado tema e os *links* internos auxiliam na retenção do leitor no *blog* em questão;
- Otimização de imagens- o atributo “nome do ficheiro”, “título” e “texto alternativo” são essenciais, sendo importante colocar a palavra-chave relacionada com o conteúdo da imagem;

É fundamental planear as publicações, podendo executá-lo no *MS Excel* ou *Google Docs*, analisando os seus dados no *Google Analytics* (Marques, 2018).

Para finalizar, cada página dos artigos desenvolvidos deverão ter o título e a meta descrição devidamente elaborada, sendo um ponto crucial na otimização *SEO*, para ajudar

a página a aparecer nos resultados orgânicos do motor de busca, quando o leitor pesquisar sobre um assunto relacionado com o tema do artigo em questão (Faustino, 2019).

#### **1.2.4 Social Media e Redes Sociais**

Devido à evolução tecnológica, criaram-se oportunidades virtuais diversas que alteraram padrões comportamentais da sociedade relativamente à forma como os *social media* são utilizados (Li & Wu, 2018).

Os *social media* tiveram um grande crescimento, a nível mundial, beneficiando de uma grande globalização e diversificação, atingindo necessidades diferentes de públicos diversos (Tuten & Solomon, 2018). O mesmo autor salienta a diferença entre redes sociais e *social media*, defendendo a distinção entre os dois conceitos, sendo as redes sociais focadas na audiência e a *social media* uma globalização de vários tipos de ferramentas dedicadas à publicação de conteúdos na *web*.

A utilização dos *social media* está cada vez mais incorporada nas estratégias de Marketing de várias empresas internacionais, de forma a atender às necessidades de cada cliente, permitindo encurtar a distância entre a respetiva marca e o consumidor, levando a uma divulgação constante de informação massificada (Killian & McManus, 2015).

As redes sociais são espaços que dão origem a vários tipos de comunicação diferenciada, onde se pode criar e desenvolver várias estratégias, incluindo publicidade.

Como observamos na figura 4, abaixo apresentada, relativa a dados do ano de 2021, concluímos que, até à data mencionada, o *Facebook* e o *Youtube* são as redes sociais que dominam o dia-a-dia da maioria da população global, existindo um crescimento constante de vários usuários destas plataformas, priorizando-se a comunicação e interação massiva e direta com os mesmos.

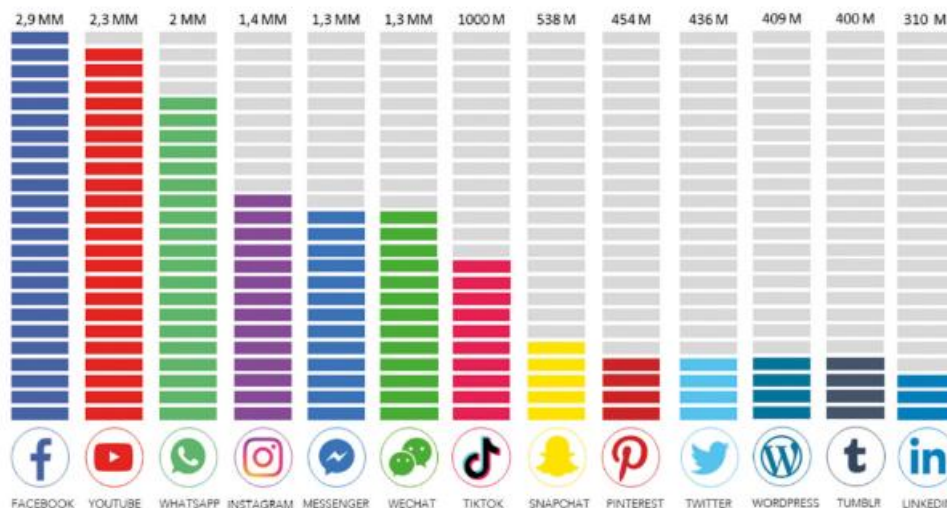


Figura 4- Número de utilizadores mensais únicos por plataforma

Fonte: Marques (2022, p.84)

O uso das redes sociais, especialmente por meio de estratégias de Marketing de Conteúdo, tornou-se muito útil para as empresas, ajudando na aproximação dos clientes com as marcas, garantindo um grande envolvimento do consumidor e tornando a marca essencial na vida deste (Dakouan, Benadelouahed, & Anabir, 2019).

Antes de definir uma estratégia para a implementar nas redes sociais, Marques (2018), no seu livro “Redes Sociais 360”, refere que é necessário ter em conta: o tema e o conteúdo que deseja comunicar; quais as redes sociais que o seu público-alvo utiliza; que tipo de conteúdo a sua audiência privilegia; quando irá comunicar com os seus utilizadores; que métricas irá utilizar para medir o sucesso da estratégia implementada.

O *Facebook* é capaz de oferecer muitas oportunidades para os seus utilizadores, sendo uma rede social versátil, que abrange distintos setores de negócio. Dentro desta rede social, o usuário terá acesso a vários tipos de informações sobre vários produtos e serviços, sendo utilizada como canal de divulgação e promoção de produtos, bem como lançamento de campanhas (Alavi, 2016). Já o *Instagram*, uma rede social mais recente, desenvolveu-se rapidamente. Sendo uma rede social gratuita, fundada em 2010, caracterizada pela sua vertente visual e criativa, onde são partilhadas imagens, vídeos e várias experiências vividas em tempo real (Ha, 2015).

Com isto, a comunicação através do *Instagram* tem uma vertente direta e rápida, sendo crucial que as empresas apresentem, de forma clara, uma presença *online* assídua, através de publicações ou outros formatos de conteúdo, tentando conectar-se e interagir

com os seus clientes ou potenciais clientes (Carita, 2019). No entanto, dependendo da rede social em questão, a forma como apresentamos a nossa marca poderá ser diferente, sendo necessário escolher uma boa foto do logótipo, junto de uma boa descrição da mesma e um nome fácil de escrever, ler e mencionar (Raposo, 2017).

Para concluir, as duas redes sociais mencionadas têm a opção de criar contas com objetivos diferentes, existindo dois tipos de perfis possíveis, o pessoal e o profissional, sendo o segundo aquele com o qual será possibilitado o acesso ao desenvolvimento de publicidade e a dados analíticos exclusivos da conta em questão, facilmente analisáveis e mensuráveis (Ha, 2015).

#### **1.2.4.1 O *Copywriting***

No que diz respeito a este conceito, são diversas as perspetivas, definições e conselhos que se conseguem encontrar na literatura. *Copywriting* é um termo que remete para a redação comercial, desenvolvendo-se no fim do século XIX, quando profissionais criativos começaram a entender a importância e o papel do texto nas publicidades (Macedo, 2019).

O autor Albrighton (2013) define *copywriting* como o uso ideal de linguagem para promover, acreditando que aquele que escreve está sempre a procurar a estratégia correta, planeando o tom certo, a escolha de palavras e o comprimento mais acertado. Já Chaffey & Smith (2017) descrevem *copywriting* como uma arte em evolução constante, acreditando que ser claro, objetivo, simples e honesto é uma regra a ter em consideração.

O autor Bly (2020) defende que os três fatores a ter em conta na escrita de conteúdo de qualidade são:

- Emoção Humana: um bom *copy* costumava ser influenciado apenas pela compreensão do ser humano e das suas emoções;
- Análise de Dados: a observação constante de dados facilita o trabalho dos profissionais de Marketing e, conseqüentemente, dos profissionais de *copywriting*;
- Conformidade Digital: é crucial seguir as regras de qualquer plataforma de trabalho digital, caso contrário todo o trabalho desenvolvido, mesmo de grande qualidade, não trará os resultados necessários.

Para que se consiga escrever melhor *online* é necessário seguir algumas dicas como a utilização de frases curtas, que contêm histórias, linguagem informal e clara com verbos fortes, minimizando-se o uso de negrito ou itálico e estimulando o cliente, utilizando-se *call-to-action* ou *links* para que este tenha acesso a mais detalhes (Marques, 2018).

### **1.2.5 Publicidade online: *Google Ads* e *Social Media Ads***

A publicidade na *Internet* tornou-se numa indústria global de vários milhares de milhões de investimento por parte das marcas, iniciando-se através do aparecimento do primeiro *banner* em 1994 (Aksakalli, 2012). Com a utilização constante da *Internet* e a criação de várias plataformas digitais, uma nova cultura, hábitos e necessidades foram desenvolvendo-se, promovendo uma proximidade entre a marca e o seu cliente (Rocha & Alves, 2010).

Os anunciantes têm vindo a integrar, com bastante entusiasmo, as redes sociais dentro dos seus planos de publicidade, visando aumentar a interação digital da sua marca com os seus clientes (Voorveld et al., 2018). A maioria das redes sociais dispõe de opções de publicidade, atendendo ao agrado de vários anunciantes.

De todas as redes sociais, o *Facebook* é a maior, oferecendo vários locais possíveis de anunciar, onde o custo varia dependendo do posicionamento escolhido (Faustino, 2019). O mesmo autor reitera que o *Instagram* é o local mais caro para anunciar, tanto no seu *feed*, como nos *stories*.

Para várias pessoas, o *Google* é um simples motor de busca, no entanto, esta plataforma é muito mais que isso, definindo-se como uma marca que evoluiu para uma empresa de *software* e publicidade, não se classificando apenas como tecnológica (Goldfarb, 2014).

A plataforma *Google Ads*, designada como *Google AdWords* até 2018, é uma forma de anunciar produtos, serviços ou marcas, sendo o serviço de publicidade da *Google*, permitindo a qualquer anunciante colocar anúncios nas páginas do seu motor de pesquisa, apresentando-se como a principal fonte de receita desta gigante tecnológica (Gouveia, 2022).

Para criar uma conta na plataforma *Google Ads*, basta conter uma conta *Google* e iniciar todo o processo, onde será guiado e enviado, automaticamente, para o seu painel de controlo que, caso não tenha nenhuma campanha ativa, estará vazio (Faustino, 2019).

Aquando do planeamento de uma campanha no *Google Ads*, é crucial tomar decisões importantes como qual será o texto do anúncio, o seu orçamento, valor máximo por clique, duração da campanha, anúncios a colocar, segmentação geográfica, idioma a utilizar, *landing page*, públicos-alvo, idade, entre outros aspetos necessários para a ativação de uma campanha completa (Carrera, 2022).

Existem vários tipos de campanhas como a campanha na rede de pesquisa ou *search*, na rede *display*, *shopping*, aplicação universal ou formato vídeo (Marques, 2018). No entanto, para que as mesmas sejam bem sucedidas aquando do seu objetivo final, deve-se conhecer o nosso cliente, utilizando um título chamativo e relevante, com muitos *headlines*, revelando um certo sentido de urgência e tirando partido de todos os dados e estatísticas possíveis (Gouveia, 2022).

Para finalizar, Hanssens & Pauwels (2016) acreditam que as empresas deveram encontrar suporte nas métricas e valores analíticos, tornando-se crucial para a demonstração do impacto da estratégia de Marketing Digital, medindo progressivamente a sua eficácia e quantificando o valor que o departamento de Marketing está a proporcionar à empresa.

Para ser possível tirarmos partido de todos os dados analíticos, é essencial associar a plataforma *Google Analytics ao Google Ads*, tendo acesso a várias informações valiosas acerca do *website*, *blog*, loja *online* e onde iremos conseguir comparar períodos temporais e otimizar as campanhas desenvolvidas (Faustino, 2019). Com isto, a capacidade de mensuração dos dados de uma campanha *online* é um dos pontos diferenciadores do Marketing Digital, ajudando a ter uma melhor perceção sobre a eficácia das ações de Marketing, levando a um ajuste de cada estratégia de Marketing Digital implementada (Chaffey & Patron, 2012).

Apesar de existirem várias áreas diferenciadas, dentro do Marketing Digital, cada uma com diferentes vantagens e formatos, é crucial ter-se em atenção os desejos de cada público-alvo, tentando estar presente nas várias plataformas de conteúdo, com o intuito de aumentar a interação com o cliente ou potencial cliente.

## **CAPÍTULO II – AGÊNCIA DIGITAL WEBCOMUM**

---

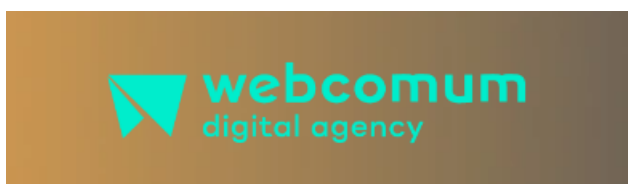
## 2.1 Caracterização da Agência Digital Webcomum

O início leva-nos a 2005, onde o *CEO* Fernando Félix torna o seu sonho realidade e dá início a uma nova jornada, com apenas dois colaboradores iniciais, tendo como objetivo principal demonstrar a possibilidade de agregar valor aos negócios através do meio digital.

Após 5 anos, já em 2010, a agência, fruto da paixão deste empreendedor, chega e instala-se no Porto, mostrando um grande sinal de crescimento, alargando as suas áreas de negócio para responder com maior eficácia às necessidades e evoluções tecnológicas do mercado.

Porém, o nome Webcomum, como hoje é conhecida, surge em 2018, alocando-se como uma agência totalmente digital, contendo uma base forte e fidelizada de clientes nacionais e internacionais. Com isto, após o ano 2018, inicia-se um caminho com uma nova imagem e um novo posicionamento de mercado, acordando novos concorrentes diretos e indiretos.

Com uma equipa de mais de 30 colaboradores e serviços diversificados, torna-se crucial explicitar o horizonte laboral da Webcomum.



*Figura 5- Logótipo da agência digital Webcomum*

Fonte: Webcomum (2023)

### 2.1.1 Equipa e Serviços da Webcomum

Caracterizada pela sua equipa, a Webcomum apresenta-se em constante crescimento, olhando para formas de evoluir e se revolucionar. Com isto, à data de desenvolvimento deste relatório, a agência conta com cerca de 35 colaboradores e seis departamentos de trabalho distintos.

Posto isto, dentro desta agência digital encontramos o departamento financeiro, onde se inclui o *CEO*, o departamento de vendas, o departamento de *design*, o

departamento de *front-end*, o departamento de *development* e o departamento de Marketing.

Seguidamente, dentro dos vários departamentos citados, existem diversos serviços prestados pela Webcomum aos seus clientes, destacando-se quatro grandes áreas. Primeiramente, têm a área de *Web Design*, onde são implementadas práticas para otimizar o *website* dos clientes para qualquer dispositivo, de forma a melhorar a experiência do usuário. Continuamente, têm a área de *Web Development*, onde são desenvolvidos *websites* de raiz, seguindo o desejo criativo de cada cliente. Para concluir, a *Webcomum* conta com o serviço de *Design e Branding*, onde se aposta nos elementos visuais e gráficos de um negócio e o serviço de Marketing Digital, no qual estive inserida.

Saliento, assim, que, dentro do serviço de Marketing Digital, a *Webcomum* trabalha nas áreas de *SEO*, publicidade *online*, *E-commerce*, gestão de redes sociais, *Email Marketing*, entre outros. Concluo-o, que a equipa do departamento de Marketing conta com 8 funcionários, enfatizando a presença do chefe de departamento Francisco Capelas, bem como a minha orientadora do estágio curricular Mariana Tavares.

### 2.1.2 Portfólio de Clientes

Ao longo dos 17 anos de permanência no mercado de trabalho, a Webcomum trabalhou com vários clientes diferentes, sendo cada projeto único e distinto. Dentro de todos os clientes com os quais a mesma já trabalhou, destaco alguns como a ONE Watch, o Grupo MCoutinho, a Eugénio Campos, a Ds Investimento e a Wines of Portugal, sendo possível analisar outros clientes presentes na figura 6.

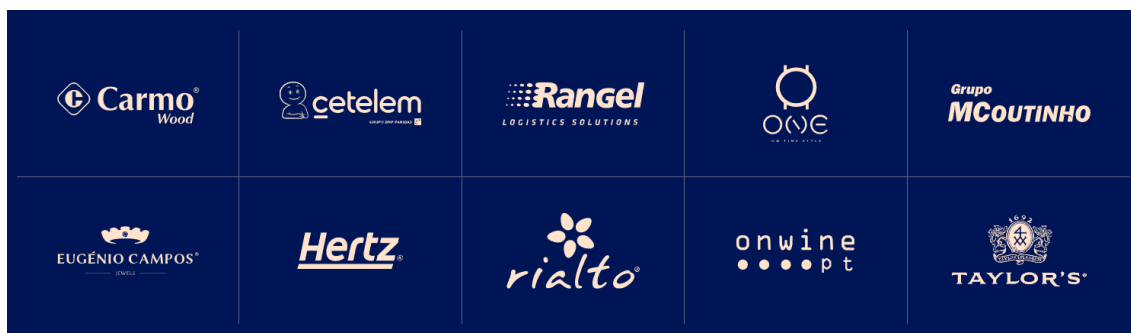


Figura 6- Alguns Clientes da Webcomum

Fonte: Webcomum (2023)

Com isto, cada cliente da Webcomum tem a possibilidade de recorrer a diferentes serviços, podendo estar atribuído vários colaboradores de departamentos diferentes para o mesmo cliente ficando, em média, três clientes por colaborador, dependendo da exigência do projeto e das horas alocadas ao mesmo.

### **2.1.3 Funcionamento do estágio**

Tendo como objetivo principal estagiar 400 horas, no mínimo, obtive um calendário semanal de 8 horas por dia, 5 dias por semana, com a possibilidade de teletrabalho durante dois dias previamente acordados.

O estágio curricular, com início no mês de dezembro e término no mês de março, focou-se no desenvolvimento de tarefas similares àquelas elaboradas pelos restantes colaboradores, com contacto diário de diferentes setores de mercado e com a necessidade de validação por parte da minha orientadora Mariana Tavares.

Durante o funcionamento do estágio, eram-me atribuídas tarefas referentes a várias marcas de setores de mercado diferenciadas. Com isto, após o desenvolvimento de cada tarefa, tive a oportunidade de trabalhar junto de alguns colaboradores do departamento de Marketing, desenvolvendo as minhas capacidades críticas e aplicando os conhecimentos obtidos durante as aulas teóricas ao contexto de trabalho laboral.

Inicialmente, desenvolvi tarefas focalizadas na pesquisa e no sentido crítico, tendo evoluído para tarefas mais complexas, algumas auxiliadas pelos próprios colaboradores do departamento em questão.

## **2.2 Justificação da escolha e relevância do estágio**

Após terem sido apresentadas as possibilidades de dissertação, relatório de estágio ou projeto, para a conclusão do mestrado em Marketing Digital, optei pela realização de um estágio curricular, acreditando evoluir com esta experiência.

De seguida, iniciei o processo de pesquisa e procura de oportunidades no mercado de trabalho. Durante esta pesquisa, tendo como desejo futuro integrar uma agência de Marketing Digital, foquei-me na procura de uma oportunidade nas mesmas, dentro do distrito de habitação e estudo, o Porto. Posto isto, tendo como um dos requisitos trabalhar

na área do Marketing Digital, bem como possuir facilidade de integração na equipa de colaboradores já existente, surgiu a possibilidade de pertencer à equipa do departamento de Marketing da Webcomum.

O objetivo geral do estágio, como se encontra detalhado no plano de estágio, passou por receber formação e orientação para alcançar os objetivos mais pedidos na área do Marketing Digital, abrangendo vários conceitos do ecossistema digital, como o *SEO*, *Google Ads*, *Social Media Ads*, *Email Marketing* e *Blog Content*, integrado na área de Marketing.

Sendo a Webcomum uma agência totalmente digital, com uma experiência de mercado de 17 anos, bem como um portfólio extenso de clientes, considerei importante integrar esta oportunidade, tirando todos os benefícios possíveis aquando do desenvolvimento das tarefas propostas numa agência digital com profissionais que possuem um nível elevado de *know-how*.



### **3.1 O Estágio**

Neste capítulo, serão detalhadas todas as atividades desenvolvidas ao longo das horas de estágio. Adicionalmente, no que diz respeito aos elementos visuais dos projetos, as tarefas elaboradas tiveram o auxílio da equipa de *design* da Webcomum.

Sendo assim, para melhor compreensão das tarefas elaboradas, estas serão apresentadas por tipo de categoria e setor de mercado, com o objetivo fulcral de ser facilitada a organização do percurso do estágio, sendo importante mencionar que a marca referente a cada tarefa não poderá ser diretamente mencionada colocando, assim, o setor de mercado da mesma, para ser possível verificar a diferenciação de cada projeto.

É de salientar, assim, que serão colocadas no apêndice todas as evidências de desenvolvimento da tarefa citada, comprovando-se a elaboração da mesma.

Para concluir, menciono que ao longo do estágio, realizei tarefas alocadas às mais variadas marcas e setores, não sendo possível seguir as tarefas temporalmente, em detrimento da organização do documento.

### **3.2 Atividades desenvolvidas no setor imobiliário**

Como primeira atividade, foi-me proposto iniciar o desenvolvimento de uma nova marca no ecossistema digital. A DS Investimento, trabalha, essencialmente, em consultoria especializada em projetos de investimento imobiliário, abrangendo a compra e revenda de terrenos e tratando também da remodelação de imóveis a nível nacional, sendo uma submarca de um grupo com muitos anos no mercado laboral.

Inicialmente, sendo essa marca recente, não existindo qualquer rede social associada à mesma, foi pedido uma análise da concorrência. Seguidamente, seria desenvolvido um calendário editorial mensal para as redes sociais da marca, com uma definição detalhada do *copy* de cada *post*, iniciando a pegada digital desta nova marca.

Para concluir este projeto inicial, foi-me proposto o desenvolvimento do *SEO On-Page* do seu novo *website* assim como a elaboração de um artigo para o futuro *blog* da marca, ficando este em rascunho, até se iniciar a resolução dos problemas logísticos que me foram apresentados, no momento do estágio.

### 3.2.1 Análise da Concorrência

Após tomar conhecimento da marca e do negócio, bem como o seu público-alvo e *target*, iniciei uma análise da concorrência detalhada, analisando cada rede social e o seu tipo de comunicação. Esta análise teve duas partes, primeira parte baseada nas redes sociais dos concorrentes em questão, seguida de uma observação das palavras-chave utilizadas pelos mesmos, onde fico a par das *keywords* que cada concorrente trabalha e utiliza.

Com isto, o próprio cliente forneceu-nos os nomes daqueles que o mesmo considerava os seus concorrentes diretos, sendo o meu trabalho analisá-los e adicionar a avaliação do seu concorrente indireto, tendo por base o mesmo setor de mercado.

Inicialmente, deparei-me que todos os seus concorrentes desenvolviam o mesmo conteúdo visual e os mesmos *copys* para os seus *posts* do *Instagram* e *Facebook*.

Em relação à *Estia Portugal*, um concorrente direto da marca, o mesmo possui uma comunidade de cerca de 6400 seguidores no *Instagram*, 840 no *Linkedin* e 5000 no *Facebook*, sendo que a interação do público com as publicações da marca nas várias redes sociais da mesma é baixa. Assim, apesar de conseguirem chegar a um número elevado de seguidores, o alcance de cada publicação oscila, apostando na demonstração visual de cada projeto desenvolvido.

Seguidamente, a nível da regularidade de publicações, na rede social *Instagram* admite-se uma cadência de três *posts* por semana, contrariamente ao *Linkedin* que os mesmos não publicam há três meses e no *Facebook* há um mês. Adicionalmente, comunicam utilizando a língua inglesa com publicações à base de imagem e pequenos vídeos, utilizando *hashtags* em cada *post*.

Já no seu *website*, são o único concorrente direto que dispõe de um *blog*. O conteúdo é educacional e informativo, apresentando cerca de 700 a 800 palavras, intercalando com imagens e não possuindo a presença de *links* externos ou internos, apenas a possibilidade de partilhar o artigo.

Quanto ao concorrente direto *ODD Real Estate*, observei uma presença inferior e pouco significativa nas suas redes sociais, tendo apenas 601 seguidores no *Linkedin*, com 314 no *Instagram* e 18 no *Facebook*. À semelhança do concorrente anterior, possui uma interação baixa nas suas redes sociais, sendo a mesma no *Facebook*.

Em cada *post*, optam por um texto longo, dirigido em inglês e português, com a utilização de *hashtags* em cada um.

No concorrente *Stone Capital*, observa-se maior interação por parte do público, de forma consistente em cada *post* publicado. Aglomeraram cerca de 1300 seguidores no *Instagram* e 8300 no *LinkedIn*, sendo uma marca inativa no *Facebook*. Comunicam apenas em inglês, utilizando as mesmas *hashtags* em todos os *posts*.

É de mencionar que todos os concorrentes possuem *website* com a possibilidade de captação de contactos, através da subscrição da sua *newsletter* ou através do pedido de alguma informação, com a promessa de um subsequente contacto.

Posto isto, analisei de forma breve o maior concorrente indireto desta marca em questão, a *ERA Imobiliária*. Aquando da análise deste concorrente, foquei-me no conteúdo desenvolvido nas suas redes sociais, estudando o texto de cada *post* e o seu conteúdo visual.

Com isto, a *ERA Imobiliária* aposta numa comunicação informal, com mais de 100.000 seguidores no *Facebook* e cerca de 10.000 no *Instagram* e no *LinkedIn*. Esta marca, ao contrário dos concorrentes descritos anteriormente, opta por diferenciar a sua comunicação nas várias redes sociais, influenciando-se diretamente pelas várias tradições habitacionais em Portugal, tendo como público-alvo cidadãos juvenis.

Apesar do grande número de seguidores, a *ERA Imobiliária* possui um elevado nível de interação em todos os *post* do *Instagram*, utilizando o formato *quiz* e optando pela utilização de elementos cómicos nos dias comemorativos nacionais. Adicionalmente, a mesma não possui *blog*, mas tem uma presença basta no *social media*, incluindo plataformas como o *Pinterest* e o *Youtube*.

Para concluir, no que diz respeito à análise das palavras-chave, recorri à plataforma *Semrush*, onde consegui ter acesso às *keywords* utilizadas por cada concorrente, em cada *website*. Após a finalização da tarefa, coloquei os *prints* daquelas que continham maior volume de pesquisa ou que se apresentavam nas primeiras posições num documento *Microsoft Word*.

### 3.2.2 Criação de Conteúdo para as Redes Sociais

Após a análise da concorrência, procedi ao desenvolvimento do calendário editorial mensal, onde planei os primeiros *posts* para as suas redes sociais. É de salientar que, a pedido do cliente em questão e acordo prévio com a agência, foi realizada a mesma comunicação nas três redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Linkedin*.

Este calendário editorial inclui a data de publicação de cada *post*, o texto do mesmo, o formato e a parte visual criativa desenvolvida pela equipa de *design* da Webcomum. Destaco, ainda, o desenvolvimento de um *briefing* adicional referente a cada *post*, onde se coloca a ideia inicial por detrás do mesmo, dirigindo-o para a equipa de *design* que irá colocar a ideia em prática, adicionando os elementos visuais necessários.

Antes de concluir o calendário, foi crucial responder às seguintes questões:

- Quais os *hashtags* a utilizar?
- Qual o formato de conteúdo ideal?
- Quantas publicações foram acordadas por semana?
- Qual o texto e o tipo de comunicação mais adequada para a marca?

Em relação às *hashtags* escolhidas, tive em consideração aquelas utilizadas pelos concorrentes bem como as já ativas nas redes sociais referentes ao grupo no qual a marca está inserida, seguindo uma análise profunda no *Instagram*, onde estudei a qualidade de cada uma delas.

Quanto ao número de publicações, este foi acordado durante uma reunião com o cliente em questão, apostando-se em cerca de duas por semana, podendo-se vir a modificar no futuro. Já o formato alocado a cada publicação, obteve-se após a análise da concorrência em conjunto com a opinião do *designer*.

Em relação à comunicação da marca nas suas redes sociais, fomos de encontro àquela utilizada no seu *website*, fazendo sentido dirigir a marca com uma comunicação sólida e técnica, mostrando rigor e indo de encontro ao público-alvo da mesma.

É de mencionar que todas as publicações desenvolvidas por mim estão presentes no Apêndice I após terem sido alvo da validação do cliente em questão, sendo crucial esperar a aprovação do mesmo para a continuação de qualquer tarefa.

### 3.2.3 Desenvolvimento de *SEO On-Page* para o *Website*

Após o foco inicial nas redes sociais da marca, tornou-se necessário dirigir a atenção para o *website* da mesma. Sendo assim, foi-me proposto desenvolver o *SEO On-Page* para este novo *website*, tendo em consideração a análise prévia de todas as palavras-chave utilizadas pelos concorrentes, bem como aquelas que fariam sentido colocar e utilizar neste projeto.

Tendo em conta a data de desenvolvimento desta tarefa, o *website* desenvolvido pela *Webcomum*, tinha 8 páginas. Posto isto, elaborei o título e a meta descrição de cada página *web*, seguindo de uma análise do H1, H2 e H3 da mesma página, para que o *google* compreende-se a hierarquia do conteúdo da mesma.

Na tabela 2, encontra-se uma pequena exemplificação do esboço do *SEO On-Page* desenvolvido para a *Homepage* do *website* em questão:

<i>Page Title</i>	<i>Page Description</i>
Promotor Imobiliário  DS Investimento	Procura uma marca especializada no desenvolvimento de terrenos? Conheça a DS Investimento, uma agência imobiliária com serviço personalizado.

Tabela 2- *SEO On-Page* da *HomePage* do *Website*

Fonte: Elaboração Própria

Após o desenvolvimento do esboço, disponível na versão completa no **Apêndice II**, prossegui à colocação do mesmo no *backoffice* do *website*, observado na figura 7.

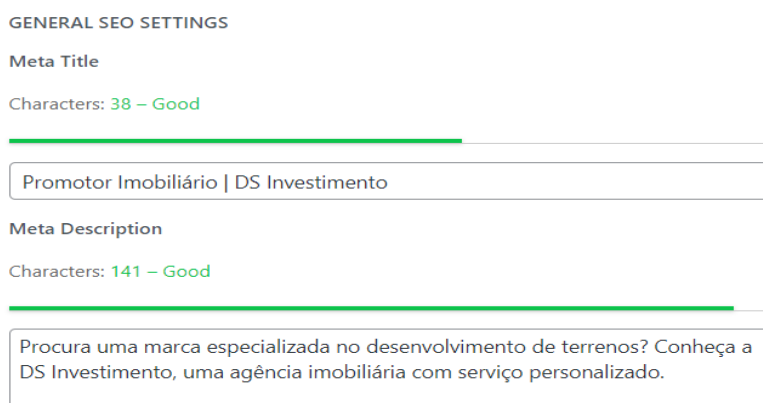


Figura 7- Colocação do *SEO On-Page* no *backoffice* do *website*

Fonte: Wordpress (2023)

A mesma tarefa continuou para as 8 páginas do *website*, seguindo o limite de palavras para cada um dos textos, tentando comunicar com o mesmo tom da marca e utilizando incentivos para que o consumidor venha conhecer a mesma. Adicionalmente, tomei atenção aos seguintes elementos:

- Uma *keyword* atribuída a cada título, estando o mais à esquerda possível;
- *Headings* atribuídos consoante a hierarquia de informação de cada página, seguindo as regras de atribuição dos mesmos;
- Otimização da meta descrição, colocando a *keyword* na mesma, limitando o texto ao número de palavras necessário;
- Não repetir a mesma *keyword* em duas páginas distintas;
- Adicionar uma palavra de incentivo na meta descrição da página, caso faça sentido.

### 3.2.4 Redação de Artigo para o *Blog*

Com base na análise da concorrência, solicitei o desenvolvimento de um *blog*, iniciando pela escrita de um artigo, apresentado no Apêndice III.

Para a criação de um artigo de qualidade, de forma a ficar com uma boa posição no motor de pesquisa, tive em conta alguns pontos:

- Título- Deve ter cerca de 50 caracteres e incluir a *keyword* principal;
- *Keywords*- De forma a gerar tráfego orgânico, é crucial a escrita de artigos com o auxílio de palavras-chave;
- *Headings*- Ajuda o motor de busca a hierarquizar a informação do artigo;
- *Keyword Density*- Deverá estar entre os 2% para o artigo não ser penalizado pelo motor de busca, optando-se pela utilização equilibrada de *keywords* ao longo dos parágrafos;
- *Alt*- As imagens devem estar otimizadas e conter o *alt* preenchido, onde se descreve os elementos visuais das mesmas;
- *Links*: Aquando possível, o artigo deve conter *links* internos e externos.

Antes da criação do artigo em questão, após a análise das palavras-chave utilizadas pelos concorrentes, foram estudadas as *keywords* mais relevantes, através da plataforma *Semrush*. Com isto, associei 3 *keywords* ao artigo, incluindo “comprar casa”, observando-se os seus dados na figura 8.

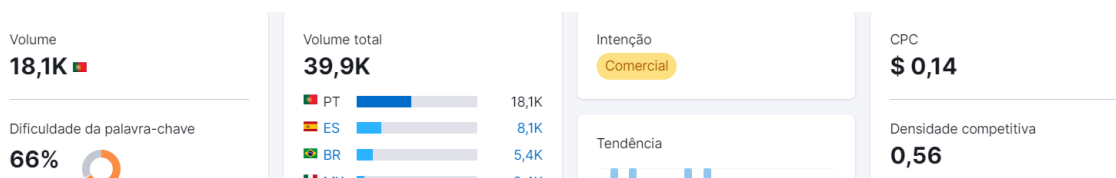


Figura 8- Keyword Overview da palavra-chave "comprar casa"

Fonte: Semrush (2023)

Depois de selecionadas as palavras-chave que iriam ser colocadas no artigo em questão, procedi à redação do mesmo no *Microsoft Word*, esperando a aprovação da minha orientadora. Após a validação do meu trabalho, segui para a colocação do mesmo no *Wordpress*, plataforma utilizada para desenvolver o *website* e o *blog* em questão.

É necessário enfatizar a importância de criação de conteúdo relevante perante a audiência deste cliente e o seu público-alvo. Com isto, tive em atenção a otimização de *SEO* na página do artigo, como se observa na figura 9.

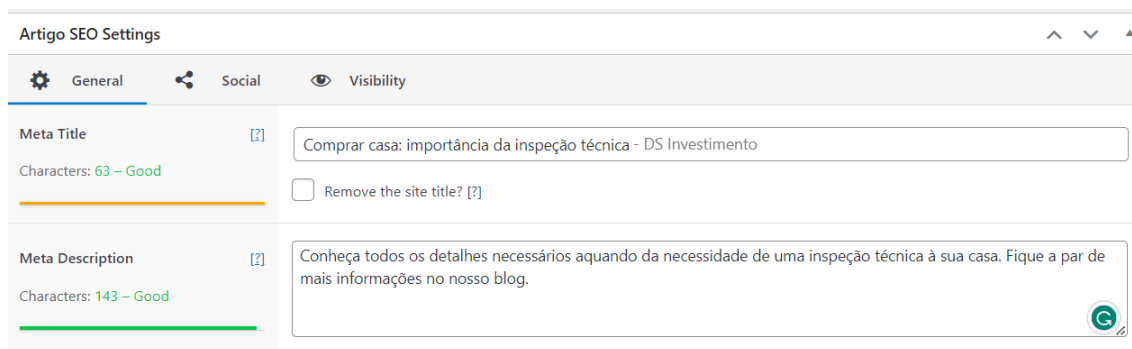


Figura 9- Desenvolvimento do SEO da página do artigo

Fonte: Wordpress (2023)

Para finalizar, tomei a iniciativa de elaborar e, posteriormente, enviar ao cliente uma lista com vários temas para o seu futuro *blog*. Esta lista, adicionada ao Apêndice III, contém um conjunto de *keywords* bem como o seu respetivo volume de pesquisa.

Adicionalmente, a mesma junta um conjunto de temas agregados após uma pesquisa direcionada a marcas que trabalham no setor imobiliário. Posto isto, uma pequena parte da lista poderá ser visualizada na figura 10.

TEMAS PARA ARTIGOS DO BLOG	KEYWORDS RELEVANTES	VOLUME DE PESQUISA
Vai comprar casa pela primeira vez? 5 Dicas para si	Comprar casa casa casas para comprar	22.2k 165k 1.3k 9.9k
Investir em ações ou investir em imobiliário	investimento em ações investimento imobiliario investir em ações imobiliario	590 590 590 27.1k
Melhores mercados para investir no imobiliário	investir mercado imobiliario investimento imoveis	1.3k 880 2.4k 6.6k
Imobiliário comercial vs residencial	comercial residencial imobiliario	74k 6.6k
Imobiliários na era pós-covid	covid era imobiliarios	74k 74k 27.1k

Figura 10- Esboço de temas para o blog

Fonte: Elaboração Própria

Com isto e por questões temporais, deixei a lista nas mãos da minha orientadora para que seja possível elaborar um *blog* informativo e educacional, tendo como um dos objetivos posicionar o novo *website* da marca nas primeiras posições do *Google*.

### 3.3 Atividades Desenvolvidas no setor Vinícola

O segundo projeto, no qual estive diretamente alocada até ao fim do estágio curricular, foi proporcionado junto de uma empresa que trabalha no setor vinícola. A Wines of Portugal, criada em 2010, pretende ver reconhecida internacionalmente a qualidade dos vinhos portugueses, tendo como objetivo mostrar as várias características dos mesmos ao mundo.

Dentro deste projeto, tive a oportunidade de auxiliar no desenvolvimento de um plano estratégico, construindo-o em conjunto com o Francisco Capelas do departamento de Marketing, bem como desenvolver um plano criativo para o *Instagram* da marca, para um ciclo temporal de dois meses.

Primeiramente, perante o desafio da elaboração do plano, foi necessário recorrer a plataformas como o *Semrush* como forma de obter os dados necessários para que conseguíssemos proceder a uma auditoria completa do *website* e das redes sociais.

Posteriormente, após o auxílio no desenvolvimento de um plano complexo de mais de 40 páginas, procedi à criação de um plano criativo para as redes sociais, onde trabalhei no *copy* e nos elementos visuais referentes a cada *post*.

### 3.3.1 Desenvolvimento de um Plano Estratégico

Para a elaboração deste plano estratégico, tentamos desenvolver um plano completo e simples, para que o cliente conseguisse entender todos os termos, sem restar dúvidas teóricas.

Neste plano, foi importante incluir uma análise profunda digital (“raio x digital”) onde colocamos uma análise interna da marca, do seu *website* e das suas *keywords*, seguindo de uma definição de objetivos específicos e de uma posterior definição de uma estratégia a implementar, tendo em conta cada canal de comunicação. Após um trabalho profundo com a marca, iria ser analisado e otimizado todo o percurso elaborado, bem como as estratégias implementadas. É de referir que a mesma análise e decisões de otimização por parte da Webcomum, foram desenvolvidas após o término do meu estágio.

Primeiramente, como já foi mencionado, elaboramos uma breve análise interna da marca, onde desenvolvemos uma pequena análise SWOT, uma auditoria de *SEO* completa ao seu *website*, uma análise da concorrência, seguindo de uma delineação dos objetivos.

Desenvolvemos, ainda, uma análise às redes sociais da marca nos seus vários mercados de atuação (apesar de apenas ter tido a oportunidade de trabalhar com o mercado nacional), delineando, no final, uma estratégia a implementar, com a atuação de vários canais de publicidade, a serem ativados apenas após o fim do meu estágio.

Os objetivos delineados foram objetivos *SMART*, pretendendo ser possível comprovar o seu sucesso no fim dos 3 meses de trabalho com a marca em questão, não só a nível das redes sociais, como será visualizado no ponto seguinte, mas também a nível da publicidade *online* e da otimização do seu *website*, trabalhando o *SEO On-Page* e outros conceitos relacionados.

Adicionalmente, teríamos, ainda, objetivos delineados especificamente para cada ação digital, sendo o objetivo integral da gestão das redes sociais aumentar o *engagement* da marca e otimizar as suas redes sociais, indexando as *keywords* do negócio.

Seguidamente, o objetivo acionado para a publicidade *online* seria aumentar a notoriedade da marca e aumentar as visitas ao seu *website*, tendo vários objetivos diferenciados consoante fosse a posição do consumidor no funil de vendas.

O plano estratégico completo poderá ser observado no Apêndice IV.

### 3.3.2 Plano Criativo para as Redes Sociais

Tendo em consideração o estudo desenvolvido para o plano estratégico, previamente mencionado, foi possível analisar várias tendências, auxiliando na toma de decisões referentes a diversos aspetos aquando da publicação nas redes sociais (como o formato do conteúdo).

Seguindo o segundo desafio proposto com a marca, analisei o *Instagram* oficial da mesma, que contaria com cerca de mil e oitocentos seguidores, à data de fevereiro, antes da iniciação da nossa estratégia de comunicação. Adicionalmente, contaria com uma taxa de interação de menos de 2% e 16 *likes*, em média, por cada publicação.

Na sua comunicação, como se analisa na figura 11, tem seguidores masculinos, na sua maioria, estando os mesmos entre os 35-44 anos de idade. Para finalizar, as publicações em formato de imagem única são aquelas que originam um maior número de interação sendo, por isso, aquelas nas quais a marca mais aposta.

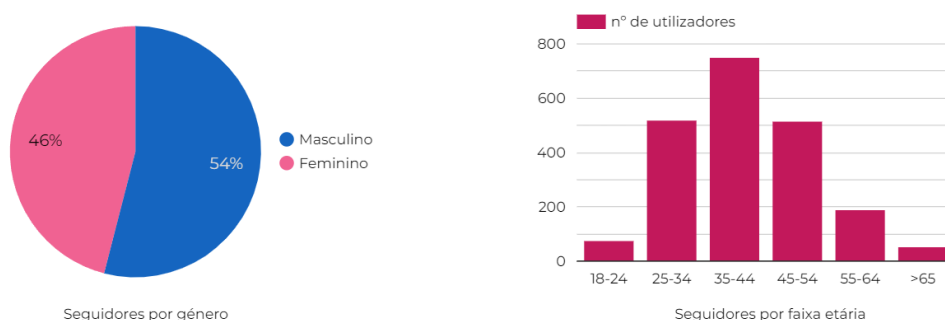


Figura 11- Dados Estatísticos do Instagram da marca

Fonte: Google Data Studio (2023)

Tendo analisado o percurso da marca, bem como toda a comunicação já efetuada a nível visual e criativo, decidi criar várias categorias diferenciadas, como se consegue analisar na figura 12, de forma a auxiliar a organização de cada *post* e a diversificação dos temas de cada um.

Regiões Vinícolas
Gastronomia
Enoturismo
Estilos de Vinho
Castas
Dias Comemorativos
Storytelling
Rúbrica Especialista
Sustentabilidade
Eventos
Glossário
Dicas e Sugestões

Figura 12- Esboço da categoria de produtos

Fonte: Elaboração Própria

É de referir que, após várias reuniões com a equipa de *design* da *Webcomum*, conseguimos desenvolver uma cor e um *design* para cada *post* alocado a cada tema, sem modificar os elementos visuais já trabalhados pela marca.

Sendo assim, iríamos ter várias publicações com temas distintos:

- Regiões Vinícolas- Seriam celebradas todas as regiões conhecidas pela produção do seu vinho. Ex: Alentejo;
- Gastronomia- Daríamos a conhecer os alimentos que melhor combinam com determinado vinho de eleição. Ex: Touriga Nacional com carne vermelha;
- Enoturismo- Iriamos alertar, aos amantes do vinho, todos os locais aos quais não poderiam deixar de visitar e conhecer; Ex: Quinta do Cabriz;
- Estilos de Vinho- Referenciaríamos todos os vinhos, falando um pouco sobre os mesmos. Ex: Moscatel;
- Castas-Falaríamos sobre as mais variadas castas que dão origem aos vinhos conhecidos por muitos, explicando as diferenças de cada uma. Ex: Castas Alvarinho;
- Dias Comemorativos- Após uma breve pesquisa, percebi que poderíamos associar vários dias comemorativos ao vinho, idealizando um *post* sobre o mesmo. Ex: Dia da mulher;
- *Storytelling*- Esta publicação seria desenvolvida com o propósito de conectar a comunidade da marca, associando o vinho a várias memórias e momentos de celebração. Ex: “Nos momentos mais especiais, o vinho une a família à volta da mesa tornando o momento inesquecível. Vamos brindar à família!”;

- Rubrica do Especialista- Esta rúbrica seria dedicada àqueles que pretendem conhecer um pouco mais sobre as técnicas associadas ao desenvolvimento de uma garrafa de vinho, demonstrando todos os processos de elaboração do mesmo. Ex: Processo de fermentação do vinho;
- Sustentabilidade- Sendo a marca associada a várias causas de sustentabilidade, decidi incluir uma possível publicação sobre o esforço colocado na produção e venda do vinho de forma mais cuidada e sustentável. Ex: Referencial Nacional de Certificação de Sustentabilidade do Setor Vitivinícola;
- Eventos- No caso de existir algum evento a relatar, no qual a marca estivesse a colaborar ou ativamente presente, seria necessário desenvolver uma publicação sobre o mesmo, incluindo-se esta categoria para tal. Ex: Concurso *Mundus Vini*;
- Glossário- Destacáramos algumas siglas associadas ao vinho nacional. Ex: *DOC* (Portugal) ou *DOP* (Europa);
- Dicas e Sugestões- Com estas publicações falaríamos de algumas curiosidades associadas ao setor vinícola, incluindo dicas ou sugestões de consumo do mesmo.

É de referir que a criação de cada categoria serve como propósito de organização das publicações mensais, não sendo possível publicar no mesmo mês todas os *posts* de todas estas categorias diferentes.

Após a criação de vários temas de publicação, seguimos para uma reunião com a cliente, onde conseguimos perceber a sua opinião, bem como aqueles temas que a mesma preferia enfatizar e desenvolver em maior número.

Seguiu-se com a tarefa, elaborando duas publicações por semana, à semelhança do que já seria analisado. Com isto, na figura 13 será possível observar um dos *designs* desenvolvidos para um dos *posts*. Os restantes *layouts* encontram-se no Apêndice VI.



Figura 13- Post da Sustentabilidade

Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao texto de cada publicação, mantivemos a comunicação da marca, acrescentando *emojis* e um texto coeso e dinâmico, acrescentando *hashtags*, previamente analisadas no plano estratégico, bem como a tradução para inglês em todos os *posts*, como se observa na figura 14.

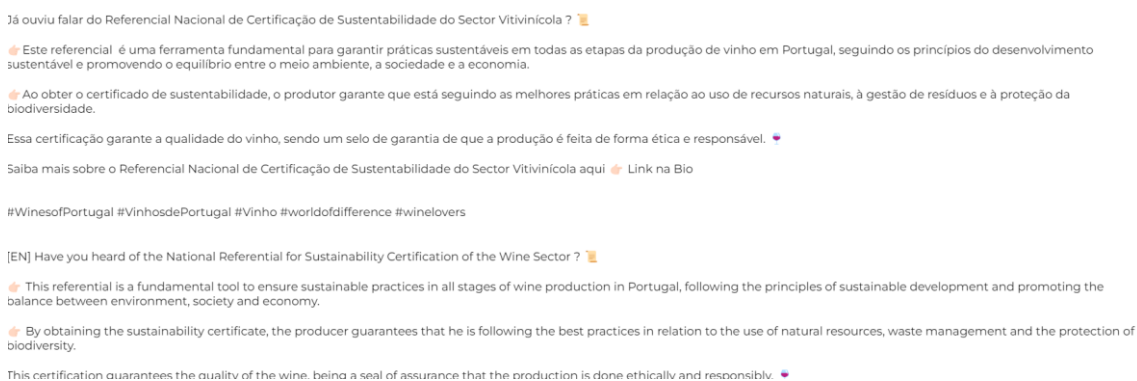


Figura 14- Legenda do Post da Sustentabilidade

Fonte: Elaboração Própria

É de mencionar que os posts foram elaborados para serem publicados durante o mês de março e abril, tendo o cuidado de diferenciar cada publicação, mantendo a identidade da marca já existente. Todo o *copy* desenvolvido para cada *post* está presente no Apêndice V.

Para finalizar, comprovando o sucesso do trabalho desenvolvido no *Instagram* da marca, observando-se na figura 15, existiu um crescimento de seguidores, bem como *likes* nas publicações, nas visitas ao perfil da marca e no alcance da mesma.

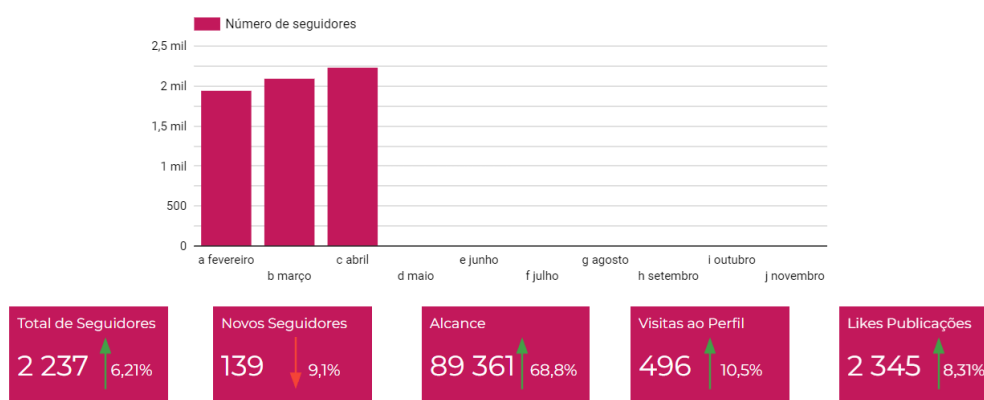


Figura 15- Dados Estatísticos do Instagram

Fonte: Google Data Studio (2023)

Para concluir, menciono que os *copys* desenvolvidos seguem o antigo acordo ortográfico, de acordo com o pedido pelo cliente, sendo uma questão apresentada logo nas primeiras reuniões como algo que a marca utiliza na sua comunicação, não pretendendo modificar.

### **3.4 Atividades Desenvolvidas no Setor da Joalheria**

No decorrer do meu estágio, tive a possibilidade de trabalhar com duas marcas de renome no setor da joalheria e relojoaria. Após falar com a minha orientadora, tomei conhecimento de que iria desenvolver alguns artigos para a marca, tendo a oportunidade de participar no planeamento geral do *blog* e dos respetivos temas dos artigos.

Adicionalmente, foi-me proposto desenvolver *reports* mensais, onde iria analisar os dados da plataforma *Google Analytics* e criar apresentações, que seriam explicadas à empresa, demonstrando a evolução dos dados estatísticos da mesma ao longo dos 3 meses de dezembro, janeiro e fevereiro.

Sendo assim, tive a possibilidade de desenvolver quatro *reports* diferentes, referentes aos meses acima relatados, acrescentando uma análise de observação da campanha de Natal da marca.

Através desta tarefa, obtive a primeira experiência de utilização da plataforma *Google Analytics*, onde consegui analisar de forma crítica os dados necessários, obtendo informação sobre o produto vendido de maior sucesso, a região mais ativa, o rendimento total do mês, entre outros dados.

Todas as análises desenvolvidas na plataforma *Google Analytics* poderão ser observadas no Apêndice VII.

Para finalizar, tive uma tarefa de uma marca diferente, dentro do mesmo setor, onde desenvolvi *social media ads*, sendo-me pedido para promover algumas publicações já existentes da marca, iniciando o meu percurso de familiarização com o desenvolvimento de anúncios nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

### 3.4.1 Planeamento do Blog

Primeiramente, decidi desenvolver uma pequena pesquisa no *Google Trends* e no motor de busca *Google*, onde analisei as tendências no momento, no que diz respeito ao setor da joalheria, bem como a cada marca, percebendo aquilo que estaria na moda ou que viria a estar na moda.

Após essa pesquisa inicial, comecei a observar *blogs* de moda e joalheria, que exploravam vários temas e tendências no mercado em questão, de forma a obter ideias de temas e títulos que estariam numa boa posição nos motores de pesquisa, considerando as palavras-chave que cada um usava.

Tendo em atenção toda a pesquisa inicial, trabalhei num documento onde desenvolvi alguns temas para que a marca pudesse colocar em prática, como se pode observar na figura 16.

Título do Artigo	Descrição	Keyword	V. Pesc	Keywords Relacionadas
Guia de Colares	Quais os tipos de colar que ficam melhor com a linha de decote "neckline"	Colares	6600	colar feminino colares mulher pendentes para colares
Como conservar as tuas jóias One?	Dicas de manutenção cuidado e limpeza com as jóias One	colares one	480	
Confira 4 dicas de como guardar joias sem danificá-las		Guardar joias	390	
Como saber a medida do colar? Conheça aqui as nossas 4 dicas		colares mulher	590	
E se o teu amuleto da sorte fosse uma Jóia One?	Falar da tradição de ter um amuleto da sorte. A importância dessa crença para a concretização de objetivos pessoais. Apresentar os Charms da One como um amuleto da sorte que pode dar a confiança necessária e a segurança para brilhar e atingir os seus objetivos diários.	amuleto	590	amuletos de proteção amuleto da sorte Energy for Life
Colares e brincos. Faz o match perfeito!	Apresentar a linha One Sets e Boxes Joalheria	colares one	480	

Figura 16- Planeamento do Blog

Fonte: Elaboração Própria

Quanto aos temas dos artigos que acabariam por ser aprovados, tomei a iniciativa de desenvolver uma breve descrição dos mesmos, adicionando as *keywords* que poderiam ser utilizadas no artigo. É de mencionar que o resto do quadro se encontra disponível para observação no Apêndice VIII.

Após o desenvolvimento deste documento, escrevi 3 artigos para a marca, com diferentes temáticas associadas a cada um deles, sendo artigos que tinham o objetivo de promover o produto, como requisito da marca em questão.

Como se pode analisar na figura 17, seguindo os cuidados previamente mencionados relacionados à escrita de artigos, desenvolvi um artigo inicial de promoção dos seus novos relógios.

Está na hora de apostar num smartwatch: Conheça os novos modelos!



Figura 17- Artigo Smartwatches

Fonte: Elaboração Própria

Neste artigo, utilizei listas, duas *keywords* (“*smartwatch*” e “*ONE*”), um título com os caracteres necessários, utilizando *links internos* referentes às páginas dos produtos em si, bem como a utilização de verbos no presente do indicativo e o uso do sublinhado para destacar os títulos e as frases com os *links* utilizados. A análise global da *keyword* “*smartwatches*” poderá ser observada na figura 18.

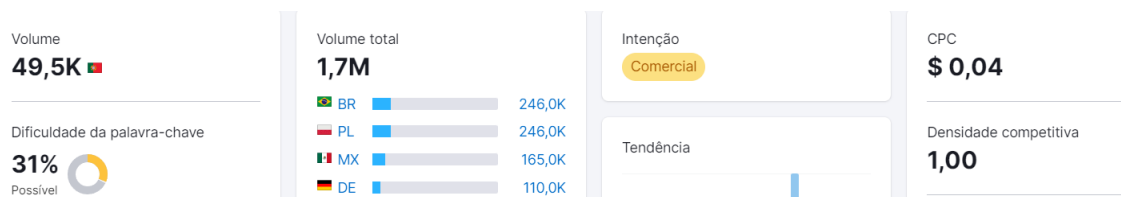


Figura 18- Keyword Overview Smartwatches

Fonte: Semrush (2023)

As *keywords* dos artigos foram escolhidas tendo em conta a relevância, competição e o seu volume de pesquisa. A *keyword density* do artigo acima colocado é cerca de 1.97%.

Após o desenvolvimento do artigo em questão, desenvolvi dois artigos relacionados com o Dia dos Namorados e o Dia da Mulher, duas datas marcantes para a marca, sendo importante celebrar estas datas em questão. Posto isto, estes artigos poderão ser analisados no Apêndice VIII.

### 3.4.2 Criação de Social Media Ads

De seguida, foi-me solicitado a criação de um anúncio de promoção de uma publicação, dentro da campanha do Dia dos Namorados, previamente já existente.

Na campanha existente, o objetivo passava pela promoção dos novos produtos, especialmente desenvolvidos para o Dia dos Namorados, onde se incentivava o consumidor a comprar as peças de joalharia para oferecer, especialmente neste dia.

Posto isto, o objetivo seria promover esta publicação para que a mesma alcançasse o maior número de consumidores possível. A publicação em questão poderá ser observada na figura 19 e com mais detalhe no Apêndice IX.



Figura 19- Anúncio Dia Dos Namorados

Fonte: Gestor de Anúncios (2023)

É de referir que esta campanha do Dia dos Namorados terminaria no dia anterior a 14 de fevereiro, tendo como objetivo aumentar o alcance da publicação, sendo importante a divulgação desta promoção para levar o consumidor a comprar o colar.

No fim, obteve-se um alcance de cerca de 458 077 pessoas, com um custo de 0.30€ por mil contas alcançadas, demonstrado na figura 20.

<input type="checkbox"/>	Ativar/D	Anúncio	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Classificação de qualidade
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 joia_personalizada_alcance	458 077 Alcance	458 077	598 432	0,30 € Por 1000 pessoas al...	Acima da mé...

Figura 20- Dados do Desempenho do Anúncio

Fonte: Gestor de Anúncios (2023)

De seguida, desenvolvi outro anúncio, ainda dentro da grande campanha do Dia dos Namorados da marca em questão, no qual o objetivo seria levar tráfego para o seu *website*, fazendo os consumidores comprar este conjunto de peças.

O anúncio, como se observa na figura 21, foi desenvolvido para o *Facebook* e o *Instagram*, estando disponível em formato *Reels*, nas *Histórias* e no *Feed*.

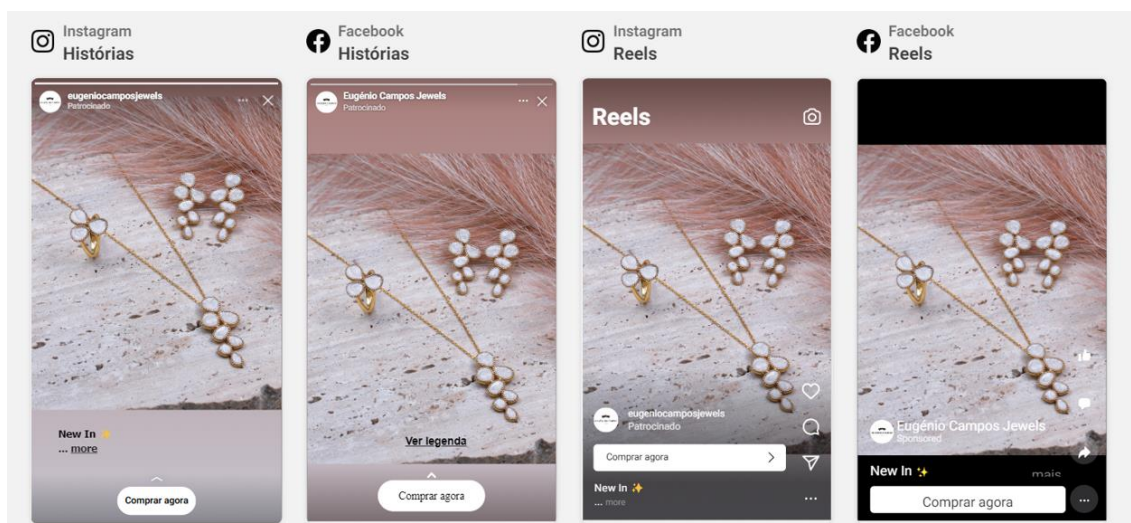


Figura 21- Anúncio de Facebook e Instagram Desenvolvido

Fonte: Gestor de Anúncios (2023)

Quanto ao *copy* deste anúncio, desenvolvi um texto similar àquele caracterizador da marca em questão, analisando os anúncios previamente já bem-sucedidos, onde coloquei um *emoji* e enfatizei a novidade deste produto, acrescentando o botão “comprar agora” onde o consumidor poderia clicar e seguir para o *website*. Quanto ao desempenho deste anúncio, poderá ser visualizado na figura 22 ou no Apêndice IX, com mais detalhe.

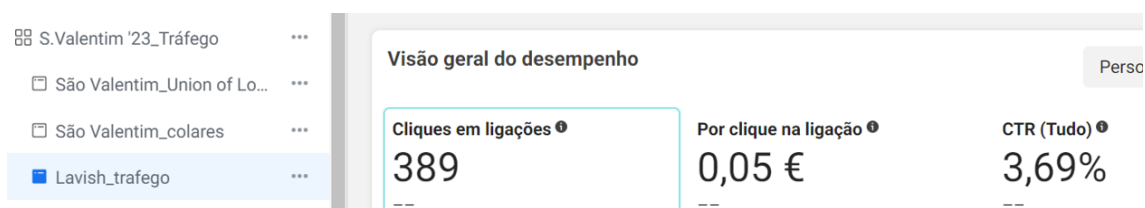


Figura 22- Visão Geral do Desempenho do Anúncio

Fonte: Gestor de Anúncios (2023)

Como se observa, o segundo anúncio gerou cerca de 389 cliques na hiperligação associada ao *post* promocional, gastando-se cerca de 0.05€ por cada clique nessa mesma ligação, gerando um CTR de 3.69%, valor bastante positivo.

### **3.5 Atividade Desenvolvida no Setor de Brindes e Merchandising**

Com esta marca, tive o desafio de desenvolver uma campanha de *Email Marketing*. Como já foi referido no relatório, o *Email Marketing* é um canal utilizado pelas marcas para promover a sua empresa ou os seus produtos, podendo existir diferentes tipos de campanhas com diferentes objetivos.

Esta marca possuía uma pequena base de dados, cerca de 967 contactos, o que por sua vez pode ser uma desvantagem a nível dos temas das campanhas a desenvolver. É de mencionar que, esta marca trata da venda de brindes e *merchandising* para empresas, podendo os mesmos ser personalizados com um nome à escolha, o que leva a que o preço dos produtos não seja fixo e sim personalizável.

Sendo assim, é uma empresa que vende, na sua maioria, para outras empresas, tendo na sua base de dados os *emails* referentes a marcas diversificadas. Refiro, ainda, que os dados obtidos com a *newsletter* e o seu envio sempre foram, significativamente, baixos, tratando-se de uma marca pequena, com um baixo número de clientes.

Desta forma, a marca vende produtos de várias categorias diferentes como acessórios pessoais e de saúde, embalagens, agendas, produtos ecológicos e outros tipos de produtos personalizáveis.

Para concluir, a mesma já possuía um envio mensal de *newsletters* realizado pela equipa da Webcomum, com um determinado *design* já associado à marca, ficando eu responsável pelo tema de cada *newsletter*, pela escolha dos produtos promocionais de cada uma, bem como o texto e imagem criativa que iria integrar cada envio.

#### **3.5.1 Criação de Campanhas de *Email Marketing***

Foram realizadas cerca de quatro campanhas, através do envio de *newsletters* mensais, para que os clientes estivessem a par dos produtos da marca, ajudando na notoriedade da mesma, com o objetivo de atrair o consumidor a comprar os seus produtos.

Todas as campanhas foram delineadas detalhadamente, com uma reunião mensal com o departamento de *design*, onde eu sugeria a ideia e o tema para cada *newsletter* e eram, essencialmente, discutidas ideias ligadas ao *design* que a campanha iria integrar.

Com uma breve pesquisa e reunião com a colega que desenvolvia as *newsletters* da marca, apercebi-me que as mesmas não continham nenhuma data ou horário específico. Sendo assim, tendo iniciado o planeamento desta campanha em dezembro, foi crucial desenvolver uma *newsletter* para esta mesma data. Com isto, iniciei as campanhas com a ideia de promover os produtos, associando-os ao Natal. Posteriormente, desenvolvi uma campanha associada ao Carnaval e outra alertando os clientes quanto à vertente ecológica dos produtos.

Após a primeira reunião, a ideia foi apresentada ao cliente, através de um telefonema ou uma videochamada, dependendo da possibilidade do mesmo e, após a sua validação, passaríamos para os próximos passos de construção da mesma.

O *layout* da *newsletter* foi desenvolvido na *Mailerlite*, plataforma utilizada para a construção e o envio das *newsletters* deste cliente, procurando manter a imagem da marca. Seguidamente, no que diz respeito ao *copy*, tentei respeitar aquilo que já era feito anteriormente, mantendo uma linguagem leve e comunicando para as empresas nacionais.

Posteriormente, o assunto de cada *email* foi elaborado de forma a captar a atenção do cliente, sendo uma linguagem clara e que gerasse curiosidade, utilizando-se *emojis* para um efeito imediato.

Todas as *newsletters* continham a opção *opt-out*, onde seria possível os clientes desativarem a sua subscrição à mesma, tentando manter uma análise constante dos dados sobre os *spam complaints*, *bounce rate*, *unsubscribe rate*, entre outros.

- ***Newsletters para o Natal*** – dezembro

Após o referido, foram lançadas as primeiras campanhas associadas ao Natal em dezembro. Na primeira *newsletter*, pretendeu-se ativar o gatilho da curiosidade nas mentes dos clientes, sendo lançada um pouco longe do Natal, alertando para a chegada dos novos brindes. De seguida, já mais perto da data, enviamos outra *newsletter* que daria ênfase à proximidade da data em questão, direcionando a audiência para a compra efetiva do produto.

Quanto à primeira *newsletter*, enviamos 967 *emails*, com uma percentagem de abertura de cerca de 22%, onde 2 pessoas deixaram de estar inscritas, observado na figura

23. No Apêndice X, serão apresentadas as evidências relativas à criação da *newsletter* e aos seus elementos criativos.

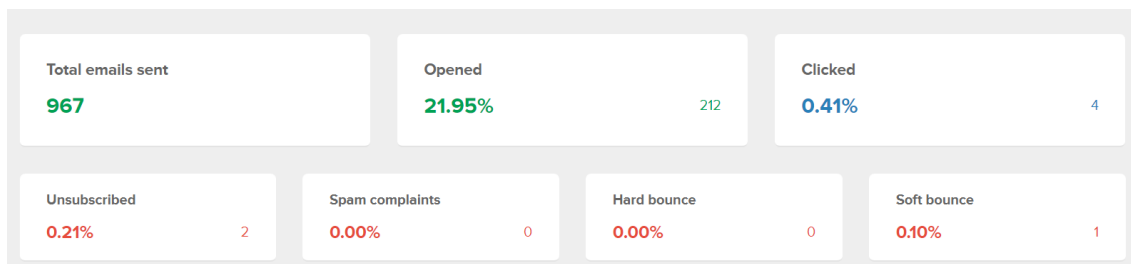


Figura 23- Dados Estatísticos Newsletter Natal 1

Fonte: Mailerlite (2023)

Já no segundo envio do Natal, com o mesmo número de *emails* enviados, conseguimos uma taxa de abertura de 23%, mantendo a média, no que diz respeito aos dados associados à marca, observado na figura 24.

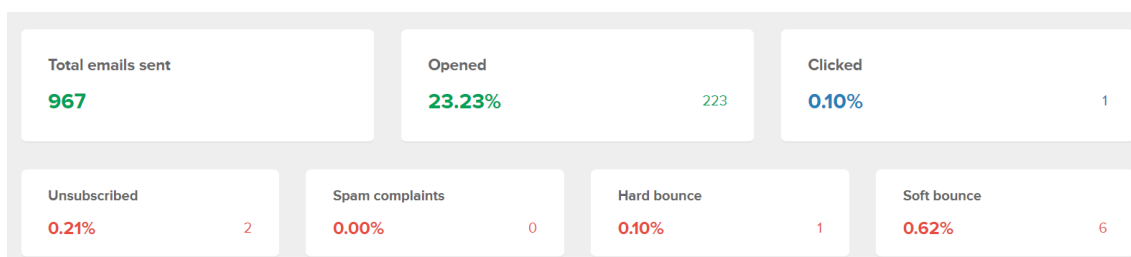


Figura 24- Dados Estatísticos Newsletter Natal 2

Fonte: Mailerlite (2023)

- **Newsletter dos Brindes Ecológicos- janeiro**

Nesta campanha, promovemos os produtos da marca da categoria “ecológicos”, tentando alertar os consumidores sobre o ambiente, dando-lhes a conhecer os novos produtos da gama enunciada.

O *copy* manteve-se coeso com as *newsletters* anteriores, continuando com o uso dos negritos e dos pontos de interrogação, como se observa no Apêndice X.

Com o envio desta campanha, obtivemos cerca de 24% de emails abertos, com 6 cliques, observado na figura 25.

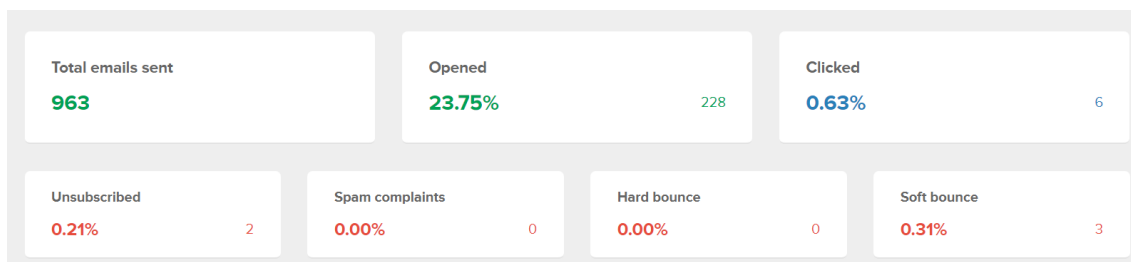


Figura 25- Dados Estatísticos Newsletter janeiro

Fonte: Mailerlite (2023)

- **Newsletter Carnaval** – fevereiro

Com esta campanha, chegamos aos 25 % de emails abertos, observado na figura 26, atingindo um marco importante para a marca, com uma percentagem de abertura elevada e sem precedentes, seguindo com textos cativantes, utilização de negritos e pontos de interrogação, de forma a chamar e a manter a atenção do cliente.

Assim, tentei manter a estratégia da marca, não modificando a sua comunicação, tentando promover o seu produto e seguindo os cuidados necessários perante a elaboração de uma campanha de *Email Marketing*.

Tendo em conta a data, decidi promover produtos que se poderiam associar à celebração do Carnaval, bem como à unificação da equipa de trabalho, tornando a data num dia de festa.

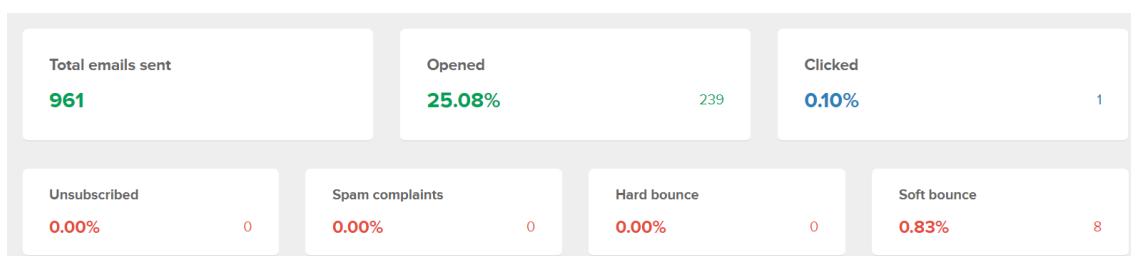


Figura 26- Dados Estatísticos Newsletter Carnaval

Fonte: Mailerlite (2023)

É necessário mencionar a dificuldade da venda *online* do produto desenvolvido por esta marca, uma vez que existe a necessidade dos clientes contactarem a mesma para a personalização do seu produto e, posteriormente, ficarem a saber do preço efetivo dos produtos. Tendo isso em conta, as campanhas de *Email Marketing* idealizadas para esta marca têm como propósito elucidar os clientes dos produtos, demonstrando a diversidade

dos mesmos e aumentando a notoriedade da marca. É possível analisar as campanhas e os valores dados pela plataforma *Mailerlite* na figura 27.

Month	Campaigns	Emails sent	Opened	Clicked	Unsubscribed	Spam complaints
2023 February	1	961	25.08% (239)	0.10% (1)	0.00% (0)	0.00% (0)
2023 January	1	963	23.75% (228)	0.63% (6)	0.21% (2)	0.00% (0)
2022 December	2	1,934	22.59% (435)	0.26% (5)	0.21% (4)	0.00% (0)

Figura 27- Dados Estatísticos Globais das Newsletters

Fonte: Mailerlite (2023)

### 3.6 Atividades Desenvolvidas no Setor Automóvel

Tendo em conta as atividades desenvolvidas previamente, segui para a continuação de elaboração de anúncios para o *Facebook* e *Instagram*.

É de referir que esta marca, a MCOUTINHO, se caracteriza pela venda de carros novos, usados ou seminovos, de 24 marcas diferentes, estando presentes em 19 oficinas nacionais. Adicionalmente, são líderes nacionais na distribuição de peças originais e na prestação de serviços de colisão, oferecendo serviços exclusivos para empresas interessadas.

Primeiramente, elaborei anúncios com o objetivo de gerar *leads* para a marca, onde colocaria no *copy* a informação dada pela marca, com o anúncio a decorrer de 6 a 12 de janeiro, a exibir nas zonas de Coimbra e Aveiro e com um investimento total de 140€ ou 20€ por dia. Com isto, sem modificar a informação requisitada, tentei colocar a informação de forma cativante para que o gatilho da curiosidade fosse ativado, utilizando *emojis* e elaborando questões alusivas ao começo do novo ano.

O anúncio, possível de se visualizar na figura 28, promovia as oportunidades existentes num determinado colaborador da marca, tentando convencer o cliente a “saber mais” sobre esta oferta, podendo preencher o formulário requisitado e deixar os seus contactos com a marca.



Figura 28- Anúncio de Geração de Leads

Fonte: Gestor de Anúncios (2023)

No que diz respeito ao desempenho deste anúncio, presente na figura 29, este gerou 17 *leads* para a marca, com um custo por *lead* de 4.65€. Os restantes anúncios desenvolvidos para esta marca poderão ser visualizados no Apêndice XI, incluindo o respetivo desempenho dos mesmos.



Figura 29- Dados Estatísticos do Anúncios de Geração de Leads

Fonte: Gestor de Anúncios (2023)

### 3.6.1 Criação de campanha em Google Ads

Seguidamente, tive a possibilidade de elaborar uma campanha de *Google Ads*. No entanto, devido ao pouco conhecimento e experiência com esta plataforma, desenvolvi uma campanha, com o auxílio de um colega do departamento de Marketing.

A criação do anúncio, previamente enunciado, surge através de um pedido por parte do cliente, onde seria para desenvolver uma campanha de vídeo no *Youtube*, com a criação de um anúncio de vídeo adaptável, sendo o vídeo já disponibilizado pelo cliente em questão, pretendendo-se alcançar visitantes no *Youtube* e obter conversões para o respetivo *link* do vídeo.

Tendo em conta as marcas e os produtos publicitados, decidimos colocar vários públicos-alvo diferenciados e pertinentes como:

- Automóveis e Veículos > Veículos motorizados>Veículos Citroen
- Automóveis e Veículos > Veículos motorizados >Veículos Renalt
- Automóveis e Veículos > Veículos motorizados > Veículos Toyota
- Automóveis e Veículos
- Toyotta Corrolla
- Veículos Elétricos

Seguidamente, escolhemos um público com idade superior ou igual a 35 anos, estando elegível para qualquer sexo, feminino ou masculino.

Este anúncio seguiu um orçamento total de 150€, tendo início dia 7 de fevereiro e o seu fim dia 21 de fevereiro, com o idioma português.

Os dados estatísticos da campanha de vídeo no *Youtube*, antes da sua otimização, davam um *CTR* de 0.67%, com um *CPC* médio de 0.20€, gerando cerca de 300 cliques, com cerca de 45 mil impressões e um custo de 61.5€, durante a primeira semana do anúncio, como se observa na figura 30.

Video	Impressões	↓ Visuali:	Taxa de visualizaçã	Custo	Video reproduzido até:			
					25%	50%	75%	100%
 Novo Citroën E-C4 X Elétrico 1:27 • GRUPO MCOUTINHO	45 037	2 781	6,17%	61,56 €	24,49%	16,53%	13,49%	11,17%

Figura 30- Dados Estatísticos Anúncio Google Ads

Fonte: Google Ads (2023)

A otimização do anúncio passou por modificar o seu público-alvo e os locais nos quais o anúncio aparecia, pausando os segmentos de público-alvo com pior desempenho (menor taxa de visualização e menor número de utilizadores a ver a totalidade do vídeo), excluindo os posicionamentos com pior taxa de visualização, pior taxa de utilizadores a visualizar a totalidade do vídeo e os posicionamentos com *CPC* mais altos.

Adicionalmente, foram elaborados alguns ajustes de lance nos dispositivos, onde tentámos dar prioridade ao computador sobre os telemóveis, dado que estes apresentavam uma taxa de visualização bastante superior.

Posto isto, o objetivo da otimização passava por aumentar o número de impressões mantendo a taxa de visualização num valor satisfatório o que foi concluído e pode ser observado na figura 31, visto que a taxa de impressões acabou por aumentar bastante e a taxa de visualização diminui um pouco mas manteve-se estável, com um valor satisfatório.

Video	Impressões	↓ Visuali.	Taxa de visualizaçã	Custo	Video reproduzido até:			
					25%	50%	75%	100%
 Novo Citroën É-C4 X Elétrico 1:27 • GRUPO MCOUTINHO	156 153	5 817	3,73%	150,30 €	24,81%	16,08%	13,04%	10,73%

Figura 31- Dados Estatísticos Anúncio Após Otimização

Fonte: Google Ads (2023)

Já na segunda semana de exibição do anúncio, como se consegue observar na figura acima, após a otimização efetuada, o número de impressões, ou seja, o número de vezes que o anúncio foi exibido aumentou para cerca de 156 mil vezes, com uma taxa de visualização de, aproximadamente, 4 %. Todos os prints adicionais referentes a dados estatísticos do anúncio, podendo comprovar o desenvolvimento do mesmo, encontram-se disponíveis no Apêndice XI.

### 3.7 Atividades Adicionais

Adicionalmente, tive a possibilidade de desenvolver mais atividades referentes a várias marcas, de diversos setores, como a Elsa Barreto, conhecida pela venda de vestuário feminino, a New Cognito, líder na conceção, implementação e manutenção de soluções tecnológicas e a BEEQ, especializada em *e-bikes* e acessórios para as mesmas.

Após estas atividades, melhorei as minhas capacidades práticas relativas a várias áreas como *SEO* e Marketing de Conteúdo. Com isto, elaborei várias atividades suplementares e pontuais, semelhantes às previamente relatadas neste relatório.

Primeiramente, recebi a tarefa de fazer uma pesquisa de *keywords* associadas a uma respetiva marca, elaborando uma lista das mesmas num documento *Microsoft Word*.

Posto isto, para melhor desenvolver a tarefa, desenvolvi uma pesquisa profunda sobre a marca em si, os produtos da mesma e a sua comunicação. Após a pesquisa mencionada, com o auxílio da plataforma Semrush, pesquisei várias *keywords* que fariam sentido tendo em conta o posicionamento e os produtos vendidos pela marca. Elaborei, assim, uma lista completa destas mesmas palavras-chave, onde coloquei aquelas que continham um volume de pesquisa mínimo de 100, analisando a competitividade e o *CPC* da mesma, como se observa na figura 32, onde analisei a *keyword* “vestidos compridos”.

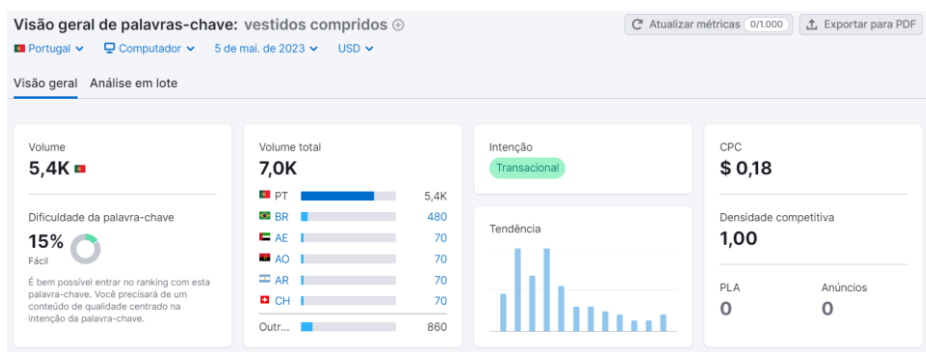


Figura 32- Keyword Overview "Vestidos Compridos"

Fonte: Semrush (2023)

Após ter finalizado a primeira tarefa proposta, tomei a iniciativa de desenvolver um esboço do *SEO On-Page* do *website* da marca, aquando da análise prévia da falta de desenvolvimento do mesmo para o seu *website* ativo, como se observa na tabela 3.

<i>Page</i>	<i>Page Title</i>	<i>Page Description</i>
Novo	Novidades   Elsa Barreto	Fique a par de todas as novidades Elsa Barreto. Não percas as novas peças de vestuário ideais para qualquer look. Visite-nos.
Vestidos	Vestidos   Elsa Barreto	Desde os clássicos aos mais contemporâneos, descubra os vestidos de cerimónia da Elsa Barreto. Não hesite e encontre a peça ideal para si.
Saias	Saias   Elsa Barreto	Renove a sua coleção e aproveite as saias de cerimónia Elsa Barreto na nossa loja online. Encontre as melhores peças para si.
Camisas e Blusas	Camisas e Blusas   Elsa Barreto	Camisas e blusas de cerimónia para vestir nos eventos mais especiais. Não perca a oportunidade e compre as melhores peças na nossa loja online.
Tops	Tops   Elsa Barreto	Descubra a nossa seleção de tops ideais para elevar o seu look. Perfeitos para os eventos mais especiais. Não hesite e visite a nossa loja online.
Calças	Calças   Elsa Barreto	Conheça as calças de cerimónia Elsa Barreto, ideais para qualquer ocasião. Visite a loja online e fique a conhecer todos os nossos modelos.
Total Look	Total Look   Elsa Barreto	Opte por um total look da Elsa Barreto e crie o seu conjunto de festa perfeito. Descubra as peças ideais para si e combine-as como desejar.

Tabela 3- Esboço *SEO On-Page*

Fonte: Elaboração Própria

Para finalizar as atividades com esta marca, desenvolvi um plano de temas de artigos para o seu futuro *blog*, com previsão de ativação em meados do fim do ano de 2023, onde tive em consideração as futuras tendências e as peças de roupa vendidas pela marca.

Para concluir, tive a possibilidade de elaborar mais *reports*, bem como artigos de *blogs*, anúncios e atividades de *SEO* pontuais, com marcas diferentes, sem estar incluído num projeto final, sendo apenas tarefas únicas.

Enfatizo, assim, que foram mantidos todos os cuidados necessários na elaboração destas tarefas, tendo sido idealizadas aquando do seguimento de todos os pontos essenciais perante os pedidos das marcas e o objetivo final. Sendo assim, todas as tarefas adicionais foram elaboradas tendo em conta as características referidas anteriormente, perante o desenvolvimento de tarefas semelhantes. Todos os detalhes adicionais, bem como os elementos visuais, comprovativos da elaboração das atividades, estarão presentes no Apêndice XII.

## **CAPÍTULO IV – ANÁLISE CRÍTICA E CONCLUSÃO**

---

## 4.1 Análise Crítica

O Marketing Digital tem vindo a evoluir, observando-se um investimento crescente nas várias áreas do mesmo, aquando do desenvolvimento de uma estratégia. Posto isto, existem novas tendências de Marketing que acabam por ser fruto da evolução tecnológica bem como dos diferentes comportamentos das várias marcas internacionais, no que diz respeito às suas estratégias e investimentos na promoção dos seus produtos ou serviços.

Tendo em consideração o referido, considera-se essencial estar a par de todas estas tendências e evoluções constantes dentro da área do Marketing Digital, tornando-se um profissional de qualidade, com conhecimentos atuais e relevantes.

Com isto, a experiência vivenciada durante o percurso do estágio curricular, permitiu desenvolver um vasto conhecimento das várias áreas do Marketing Digital bem como dos avanços e novidades de cada área de trabalho, desde o Marketing de Conteúdo até ao *Social Media Ads*.

Sendo assim, tendo em conta as atividades desenvolvidas referentes à criação de conteúdos para as redes sociais e respetivos *blogs* das marcas, adquiri conhecimento das disciplinas previamente lecionadas durante o mestrado de Marketing Digital, em conjunto com o estudo detalhado e constante de vários autores primordiais. Seguidamente, aquando das várias atividades de *SEO*, recolhi grande conhecimento durante as aulas de *Search Engine Marketing*, onde consegui informação prática e útil sobre o desenvolvimento detalhado de uma estratégia bem estruturada de *SEO*.

Para concluir, no que diz respeito às atividades de *Social Media Ads* e *Google Ads* acabei por ter de tomar iniciativa de desenvolver e investir no meu conhecimento, pedindo ajuda ao departamento de Marketing da Webcomum, sendo as mesmas áreas pouco mencionadas e abordadas durante o percurso do mestrado de Marketing Digital.

Destaco todas as tarefas elaboradas durante o estágio curricular como atividades bem-sucedidas, onde dei a maior dedicação possível, esperando obter grande conhecimento e crescimento, com ensinamentos para a vida.

## 4.2 Conclusão

Este relatório visava relatar as atividades desenvolvidas durante o meu estágio curricular de cerca de 3 meses, relacionando as tarefas com o conteúdo teórico lecionado durante o percurso do mestrado em Marketing Digital.

Após as tarefas elaboradas, bem como o desenvolvimento deste relatório, consegui alcançar o sucesso em todos os projetos propostos. Com o início do estágio, destaco a tarefa onde me foi pedida a análise da concorrência direta e da sua comunicação nas várias redes sociais da marca, detalhando as maiores diferenças entre elas e fornecendo informação valiosa para a empresa, conseguindo demonstrar como os seus concorrentes comunicam com os seus clientes. Posteriormente, foi-me direcionada a tarefa de criar conteúdos autênticos para o *Instagram*, tendo iniciado por uma breve análise dos seus canais de comunicação, observando os formatos que dariam maior sucesso e ajudariam a marca a crescer no mercado digital, aproximando-a dos seus seguidores.

Com isto, não posso deixar de mencionar a elaboração de várias atividades relacionadas a estratégias de *SEO*, onde alcancei o domínio de plataformas como o *Semrush* e implementei as mesmas em diferentes *websites*, de marcas de vários setores de mercados diferenciados, possibilitando um aumento de conhecimento da área.

Sendo este estágio curricular o meu primeiro contacto com o mundo laboral, foi indiscutível as vantagens deste formato, tendo aumentado o meu conhecimento prático em várias áreas de Marketing Digital, acima referidas, ampliando a minha rede de contactos com profissionais de excelência, que levarei para o futuro.

No entanto, o estágio teve desafios, auxiliando-me na melhoria da gestão de emoções, na toma de decisões assertivas e na organização do meu dia a dia, aprofundando o meu gosto pela área do *SEO* e do Marketing de Conteúdo.

Com isto, pretende-se que este relatório de estágio curricular auxilie as empresas na sua atuação nas várias áreas de Marketing Digital. Esperando-se, assim, que este ajude as mesmas a perceberem a importância da definição e implementação de uma estratégia de *SEO*, tomando conhecimento dos benefícios que a mesma poderá trazer a qualquer marca. Seguidamente, espera-se que as mesmas tomem conhecimento da importância da análise dos dados dos concorrentes e da própria empresa aquando do investimento de uma alteração da comunicação, sendo importante perceber o que os seus clientes preferem,

indo de encontro aos desejos dos mesmos, com o intuito de despertar nas empresas a percepção da importância da implementação de estratégias de Marketing Digital detalhadas e fundamentadas.

Com este estágio, foi-me proporcionada a oportunidade de ter contacto com várias marcas diferentes, de forma autónoma, auxiliando-me no meu crescimento a nível pessoal e como futura profissional da área, esperando levar comigo todo o conhecimento teórico e prático adquirido não só com esta experiência, como ao longo dos últimos 2 anos de estudo e aquisição de *know-how*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

Aarons-Mele, M. (2015). The Triumphant Return of the Email Newsletter. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2–4.

Aksakalli, V. (2012). Optimizing direct response in Internet display advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.11.002>

Alavi, S. (2016). New paradigm of digital marketing in emerging markets: From social media to social customer relationship management. *International Journal of Management Practice*, 9(1), 56–73. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2016.074889>

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

Andonov, A. D. (2020). The Application of Search Engine Optimization in Internet Marketing. *2020 55th International Scientific Conference on Information, Communication and Energy Systems and Technologies (ICEST)*, 37–41. <https://doi.org/10.1109/ICEST49890.2020.9232740>

Arcanjo, T. S., Souza, M. C. de, Franco, M. L., Pompermayer, R. de S., Costa, A. S. V. da, Souza, A. O., & Novais, A. F. O. (2020). O marketing de conteúdo em plataforma digital: Análises bibliométrica e textual. *Research, Society and Development*, 9(10), Artigo 10. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.8783>

Assis, G. (2003). *Guia de E-mail Marketing*. IBRASA.

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

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

Bly, R. W. (2020). *The Copywriter's Handbook: A Step-By-Step Guide To Writing Copy That Sells (4th Edition)*. Manhattan. St. Martin's Griffin.

Brown, B. C. (2007). *The Complete Guide to E-mail Marketing: How to Create Successful, Spam-free Campaigns to Reach Your Target Audience and Increase Sales*. (Vol. 978, No. 1-60045). Atlantic Publishing Company.

Budac, C. (2016). Theoretical Approaches on Successful Email Marketing Campaigns. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, 16(2), 306-311.

Carita, I. G. C. da S. (2019). *Estratégia de marketing digital para implementar uma marca de refrigerantes para o target jovem: Caso Blue*. Dissertação de Mestrado. Instituto Universitário de Lisboa.

<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/19182>

Carrera, F. (2022). *Marketing Digital na Versão 2.0- O que não pode ignorar* (5<sup>th</sup> ed). Lisboa: Edições Sílabo.

Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.20>

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (4th ed). London. Routledge.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence* (fifth edition). New York. Routledge.

Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 203–217. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740078>

Chunjiang, C. (2020). E-commerce Search Engine Marketing Mechanism Analysis and Optimization. *2020 13th International Conference on Intelligent Computation Technology and Automation (ICICTA)*, 92–95. <https://doi.org/10.1109/ICICTA51737.2020.00028>

Dakouan, C., Benadelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6.

Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.

Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065>

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Lisboa. Marcador.

Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. John Wiley & Sons.

Georgieva, M. (2012). *An introduction to email marketing. How to Execute & Measure Successful Email Marketing*, HubSpot, [online]. Disponível em: [https://cdn2.hubspot.net/hub/390757/file-1485499504-pdf/CMG\\_-\\_an\\_introduction\\_to\\_email\\_marketing\\_final.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hub/390757/file-1485499504-pdf/CMG_-_an_introduction_to_email_marketing_final.pdf) [Acedido a 30 de Maio de 2023].

Goldfarb, A. (2014). What is Different About Online Advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115–129. <https://doi.org/10.1007/s11151-013-9399-3>

Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital—O Guia Completo* (1.<sup>a</sup> ed.). Porto. Ideias de Ler.

Gutu, T., Zimucha, T., & Mushayavanhu, T. P. (2023). An analysis on the impact of digital marketing strategies in enhancing market performance. *Journal of Research and Innovation for Sustainable Society*, 5(1), 76–85. <https://doi.org/10.33727/JRISS.2023.1.9:76-85>

Ha, A. (2015). *An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness*. Dissertação de Mestrado. California Polytechnic State University. <https://digitalcommons.calpoly.edu/comssp/185>

Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the Value of Marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 173–190. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0417>

Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>

Iskandar, M. S., & Komara, D. (2018). Application Marketing Strategy Search Engine Optimization (SEO). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1), 012011. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012011>

Kenza, B., soumaya, O., & Mohamed, A. (2023). A Conceptual Framework using Big Data Analytics for Effective Email Marketing. *Procedia Computer Science*, 220, 1044–1050. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.03.146>

Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539–549. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>

Killoran, J. B. (2013). How to Use Search Engine Optimization Techniques to Increase Website Visibility. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 56(1), 50–66. <https://doi.org/10.1109/TPC.2012.2237255>

Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (1st Edition). London. Kogan Page Publisher.

Koesharijadi, Merthayasa, A. A. A., & Nendi, I. (2022). Development of Digital Marketing Strategy and Service Quality Using Social Media Towards Digital Economy. *Journal of Social Science* (2720-9938), 3(4), 799–804. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i4.375>

Li, X., & Wu, L. (2018). Herding and Social Media Word-of-Mouth: Evidence from Groupon (SSRN Scholarly Paper N.º 2264411). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2264411>

Macedo, P. (2019). *Copywriting - Volume 1: O Método Centenário de Escrita mais Cobiçado do Mercado Americano*. DVS Editora.

Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*. Coimbra. Actual Editora.

Marques, V. (2018). *Redes Sociais 360*. Coimbra. Actual Editora.

Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z*. Coimbra. Actual Editora.

Mersid Poturak, Dino Keco, & Eldar Tutnic. (2022). Influence of search engine optimization (SEO) on business performance. *International Journal of Research In Business and Social Science*, 11(4), 59–68. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i4.1865>

Mullen, J., & Daniels, D. (2011). *Email Marketing: An Hour a Day*. John Wiley & Sons.

Pal, A., Bansal, S., Singh, S., Hiran, S., & Yadav, P. (2022). Dynamic Best Send Time Prediction for Marketing Email Campaigns. *2022 International Joint Conference on Information and Communication Engineering (JCICE)*, 92–99. <https://doi.org/10.1109/JCICE56791.2022.00029>

Paulo, M., Miguéis, V. L., & Pereira, I. (2022). Leveraging email marketing: Using the subject line to anticipate the open rate. *Expert Systems With Applications*, 207. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117974>

Raposo, M. (2017). *Torna-te um Guru das Redes Sociais*. Lisboa: Manuscrito Editora.

Rocamora, A. (2011). Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. *Fashion Theory*, 15(4), 407–424. <https://doi.org/10.2752/175174111X13115179149794>

Rocha, E., & Alves, L. M. (2010). Publicidade Online: O poder das mídias e redes sociais. *Revista Fragmentos de Cultura - Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*, 20(2), 221–230. <https://doi.org/10.18224/frag.v20i2.1371>

Samantaray, A., & Pradhan, B. B. (2020). IMPORTANCE OF E-MAIL MARKETING. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 5219-5227.

Schaeffer, C. L. (2018). Marketing e as novas mídias: Produção de conteúdo a partir do monitoramento de mídias sociais. *International Journal of Business Marketing*, 3(2), Artigo 2, 003-015.

Sellamuthu, K., Ranjithkumar, S., Kavitha, K., & Gowtham, S. (2022). On Page SEO Techniques for Better Ranking in Search Engines. *2022 8th International Conference on Smart Structures and Systems (ICSSS)*, 01–06. <https://doi.org/10.1109/ICSSS54381.2022.9782182>

Seymour, T., Frantsvog, D., & Kumar, S. (2011). History Of Search Engines. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15(4), Artigo 4. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v15i4.5799>

Terrance, A., Shrivastava, S., & Mishra, A. (2018). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. 155-158. <https://doi.org/10.15439/2017KM24>

Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Rio Meão: Portugal. Novatec Editora.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. London: SAGE Publications.

Vidal, C., Povia, A., Teixeira, I., & Marcos, A. (2021). A Nova Era do Marketing Digital: Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing: The New Era of Digital Marketing: Content Marketing and Inbound Marketing. *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–7. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476346>

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

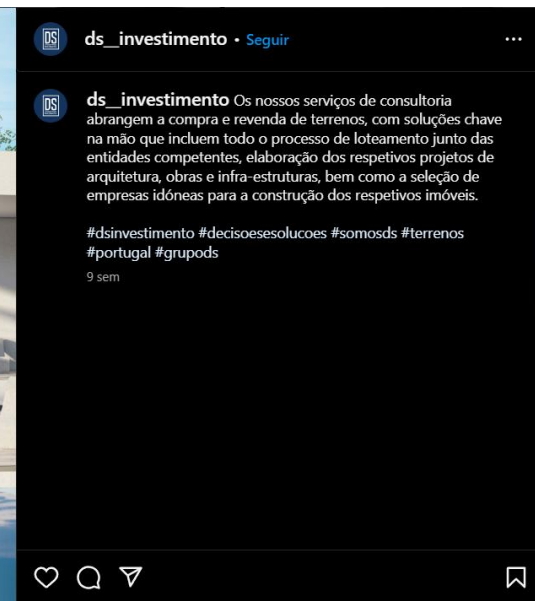
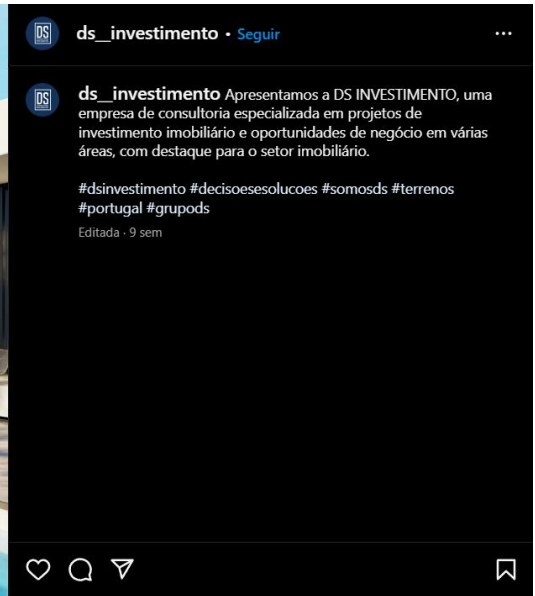
Yang, K. (2011). The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use. *Intercultural Communication Studies*, 20(2).

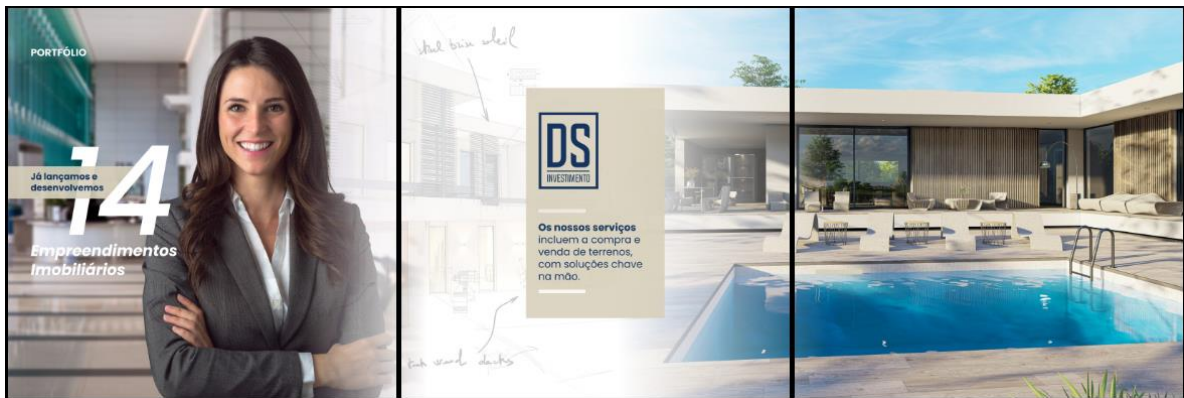
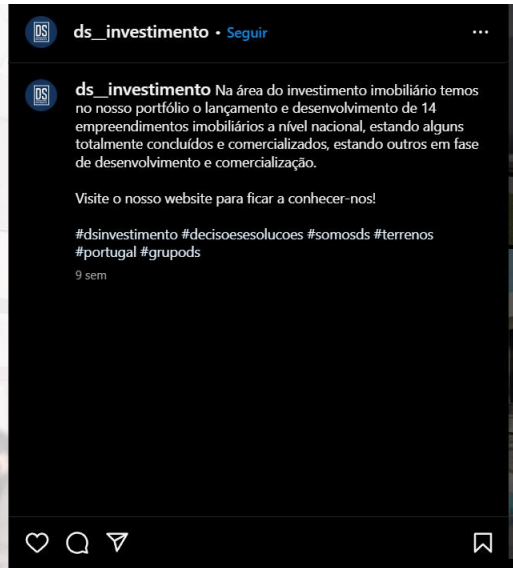
Zhang, S., & Cabage, N. (2017). Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 148–159. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1183447>

Ziakis, C., Vlachopoulou, M., Kyrkoudis, T., & Karagkiozidou, M. (2019). Important Factors for Improving Google Search Rank. *Future Internet*, 11(2), 32. Artigo 2. <https://doi.org/10.3390/fi11020032>



## Apêndice I – Conteúdo para as redes sociais







**ds\_investimento** • Seguir

**ds\_investimento** O Loteamento de Quinta do Conde, em Sesimbra está destinado à comercialização de 5 lotes com projeto aprovado para moradias tipologia T4, distribuídos por 3 pisos. O piso 1 é composto por escritório, lavandaria, sala e cozinha em open space, casa de banho e garagem. O piso 2 é composto por 3 quartos, 2 casas de banho e varanda. O piso 3 é composto por uma sala ampla.

Sesimbra é uma pitoresca cidade costeira em Portugal conhecida pela sua vista sobre o mar. A cidade oferece também uma cultura rica, atividades ao ar livre e uma economia em crescimento, o que a torna uma grande oportunidade de investimento.

Visite o nosso site para saber mais informações.

#dsinvestimento #decisoeseolucoes #somosds #terrenos #portugal #grupods #projetos

8 sem



**ds\_investimento** O "Loteamento de São Vicente" tem uma vista deslumbrante sobre o oceano. Resta apenas 1 lote disponível!

Este loteamento está destinado à comercialização de 9 lotes com projeto aprovado para moradias de tipologia T3+1, distribuídas por 2 pisos. O piso 1 é composto por sala, lavandaria, cozinha, casa de banho e 1 quarto. O piso 2 é composto por 2 quartos, 1 casa de banho, escritório e varanda.

Esta é uma oportunidade única para ter acesso a uma residência permanente ou propriedade de férias que combina a beleza natural e as conveniências citadinas de Ponta Delgada.

Visite o nosso website para saber mais informações.

#dsinvestimento #decisoeseolucoes #somosds #terrenos #portugal #grupods #projetos #loteamento #pontadelgada

8 sem

**ds\_investimento** No dia 24 de fevereiro, realizou-se no Casino do Estoril uma reunião geral com os diretores das 415 lojas do Grupo DECISÕES E SOLUÇÕES, do qual a DS INVESTIMENTO faz parte.

Foi feito um balanço muito positivo dos resultados alcançados em 2022 e foram traçados objetivos para 2023, bem como para os próximos anos.

Neste evento aproveitámos ainda para iniciar um novo projeto de responsabilidade social, onde foi entregue um donativo de 100.000 euros à Associação Sara Carreira.

No seguinte vídeo partilhamos convosco alguns dos melhores momentos deste evento.

#grupoDS #dsinvestimento #associacaosaracarreira #somosds #juntosrumoaofuturo

7 sem

**ds\_investimento** A DS Investimento conta, no seu portfólio, com vários projetos diferenciados, desenvolvidos em Portugal Continental e na Região Autónoma dos Açores. Conheça os nossos 4 projetos em fase de comercialização:

- Loteamento de São Vicente
- Loteamento Pico da Pedra
- Loteamento Quinta do Conde
- Loteamento das Quintas

Visite o nosso website para ficar a conhecer mais sobre os nossos projetos.

#dsinvestimento #projetos #decisoeseolucoes #somosds #terrenos #portugal #grupods



**ds\_investimento** O loteamento das Quintas está dividido em 14 lotes com projeto aprovado para moradias tipologia T4. Restam apenas 4 lotes disponíveis!

As moradias estão distribuídas por 2 pisos compostos por hall de entrada, cozinha em open space com ligação à sala de estar, escritório, 3 quartos com roupeiros embutidos, 3 casas de banho, varanda e garagem.

Ponta Delgada é uma ilha conhecida pela sua beleza natural das paisagens vulcânicas e belas praias. A forte e estável economia local é um benefício adicional para investir em Ponta Delgada.

Visite o nosso website para saber mais informações.

#dsinvestimento #decisoesesolucoes #somosds #terrenos #portugal #grupods #projetos #loteamento

Editada · 7 sem



**ds\_investimento** Conheça um pouco mais sobre o processo de funcionamento da DS Investimento.

Os nossos serviços de consultoria abrangem a compra e revenda de terrenos, com soluções chave na mão que incluem todo o processo de loteamento junto das entidades competentes, elaboração dos respetivos projetos de arquitetura, obras e infra-estruturas, bem como a seleção de empresas idóneas para a construção dos respetivos imóveis. Também tratamos da compra, remodelação e revenda de imóveis a nível nacional.

Visite o nosso website para saber mais informações.

#dsinvestimento #decisoesesolucoes #somosds #terrenos #portugal #grupods #sobrenos #processo #serviços

6 sem



**ds\_investimento** · Seguir



**ds\_investimento** Quer ter a casa dos seus sonhos?

A DS INVESTIMENTO apresenta soluções chave na mão, com uma seleção de loteamentos disponíveis a nível nacional, que incluem projeto de arquitetura e soluções ao nível da construção dos respetivos imóveis.

Visite o nosso website e descubra os nossos loteamentos com projeto de arquitetura aprovado, em fase de comercialização.

#dsinvestimento #projetos #decisoesesolucoes #somosds #terrenos #portugal #grupods

Editada · 5 sem



9 gostos



## Apêndice II- Desenvolvimento de *SEO On-Page* para o Website

Página	URL	Page Title
HOME PAGE	<a href="https://wp.webcomum.com/DS-investimento/">https://wp.webcomum.com/DS-investimento/</a>	Promotor Imobiliário   DS Investimento
SOBRE NÓS	<a href="https://wp.webcomum.com/DS-investimento/sobre-nos/">https://wp.webcomum.com/DS-investimento/sobre-nos/</a>	Sobre nós   DS Investimento
PROJETOS	<a href="https://wp.webcomum.com/DS-investimento/projetos/">https://wp.webcomum.com/DS-investimento/projetos/</a>	Projetos   DS Investimento
CONTACTOS	<a href="https://wp.webcomum.com/DS-investimento/contactos/">https://wp.webcomum.com/DS-investimento/contactos/</a>	Contactos   DS Investimento
Loteamento Quinta Do Conde	<a href="https://wp.webcomum.com/DS-investimento/property-item/loteamento-quinta-do-conde/">https://wp.webcomum.com/DS-investimento/property-item/loteamento-quinta-do-conde/</a>	Loteamento Quinta do Conde   DS Investimento
Loteamento Das Quintas	<a href="https://wp.webcomum.com/DS-investimento/property-item/loteamento-das-quintas/">https://wp.webcomum.com/DS-investimento/property-item/loteamento-das-quintas/</a>	Loteamento das Quintas   DS Investimento
Loteamento São Vicente	<a href="https://wp.webcomum.com/DS-investimento/property-item/loteamento-sao-vicente/">https://wp.webcomum.com/DS-investimento/property-item/loteamento-sao-vicente/</a>	Loteamento São Vicente   DS Investimento
Loteamento Pico Da Pedra	<a href="https://wp.webcomum.com/DS-investimento/property-item/loteamento-pico-da-pedra/">https://wp.webcomum.com/DS-investimento/property-item/loteamento-pico-da-pedra/</a>	Loteamento Pico Da Pedra   DS Investimento

Page Description	H1	H2	H3
Procura uma marca especializada no desenvolvimento de terrenos? Conheça a DS Investimento, uma agência imobiliária com serviço personalizado.	Agência imobiliária DS Investimento	Empreendimentos em destaque	Pico da Pedra
O Grupo DS Investimento com a experiência de 19 anos de atividade e mais de 400 lojas a nível nacional é líder na mediação imobiliária. Saiba mais.	DS Investimento	Grupo DS	Transformamos terra em oportunidade
Fique a conhecer todos os projetos da DS Investimento e todas as informações sobre cada um deles. São várias as soluções oferecidas. Contacte-nos.	Projetos	Loteamento das Quintas Loteamento São Vicente Loteamento Pico Da Pedra Loteamento Quinta Do Conde	
Contacte-nos para conhecer os nossos projetos e saber mais informações. Conheça a solução à sua medida.	Contactos		
Sesimbra é uma cidade conhecida pela sua vista sobre o mar. Fique a par do nosso projeto de moradia na Quinta do Conde, uma oportunidade única de investimento.	Loteamento Quinta do Conde	Loteamento de Quinta do Conde	Oportunidade única para investir em sesimbra
Fique a par do loteamento das Quintas, conhecido pelo seu cenário pitoresco. Contacte-nos para agendar já a sua visita a esta propriedade.	Loteamento das Quintas	Ponta Delgada	Oportunidade única para investir em Ponta Delgada.
O loteamento de São Vicente é uma oportunidade única para uma residência permanente ou propriedade de férias. Descubra este projeto.	Loteamento São Vicente	Ponta Delgada	Descubra a beleza do Atlântico em Ponta Delgada
Saiba mais sobre esta oportunidade imobiliária localizada na freguesia de Pico da Pedra em Ponta Delgada. Ideal para quem procura uma casa no coração da cidade.	Loteamento Pico da Pedra	Ponta Delgada	Sinta-se em casa na cidade mais animada dos Açores em Ponta Delgada.

#### GENERAL SEO SETTINGS

##### Meta Title

Characters: 40 – Good

Loteamento das Quintas - DS Investimento

##### Meta Description

Characters: 138 – Good

Fique a par do loteamento das Quintas, conhecido pelo seu cenário pitoresco. Contacte-nos para agendar já a sua visita a esta propriedade.



#### GENERAL SEO SETTINGS

##### Meta Title

Characters: 40 – Good

Loteamento São Vicente - DS Investimento

##### Meta Description

Characters: 132 – Good

O loteamento de São Vicente é uma oportunidade única para uma residência permanente ou propriedade de férias. Descubra este projeto.

#### GENERAL SEO SETTINGS

##### Meta Title

Characters: 42 – Good

Loteamento Pico da Pedra - DS Investimento

##### Meta Description

Characters: 160 – Good

Saiba mais sobre esta oportunidade imobiliária localizada na freguesia de Pico da Pedra em Ponta Delgada. Ideal para quem procura uma casa no coração da cidade.



Sobre Nós - DS Investimento

#### Meta Description

Characters: 146 – Good

O Grupo DS Investimento com a experiência de 19 anos de atividade e mais de 400 lojas a nível nacional é líder na mediação imobiliária. Saiba mais.

Contactos - DS Investimento

#### Meta Description

Characters: 104 – Good

Contacte-nos para conhecer os nossos projetos e saber mais informações . Conheça a solução à sua medida.

#### GENERAL SEO SETTINGS

##### Meta Title

Characters: 51 – Good

Quinta do Conde | DS Investimento - DS Investimento

#### Meta Description

Characters: 159 – Good

Sesimbra é uma cidade conhecida pela sua vista sobre o mar. Fique a par do nosso projeto de moradia na Quinta do Conde, uma oportunidade única de investimento.



Projetos - DS Investimento

#### Meta Description

Characters: 146 – Good

Fique a conhecer todos os projetos da DS Investimento e todas as informações sobre cada um deles. São várias as soluções oferecidas. Contacte-nos.

## Apêndice III- Artigo Blog

### Comprar Casa: Importância de uma inspeção técnica



No processo de compra e venda de um imóvel é crucial ter em conta vários aspetos. A inspeção técnica é fundamental neste processo, sendo algo mais complexo do que uma simples visita à sua casa ou análise dos seus compartimentos.

Comprar casa é um investimento de alto valor financeiro, sendo de grande importância recorrer-se a um profissional técnico. Assim, antes da entrega das chaves da sua propriedade, é importante a realização de uma inspeção criteriosa feita por profissionais capacitados a dar os seus pareceres sobre os pontos a ser avaliados e modificados.

Se vai comprar casa, fique atento a todos os temas abordados neste artigo que lhe irão explicar melhor os aspetos associados a uma inspeção técnica.

### O que é uma inspeção técnica?

Uma inspeção técnica é uma análise realizada a um imóvel por um técnico especialista, centrando-se no levantamento de patologias e defeitos construtivos da habitação.

Esta verificação técnica é efetuada utilizando-se instrumentos de análise e medida, recolhendo-se, assim, os dados necessários que serão, posteriormente, tratados de forma informática com o software apropriado.

Esta examinação permite reconhecer todas as possíveis anomalias, evitando um investimento desalocado de alto valor financeiro. Com isto, se existir a mínima dúvida da existência de uma irregularidade na casa, o profissional técnico deve ser capaz de identificar as áreas de intervenção que necessitam de ser acionadas.

### Propósito de uma inspeção técnica.

Uma inspeção técnica poderá ter vários objetivos diferenciados, sendo os mais comuns:

- Atestar os materiais do imóvel

Aquando do investimento numa casa, recebe-se a informação relativa aos materiais utilizados em cada compartimento da sua propriedade como o revestimento dos pisos e o material das portas de cada divisão. Esses dados referentes à habitação devem ser conferidos por um profissional, comprovando-se que está tudo de acordo com o referido, o que muitas vezes não acontece.

- Identificação de irregularidades

Como já foi mencionado anteriormente, a inspeção auxilia no reconhecimento de um erro, sendo possível reparar a anomalia antes da ocupação efetiva do imóvel. A inspeção técnica é uma grande vantagem na descoberta das causas de um problema do imóvel, podendo se proceder de imediato às respetivas correções.

- Relatório técnico

Ao comprar casa, arrendar ou vender essa habitação é importante ter acesso a um relatório técnico detalhado da mesma. Este relatório ajudará na avaliação do imóvel, tendo uma ideia global do custo efetivo do mesmo e do investimento futuro que terá de ser realizado. Adicionalmente, estes relatórios incluem um registo de todas as anomalias e defeitos da construção, efetuando-se um diagnóstico com base em critérios reais e um proposta de soluções para a futura resolução das patologias encontradas.

## Frequência de uma inspeção imobiliária

A inspeção da sua habitação deverá ser realizada periodicamente, apesar do mesmo não ser comum de acontecer. De forma a acompanhar melhor as necessidades de manutenção e renovação do seu imóvel é crucial existir uma análise regular da casa. Adicionalmente, esta verificação ajudará a fasear o investimento necessário em renovações ou outro tipo de trabalho imprescindível perante a habitação do imóvel.

## Pontos a avaliar na sua propriedade

### Sistema elétrico

Se vai comprar casa deverá reconhecer que o sistema elétrico de uma propriedade é uma das partes mais importantes da mesma. Tendo isso em consideração, existe a necessidade de uma análise cuidadosa do estado deste mesmo sistema. Com isto, deve-se analisar aspetos como o funcionamento dos interruptores, a existência ou não de fios ou cabos em exposição e os componentes do quadro elétrico.

### Sistema hidráulico

É importante que exista uma verificação de todos os elementos associados a este sistema. Sendo, de seguida, crucial realizar-se uma análise detalhada do funcionamento das torneiras, sanitas, bidés e todos os objetos que poderão envolver uma corrente de água.

### Pintura

Poderá parecer-lhe óbvio, mas analisar toda a pintura de um imóvel ajudará a verificar a presença de manchas, algo que poderá indicar problemas intrínsecos na habitação como o início de uma infiltração. Verifique, essencialmente, os tetos associados às divisões da casa mais húmidas ou àquelas que poderão estar mais expostas ao sol.

### Ensaio topográfico

As inspeções técnicas permitem a realização de ensaios topográficos bem como ensaios que ajudarão a aferir a qualidade do ar da casa que, inclusivamente, é obrigatório em alguns países europeus. Um ensaio topográfico ajudará na análise de todas as características naturais ou superficiais do seu terreno.

## Custo de uma inspeção técnica

O custo inerente a uma inspeção técnica não contém um valor fixo, podendo estar dependente do tipo de **imóvel**, do tipo de intervenção necessária bem como das dimensões e características associadas a essa habitação.

Para efeito de referência poderá considerar um valor mínimo de 150 €.

Se pretende comprar casa não se esqueça de realizar, antecipadamente, uma inspeção técnica detalhada da sua futura habitação de sonho.

E conte connosco para lhe fornecer o conhecimento necessário e detalhado após a sua compra.

## Lista dos Temas de Artigos

TEMAS PARA ARTIGOS DO BLOG	KEYWORDS RELEVANTES	VOLUME DE PESQUISA
Vai comprar casa pela primeira vez? 5 Dicas para si	Comprar casa casa casas para comprar	22.2k 165k 1.3k 9.9k
Investir em ações ou investir em imobiliário	investimento em ações investimento imobiliário investir em ações imobiliário	590 590 590 27.1k
Melhores mercados para investir no imobiliário	investir mercado imobiliário investimento imoveis	1.3k 880 2.4k 6.6k
Imobiliário comercial vs residencial	comercial residencial imobiliário	74k 6.6k
Imobiliários na era pós-covid	covid era imobiliarios	74k 74k 27.1k
Crédito habitação para investimento imobiliário	credito habitação simulador credito habitação credito habitação simulador credito	18.1k 33.1k 3.6k 8.1k
Como rentabilizar o seu imóvel	imovel fundos imobiliarios fundos imobiliário fundos de investimento	6.6k 880 480 2.4k
Novos incentivos fiscais no imobiliário	fiscais incentivos beneficios fiscais fundos imobiliarios investimento imobiliario	1k 1k 720 880 590
Investimento imobiliário: tudo o que precisa saber	Investimento Imobiliário Fundos Imobiliários	590 880
Cuidados a ter na compra da sua nova casa	comprar casa comprar imovel	22.2k 320
Comprar imóveis com criptomoedas?	criptomoeda comprar casa comprar imoveis	22.2k 22.2k 320
Erros comuns no investimento imobiliário	investimento imobiliario mercado imobiliario vender casa	590 880 720
Comprar casa: a importância de uma inspeção técnica	comprar casa	22.2k
Métodos de avaliação de imóveis	avaliação de imovel avaliação imovel	1.9k 590
Millennials :os próximos clientes da mediação imobiliária	Millennials mediação imobiliaria agencia imobiliaria Geração Millennial	5.4k 720 4.4k 880
Vendas de casas (ou terrenos) em Portugal e ilhas	venda de casa venda casa terrenos	880 590 2.4k
Novos incentivos fiscais no imobiliário	imobiliario fundos imobiliarios fundos investimento imobiliario investimento imobiliario	27.1k 880 170 590
Mais valias com venda de imóveis (ou terrenos)	mais valias imovel mais valias imobiliario mais valias venda imoveis	1k 390 5.4k 320
Contratos no setor imobiliário	contrato de mediação imobiliaria mediação imobiliaria mercado imobiliario	260 720 880
Informações, curiosidades, vantagens, desafios, características, expectativas no investimento imobiliário	investimento imobiliario fundos de investimento investir imobiliario	590 2.4k 590
Negociações no setor imobiliário	mercado imobiliario	880

## Apêndice IV- Plano Estratégico Elaborado



RAIO X DIGITAL (ANÁLISE INTERNA DA MARCA, WEBSITE e REDES SOCIAIS):

## Análise Interna Wine of Portugal



**38**

Autoridade  
domínio



**1.2k**

Visitas  
orgânicas



**870**

Keywords  
Indexadas



**33.8k**

Backlinks

## Strengths

- Um setor com tradição e know-how técnico
- Forte relacionamento com entidades externas
- Produto forte e com potencial diferenciador

## Weakness

- Dificil consolidação da marca
- Falta de definição estratégica conjunta e de coordenação
- Fraca imagem interna/nacional
- Relações pouco desenvolvidas com agentes nacionais



## Opportunities

- Aceitação generalizada da marca
- Crescente imagem e internacionalização dos vinhos portugueses
- Melhoria da qualidade do vinho nacional
- Diversidade de perfis de vinhos, com um elevado número de castas

## Threats

- Diminuição dos recursos financeiros alocados à marca
- Aumento da concorrência
- Campanhas antiálcool
- Imagem de Portugal afetada nos últimos anos

# Auditoria de site

## SEO on Page

Saúde do site

**73%**

Páginas Rastreadas

**481**

ERROS

**913**

Advertências

**2308**

Avisos

**4796**

Principais problemas

1. Page Title - **116 títulos duplicados**
2. Meta Description - **152 em falta**

# Auditoria de site

Issue Name	Issue Type	Issue Prio...	URLs	% of Total
Canonicals: Missing	Warning	Medium	157	100%
Page Titles: Over 60 Charact...	Opport...	Medium	152	100%
Meta Description: Missing	Opport...	Low	152	100%
Links: Internal Outlinks With ...	Opport...	Low	152	100%
Links: Pages With High Exter...	Warning	Low	152	100%
Security: Missing HSTS Header	Warning	Low	449	99,12%
Security: Missing Content-Se...	Warning	Low	449	99,12%
Security: Missing X-Content-...	Warning	Low	449	99,12%
Security: Missing Secure Ref...	Warning	Low	449	99,12%
H2: Missing	Warning	Low	124	81,58%
H1: Missing	Issue	Medium	118	77,63%
Page Titles: Duplicate	Opport...	Medium	116	76,32%
Security: Missing X-Frame-O...	Warning	Low	295	65,12%
Content: Low Content Pages	Opport...	Medium	83	52,87%
Links: Non-Descriptive Anch...	Opport...	Low	76	50%
Images: Missing Alt Attribute	Issue	Low	113	47,28%
Content: Readability Difficult	Opport...	Low	41	26,11%
Content: Readability Verv Dif...	Opport...	Low	41	26,11%

# Pesquisa Orgânica

WinesofPortugal

Palavra-chave	Inten...	Pos.	Volume	CPC (USD)	Tráfeg...
wines of portugal >>	N	1	260	0,53	17,56
wines from portugal >>	I T	1	480	0,71	10,05
portuguese wines >>	I	2	720	0,54	8,02
portugal wine >>	C	3	880	0,71	6,08
portuguese wine >>	T	6	1,9K	0,54	5,57

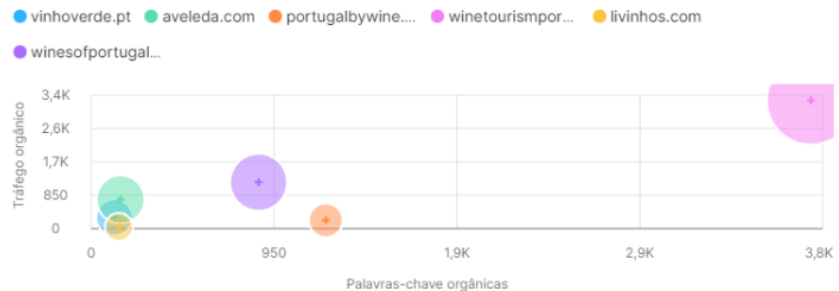
webcomum digital agency

Google Partner

WEBCOMUM.COM

# Concorrentes Orgânicos

WinesofPortugal



webcomum digital agency

Google Partner

WEBCOMUM.COM

# AÇÕES PRIORITÁRIAS

AUMENTAR POSIÇÃO MÉDIA DAS KEYWORDS  
OTIMIZAR SEO ON PAGE POR MERCADO



WEBCOMUM.COM

## Prioridade 1

Aumentar tráfego orgânico

### Tarefas

	Implementar estratégia de KW´s por mercado
	Retirar o Status 301 do domínio para /pt
	Otimizar SEO on Page (Title, metas e h´s)
	Aumentar posição média das KW´s (défice de Kws na 1º página)
	Atualizar e submeter novo Sitemap XML
	Privilegiar ações de SEO internacional por ex "Hreflangs" que são atributos que servem para que o Google identifique a URL que deve ser mostrada ao visitante
	Aumentar Backlinks de qualidade em domínios de referência



WEBCOMUM.COM

## SOCIAL ANALYTICS



WEBCOMUM.COM

Pequena análise de várias publicações de janeiro das redes sociais da marca:

# Social Tracker

Postagem	Envolvimento	Taxa de envolv.	Reações	Compartilhamentos	Comentários
REGIÃO DO MÊS: BEIRA INTERIOR [PT] A região da Beira Interior é a mais mo... 03/01, 18:11	48	17.6	34	14	0
[PT] A casta Aragonez/Tinta Roriz é a casta ibérica por excelência, uma das r... 04/01, 12:35	39	14.3	32	5	2
[PT] A altitude é talvez a característica que define na perfeição a região da B... 28/01, 12:35	36	13.2	30	6	0
[PT] A região da #BeiraInterior é conhecida pela cozinha de pastor. O caldo d... 17/01, 13:23	28	10.3	18	9	1
[PT] Mariaiva é uma aldeia Histórica, localizada na Beira Interior, num cenário... 10/01, 13:31	24	8.8	22	2	0
[PT] Conheça a casta #TourigaNacional? 🍷 ➔ [EN] Do you know the Portug... 16/01, 12:08	23	8.4	21	2	0
[PT] As festividades terminaram mas os convívios continuam! Um brinde co... 12/01, 12:35	23	8.4	22	0	1
[PT] Castas dominantes na região da #BeiraInterior ➔ Brancas: Arinto, Font... 20/01, 12:35	20	7.3	20	0	0
[PT] Mais uma palavra do nosso glossário vinícola! [EN] Another word from o... 08/01, 12:30	17	6.2	14	3	0

webcomum digital agency | Google Partner | WEBCOMUM.COM

Possível estratégia inicial de *hashtags* a utilizar nas publicações da marca:

# Estratégia Hastags

WinesofPortugal



Hashtags 14 (1-14)

Hashtag	Envolvimento por postagem	Postagens	Usada pelas empresas
#winesofportugal	24	16	www.winesofportugal.com
#worldofdifference	24	15	www.winesofportugal.com
#winelovers	25	15	www.winesofportugal.com
#portuguesewineregions	20	5	www.winesofportugal.com
#beirainterior	35	5	www.winesofportugal.com
#vinhosdeportugal	18	3	www.winesofportugal.com
#vinhoverde	10	1	www.winesofportugal.com
#touriganacional	105	1	www.winesofportugal.com
#portuguesevillages	11	1	www.winesofportugal.com
#portuguesevineyards	29	1	www.winesofportugal.com
#portugal	24	1	www.winesofportugal.com
#mundodediferenças	21	1	www.winesofportugal.com
#historicvillages	24	1	www.winesofportugal.com
#discoveraworldofdifference	29	1	www.winesofportugal.com

webcomum digital agency

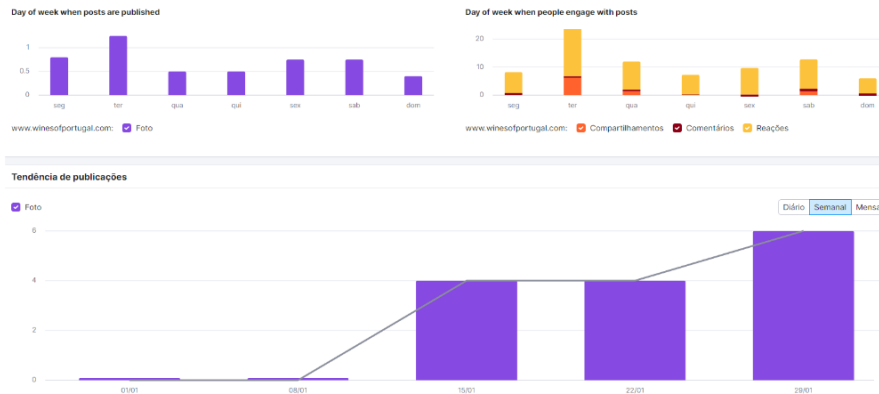
Google Partner

WEBCOMUM.COM

Estudo desenvolvido para se perceber em que dia a interação com as publicações da marca é superior aquando compartilhamentos, reações e comentários:

# Engage Comunidade

WinesofPortugal



webcomum  
digital agency

Google  
Partner

WEBCOMUM.COM

# AÇÕES PRIORITÁRIAS

AUMENTAR VISITAS SITE VIA CANAL SOCIAL  
AUMENTAR ENGAGE NAS REDES SOCIAIS DA MARCA POR MERCADO

webcomum  
digital agency

Google  
Partner

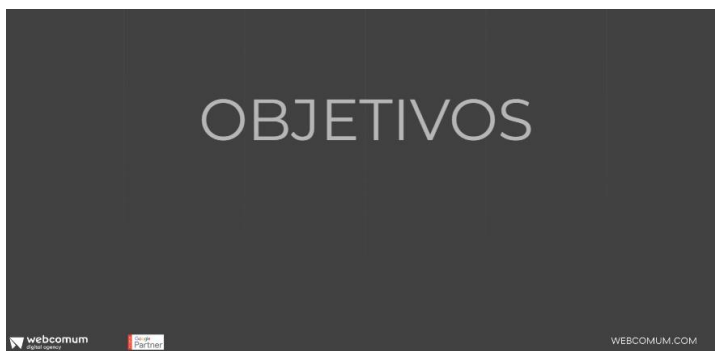
WEBCOMUM.COM

# Prioridade 1

Aumentar notoriedade da marca via Social Media

## Tarefas

	Agendar publicações no melhor horário
	Privilegiar formatos de publicação diferenciado
	Apostar em stories, reels e vídeo curto para aumentar desempenho
	Definir <u>Hashtags</u> por conteúdo
	Criar um calendário editorial diversificado
	Expandir alcance com os colaboradores e privilegiar reações emocionais



**Prioridade #1**  
Aumentar tráfego qualificado em 25% nos próximos 3 meses



**Prioridade #2**  
Aumentar seguidores em 15% por mercado nos próximos 3 meses



**Prioridade #3**  
Aumentar *Engage* da marca em 1% nos próximos 3 meses

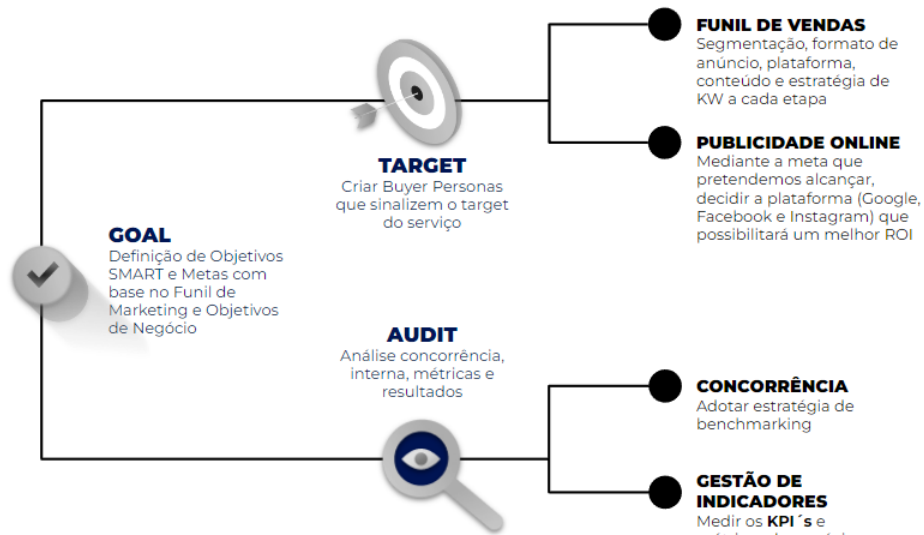


# Ações Digitais



WEBCOMUM.COM

## ESTRATÉGIA



WEBCOMUM.COM

### Buyer Persona

Identificar as necessidades dos potenciais clientes  
**FOCO- Converter**

### Proposta de Valor

Qual é a minha vantagem competitiva?  
Qual é a "dor" que o meu serviço/produto resolve?

### Otimizações Ads

Analisar e adotar as melhores práticas de otimização - Growth Hacking - LP + Anúncios

### Visitas/Seguidores

Aumentar a notoriedade/relevância



WEBCOMUM.COM

# CANAIS DE AQUISIÇÃO

webcomum  
digital agency

Google  
Partner

WEBCOMUM.COM

## Funil de Objetivos Social Media Ads



webcomum  
digital agency

Google  
Partner

WEBCOMUM.COM

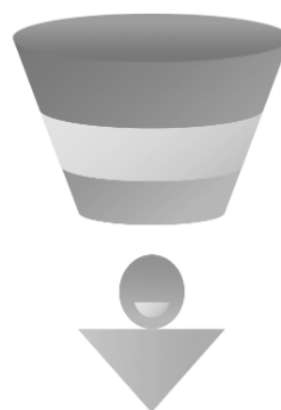
## Estratégia Social Media Ads



- **Topo do funil - Prospecção**
  - Interesses Amplos
  - Lookalike - 1% - 5%
- **Meio do funil - re-interação**
  - Target Personalizado
  - Anúncios, BD, site
  - Seguidores
- **Fundo do funil**
  - DPA (Dynamic products ads)
  - RMKT/90% da estratégia

80%

20%



webcomum  
digital agency

Google  
Partner

WEBCOMUM.COM

# Publicidade Online

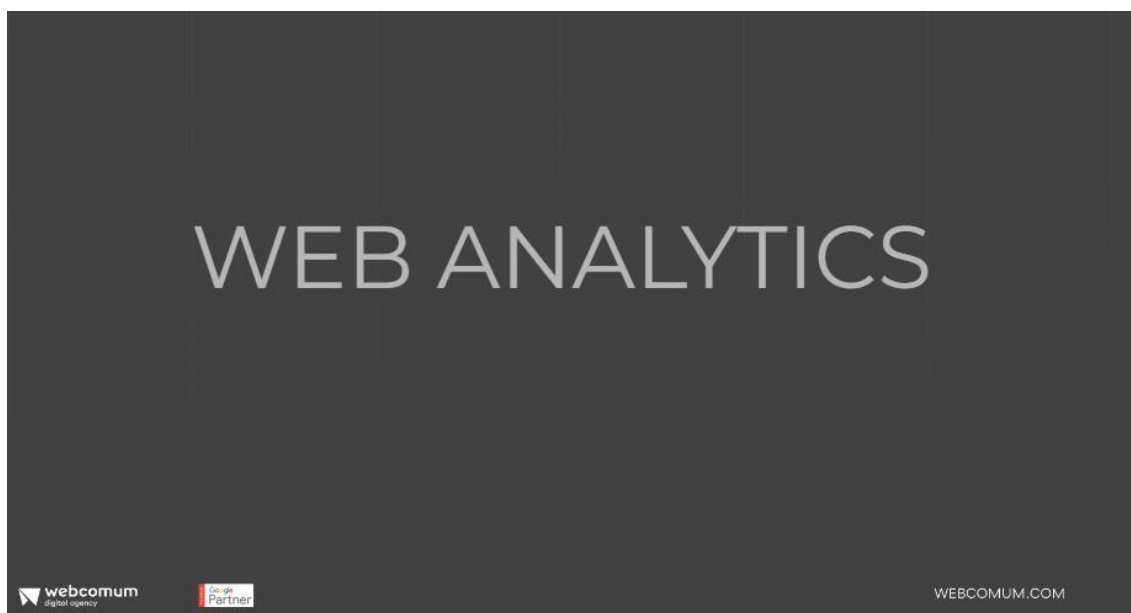
## Meta Ads (Facebook e Instagram)



Objetivo	Campanha	Segmentação	Conteúdo	KPI's
<b>Reconhecimento</b>	Notoriedade da Marca	<b>Interesses</b> Ex: Enoturismo, vinhos portugueses, gastronomia <b>Públicos Semelhantes</b> Ex: Target que fez ações no Instagram e foi impactado através de Social Media Ads	- Novas Publicações segmentadas ou Publicações Existentes - Meta - Aumentar engajamento e seguidores	- Interações: - Custo por Interação - Taxa de Interações
<b>Interação</b>	Aumento de seguidores	<b>Interesses</b> Ex: Enoturismo, vinhos portugueses, gastronomia <b>Públicos Semelhantes</b> Top visitas Páginas site	- Proposta de valor e posicionamento do Serviço vs Concorrência	- Visitas à Página do formulário - N° de Formulários Preenchidos - Utilizadores de Retorno - Página por visita
<b>Tráfego</b>	Visitas ao site	<b>Interesses</b> Ex: Termos de Pesquisa, Concorrentes <b>Remarketing</b> Ex: Conversão e Interesse no site via mapas de calor <b>Interesses e dados demográficos detalhados</b>	- Eventos - Provas *Feiras	- Cliques - CTR - Alcance - Impressões - Visitas site via Social Media



WEBCOMUM.COM



## Métricas de análise



**Pessoas**  
 -Avaliar número de pessoas envolvidas, alcançadas e número de fãs/seguidores



**Seguidores**  
 -Número de seguidores versus canal de aquisição



**Likes**  
 -Número total de gostos, cancelamento de gostos



**Alcance**  
 -Métrica que nos permite avaliar o engage das publicações da página



WEBCOMUM.COM

## Apêndice V- *Copywriting* de cada *post* desenvolvido

### 8 março-

[PT] Um brinde a todas as mulheres 🍷

No Dia Internacional da Mulher, celebramos com um copo de vinho português!

Parabéns pela determinação, coragem e força. Ser mulher é algo verdadeiramente especial.

Envie este post para uma mulher importante para si ☐

[EN] A toast to all women 🍷

It's International Women's Day. Let's celebrate with a glass of Portuguese wine!

We praise you for your determination, courage and strength. Being a woman is something truly special.

Send this post to a woman that's important to you. ☐

#WinesofPortugal #VinhosdePortugal #Vinho #worldofdifference #winelovers

### 13 março-

[PT] Já ouviu falar do Referencial Nacional de Certificação de Sustentabilidade do Sector Vitivinícola 📄.

👉 Este referencial é uma ferramenta fundamental para garantir práticas sustentáveis em todas as etapas da produção de vinho em Portugal, seguindo os princípios do desenvolvimento sustentável e promovendo o equilíbrio entre o meio ambiente, a sociedade e a economia.

👉 Ao obter o certificado de sustentabilidade, o produtor garante que está seguindo as melhores práticas em relação ao uso de recursos naturais, à gestão de resíduos e à proteção da biodiversidade.

Essa certificação garante a qualidade do vinho, sendo um selo de garantia de que a produção é feita de forma ética e responsável. 🍷

Saiba mais sobre o Referencial Nacional de Certificação de Sustentabilidade do Sector Vitivinícola aqui 👉 Link na Bio

[EN] Have you heard of the National Referential for Sustainability Certification of the Wine Sector? 📄

👉 This referential is a fundamental tool to ensure sustainable practices in all stages of wine production in Portugal, following the principles of sustainable development and promoting the balance between environment, society and economy.

👉 By obtaining the sustainability certificate, the producer guarantees that he is following the best practices in relation to the use of natural resources, waste management and the protection of biodiversity.


This certification guarantees the quality of the wine, being a seal of assurance that the production is done ethically and responsibly. 🍷

Learn more about the National Referential for Sustainability Certification of the Wine Sector here


  Link in Bio

## 16 março-


[PT] Sabe como Armazenar e Conservar o seu vinho de eleição? 

 No caso de uma garrafa de vinho já aberta, aconselhamos que armazene no frigorífico.


Desta forma a oxidação e a evolução serão mais lentas, uma vez que o que oxida o vinho é o oxigénio.


 No caso de uma garrafa de vinho ainda fechada, deve:

- Evitar exposição à luz
- Manter uma humidade ideal de 70%
- Armazenar a uma temperatura fresca de 13 a 16°C
- Manter a garrafa deitada. Ajuda na Hidratação da Rolha.
- Evitar vibração. Pode afetar o sabor do vinho.
- Escolher um local de armazenamento sem odores


Quer saber mais especificidades sobre os vinhos portugueses? 

Visite o nosso website.

[EN] Do you know how to Store and Preserve your favourite wine? 

 When a bottle of wine has been opened, we advise you to store it in the refrigerator.

This way, the oxidation process slows down due to the lack of oxygen.

 When a bottle of wine is closed, you should:

- Avoid exposure to light
- Maintain an ideal humidity of 70%
- Store at a cool temperature of 13 to 16 Celsius
- Keep the bottle lying flat. It helps in the hydration of the cork.
- Avoid vibration. It may affect the wine's flavor.
- Choose an odor-free storage place

Want to know more specifics about Portuguese wines?  Visit our website

#WinesofPortugal #VinhosdePortugal #Vinho #worldofdifference #winelovers

## 20 março-

[PT] Explore as características únicas do Moscatel! 🍷

Este vinho doce fortificado é elaborado na região do Douro e na Península de Setúbal, com destaque para o Moscatel de Setúbal, que é o mais conhecido 🍷

👉 🍷 Pode ser jovem e frutado ou envelhecido com notas de nozes e figos!

Os vinhos Moscatel fortificados, da Península Setúbal, apenas recebem a denominação DOC Moscatel de Setúbal ou DOC Moscatel Roxo se pelo menos 85% do vinho for produzido com a casta Moscatel de Setúbal ou Moscatel Roxo respectivamente.

[EN] Explore the unique characteristics of Moscatel! 🍷

This sweet fortified wine is made in the Douro wine region and in the Peninsula de Setúbal region, where Moscatel de Setúbal is the most known variety 🍷

👉 🍷 It can be young and fruity or aged with flavours of nuts and figs!

The fortified Moscatel wines from the Setúbal Peninsula can only receive the designation DOC Moscatel de Setúbal or DOC Moscatel Roxo if at least 85% of the wine is produced with the Moscatel de Setúbal or Moscatel Roxo grape variety, respectively.

#WinesofPortugal #VinhosdePortugal #Vinho #worldofdifference #winelovers

## 21 março-

[PT] O Alentejo é uma das maiores e mais famosas regiões vitivinícolas de Portugal.

👉 Com um clima quente e seco, a região é perfeita para o cultivo de uvas ricas em sabor, que resultam em vinhos encorpados, intensos e com personalidade forte.

As paisagens únicas do Alentejo, como as planícies ondulantes, as colinas e os vales, são um convite para descobrir e degustar os vinhos locais.

Experimente os vinhos tintos elaborados com uvas emblemáticas, como Aragonez, Trincadeira, Alicante Bouschet, ou os brancos frescos e frutados, como o Antão Vaz e o Arinto.

[EN] Alentejo is one of Portugal's largest and most famous wine regions.

👉 With a warm and dry climate, the region is perfect for growing flavor-rich grapes that result in full-bodied wines with intense and strong personality.

Alentejo's unique landscapes, such as rolling plains, hills and valleys, are an invitation to discover and taste the local wines.

Try the red wines made with emblematic grapes such as Aragonez, Trincadeira, Alicante Bouschet, or the fresh and fruity whites like Antão Vaz and Arinto.

#WinesofPortugal #VinhosdePortugal #Vinho #worldofdifference #winelovers

### 23 março-

[PT] Já ouviu falar da casta Alvarinho? 🍷

A casta branca Alvarinho dá corpo a vinhos únicos e facilmente identificáveis. 🍷

👉 Tem um elevado potencial de envelhecimento, conseguindo atingir pelo menos os 10 anos.

É característica da região dos Vinhos Verdes e proporciona vinhos, perfumados e delicados, com diversas notas aromáticas como é o caso do pêssego, limão, maracujá, lichia, casca de laranja, jasmim, flor de laranjeira e erva-cidreira. 🍷

[EN] Have you ever heard of the Alvarinho grape variety? 🍷

This white grape variety gives body to unique and easily identifiable wines. 🍷

It has a high aging potential, for 10 years or more.

It grows mainly on the Vinho Verde wine region and is able to produce fragrant and delicate wines, with various aromatic notes such as peach, lemon, passion fruit, lychee, orange peel, jasmine, orange blossom and lemon balm. 🍷

#WinesofPortugal #VinhosdePortugal #Vinho #worldofdifference #winelovers

### 26 março-

[PT] Falamos muitas vezes de "fermentação alcoólica" para descrever o processo de vinificação, mas o que significa realmente este conceito? 🍷

👉 É o processo de transformação do açúcar das uvas em álcool e gás carbónico, por acção das leveduras, é a fermentação alcoólica que converte o sumo da uva em vinho.

[EN] We often talk about "alcoholic fermentation" to describe the winemaking process, but what does this concept really means? 🍷

👉 It is the process of converting grape sugars into alcohol and carbonic gas due to the action of yeast.

It is the alcoholic fermentation that converts the grape juice into wine.

#WinesofPortugal #VinhosdePortugal #Vinho #worldofdifference #winelovers

### 31 março-

[PT] 🍷 Vamos brindar à família!

Nos momentos mais especiais, o vinho une a família à volta da mesa tornando o momento inesquecível.

👉 Conversas animadas e risos contagiantes, é tudo o que desejamos!

Escolha o melhor vinho para unir os que mais ama.

Saiba mais sobre os melhores vinhos de Portugal aqui 👉 [Link na Bio](#)

[EN] 🍷 Let's toast to family!

In the most special moments, wine gathers family at the table making them unforgettable.

Lively conversations and contagious laughter, that's all we want!

Choose the best wine to unite the ones you love most.

Learn more about the wines of Portugal here 👉 [Link in Bio](#)

#WinesofPortugal #VinhosdePortugal #Vinho #worldofdifference #winelovers

### 6 abril-

[PT] Nada melhor do que celebrar momentos especiais com amigos e um bom copo de vinho português.

👉 Com sua variedade de estilos e sabores, o vinho é capaz de enriquecer qualquer ocasião.

Independentemente da escolha, estar rodeado de pessoas queridas e brindar à vida é o que realmente importa 😊.

Afinal, a felicidade é melhor quando partilhada, certo? Saúde! 🍷

[EN] There's nothing better than celebrating special moments with friends and a good glass of Portuguese wine 🍷.

👉 With its variety of styles and flavors, wine is capable of enhancing any occasion.

Regardless of the choice, being surrounded by loved ones and toasting to life is what really matters 😊.

After all, happiness is better when shared, right? Cheers! 🍷

#WinesofPortugal #VinhosdePortugal #vinhoportugues #worldofdifference #winelovers #portuguesevinevarieties #winetime #vinhoscomhistoria

## 9 abril-

[PT] Na época da Páscoa, o vinho ganha ainda mais destaque nas nossas celebrações. 🐰

Seja para acompanhar o almoço em família ou para presentear os amigos, o vinho é sempre uma boa escolha.

👉 Símbolo de tradição e sofisticação, é capaz de transformar momentos simples em experiências únicas.

Aromas, sabores e texturas. Cada garrafa é única e carrega a personalidade de quem a produziu.

Explore o mundo do vinho português e descubra os seus segredos nesta Páscoa. 🌷

[EN] During Easter time, wine gains even more prominence in our celebrations. 🐰

Whether to accompany the family lunch or to give as a gift to friends, wine is always a good choice.

👉 A symbol of tradition and sophistication, it is capable of transforming simple moments into unique experiences.

Aromas, flavors, and textures. Each bottle is unique and carries the personality of those who produced it.

Explore the world of Portuguese wine and discover its secrets this Easter. 🌷

#WinesofPortugal #VinhosdePortugal #vinhoportugues #worldofdifference #winelovers #portuguesevinevarieties #winetime #vinhoscomhistoria

## 11 abril-

[PT] 🍷 Já ouviu falar da casta Arinto? 🤔 Se ainda não, prepare-se para conhecer uma das castas mais versáteis e fascinantes da vitivinicultura portuguesa!

Com a sua acidez vibrante e frescura intensa, a casta Arinto é perfeita para produzir vinhos brancos de alta qualidade e com personalidade única. ✨

E a melhor parte? É cultivada em várias regiões de Portugal, o que significa que há uma grande variedade de vinhos produzidos com a casta Arinto para experimentar!

👉 Quer um vinho branco para harmonizar com frutos do mar ou pratos leves e frescos? O Arinto é uma excelente escolha!

👉 Prefere um vinho mais encorpado e complexo? A casta Arinto também pode ser utilizada para produzir vinhos de guarda.

Além disso, é conhecida pela sua capacidade de transmitir as características do terroir em que é cultivada. Isso significa que cada vinho Arinto é único e reflecte a região de onde vem. 🍷

Descubra todo o sabor e complexidade que esta casta pode oferecer! 🍷🌟

[EN] 🍷 Have you heard of the Arinto grape variety? 🤔 If not, get ready to discover one of the most versatile and fascinating grape varieties in portuguese winemaking!

With its vibrant acidity and intense freshness, the Arinto grape is perfect for producing high-quality white wines with a unique personality. 🌸

And the best part? It is grown in several regions of Portugal, which means there is a great variety of wines produced with the Arinto grape to try!

👉 Looking for a white wine to pair with seafood or light and fresh dishes? Arinto is an excellent choice!

👉 Prefer a fuller-bodied and more complex wine? The Arinto grape can also be used to produce age-worthy wines.

Furthermore, it is known for its ability to transmit the characteristics of the terroir in which it is grown. This means that each Arinto wine is unique and reflects the region from which it comes.



Discover all the flavor and complexity that this grape variety can offer! 🍷🌿

#WinesofPortugal #VinhosdePortugal #vinhoportugues #worldofdifference #winelovers  
#portuguese-grape-varieties #winetime #vinhoscomhistoria

#### 14 abril-

[PT] 🍷 Descubra o sabor autêntico de Portugal em cada copo de vinho! Com os Vinhos de Portugal a sua experiência será inesquecível. 🌿

Experimente os nossos vinhos e deixe-se envolver pelos aromas, sabores e texturas únicos que Portugal tem para oferecer.

[EN] 🍷 Discover the authentic taste of Portugal in every glass of wine! With Portuguese Wines, your experience will be unforgettable. 🌿

Try our wines and let yourself be enveloped by the unique aromas, flavors, and textures that Portugal has to offer.

#WinesofPortugal #VinhosdePortugal #vinhoportugues #worldofdifference #winelovers  
#portuguese-grape-varieties #winetime #vinhoscomhistoria

#### 18 abril-

[PT] Os aromas primários vêm directamente das uvas e dos solos, enquanto os secundários se formam durante a fermentação e após a mesma. Já os terciários, que se desenvolvem após o estágio e envelhecimento, são responsáveis por definir o bouquet final do vinho. 🌿

Ao provar o vinho, as papilas gustativas detectam os sabores, e podem indicar se o vinho é doce ou seco, avaliar a acidez, a intensidade e o corpo.

E não se esqueça! Um bom vinho deve ter um sabor persistente!

Descubra todos os aromas e sabores do seu vinho favorito! 🍷

[EN] Primary aromas come directly from the grapes and soils, while secondary aromas are formed during and after fermentation. Tertiary aromas, which develop during the aging process, are responsible for defining the wine's final bouquet. 🌿

When tasting wine, the taste buds detect flavors and can indicate if the wine is sweet or dry, evaluate acidity, intensity, and body.

And don't forget! A good wine should have a persistent flavor!

Discover all the aromas and flavors of your favorite wine! 🍷

#WinesofPortugal #VinhosdePortugal #vinhoportugues #worldofdifference #winelovers  
#portuguese葡萄varieties #winetime #vinhoscomhistoria

## 20 abril-

[PT] Sabe qual é a bebida perfeita para celebrar ocasiões únicas e especiais?

👉 O vinho espumante, é claro! Com as suas bolhas vivas e refrescantes, o vinho espumante é a escolha ideal para tornar qualquer ocasião inesquecível.

E quando se trata de vinhos espumantes, Portugal é um destino imperdível.

👉 Com a sua rica tradição vitivinícola, Portugal produz vinhos espumantes incríveis, que certamente irão surpreendê-lo.

Os vinhos espumantes portugueses são conhecidos pela sua elegância e equilíbrio, com notas de frutas frescas (quando jovens) e notas tostadas provenientes do estágio em garrafa acidez vibrante.

São vinhos que harmonizam perfeitamente com pratos leves e frescos, mas que também podem ser apreciados por si só, para celebrar momentos de alegria e felicidade 🍷.

Dos vinhos espumantes produzidos nas regiões da Bairrada, Távora-Varosa, aos espumantes elaborados em todas as outras regiões vitivinícolas, Portugal oferece uma grande variedade de estilos e sabores para satisfazer todos os gostos.

Com a sua acidez vibrante e sabor irresistível, é a escolha perfeita para fazer um brinde à vida!

[EN] Do you know what the perfect drink is for celebrating unique and special occasions?

👉 Sparkling wine, of course! With its lively and refreshing bubbles, sparkling wine is the ideal choice to make any occasion unforgettable.

And when it comes to sparkling wines, Portugal is a must-visit destination. 🍷

👉 With its rich wine-making tradition, Portugal produces amazing sparkling wines that will surely surprise you.

Portuguese sparkling wines are known for their elegance and balance, with notes of fresh fruit (when young) and toasted notes from the bottle ageing and vibrant acidity.

These wines pair perfectly with light and fresh dishes, but they can also be enjoyed on their own to celebrate moments of joy and happiness 🍷.

From the sparkling wines produced in the Bairrada and Távora-Varosa regions to those made in all other wine-growing regions, Portugal offers a great variety of styles and flavors to satisfy all tastes.

With its vibrant acidity and irresistible flavor, 🍷 is the perfect choice to toast to life!

#WinesofPortugal #VinhosdePortugal

**25 abril-**

[PT] Reconhece a sigla DOC/ DOP? 🔍

E o conceito de Denominação de Origem Controlada/Protegida?

👉 Nós ajudamos!

A Denominação de Origem Controlada ou Protegida é a mais alta categoria oficial de qualidade europeia.

Apresenta regras específicas para cada região a nível de castas permitidas, métodos de vinificação, teor alcoólico, entre outros aspetos fundamentais. 🍷

[EN] Do you recognize the acronym DOC/DOP? 🔍

And the concept of Controlled/Protected Designation of Origin?

👉 We can help!

Controlled/Protected Designation of Origin is the highest official category of European quality.

It presents specific rules for each region regarding allowed grape varieties, winemaking methods, alcohol content, among other fundamental aspects. 🍷

#WinesofPortugal #VinhosdePortugal #vinhoportugues #worldofdifference #winelovers #portuguesevinevarieties #winetime #vinhoscomhistoria

**30 abril-**

[PT] A degustação de vinhos é um processo minucioso que envolve todos os nossos sentidos. Para apreciar um bom vinho, é preciso seguir algumas etapas importantes:

⚡ Análise visual: a primeira fase da degustação começa com a análise visual do vinho. É importante observar sua cor, brilho, transparência e densidade.

⚡ Análise olfactiva: após a análise visual, passamos para a fase da análise olfactiva, na qual devemos detectar os diferentes aromas presentes no vinho. Os aromas podem ser classificados em três tipos: primários, secundários e terciários.

⚡ Análise gustativa: na terceira fase, passamos para a análise gustativa, que envolve a detecção de sabores e sensações na boca. É importante avaliar a estrutura, a acidez, o corpo, o álcool e os taninos do vinho.

⚡ Finalização: a última fase da degustação consiste na avaliação da persistência do sabor do vinho na boca após a degustação.

Cada uma destas fases é fundamental para a apreciação correcta do vinho, e deve ser feita com cuidado e atenção aos detalhes.

[EN] Wine tasting is a meticulous process that involves all of our senses. To appreciate a good wine, it is important to follow some important steps:

⚡ Visual analysis: the first phase of wine tasting begins with the visual analysis of the wine. It is important to observe its color, brightness, transparency, and density.

⚡ Olfactory analysis: after the visual analysis, we move on to the olfactory analysis phase, in which we must detect the different aromas present in the wine. Aromas can be classified into three types: primary, secondary, and tertiary.

⚡ Gustatory analysis: in the third phase, we move on to the gustatory analysis, which involves detecting flavors and sensations in the mouth. It is important to evaluate the structure, acidity, body, alcohol, and tannins of the wine.

⚡ Finish: the last phase of wine tasting consists of evaluating the persistence of the wine's flavor in the mouth after tasting.

Each of these phases is fundamental to properly appreciate the wine and should be done with care and attention to detail.

#WinesofPortugal #VinhosdePortugal

## Apêndice VI- Layouts finais dos posts

8 e 13 março



16 e 20 março



21 e 23 março

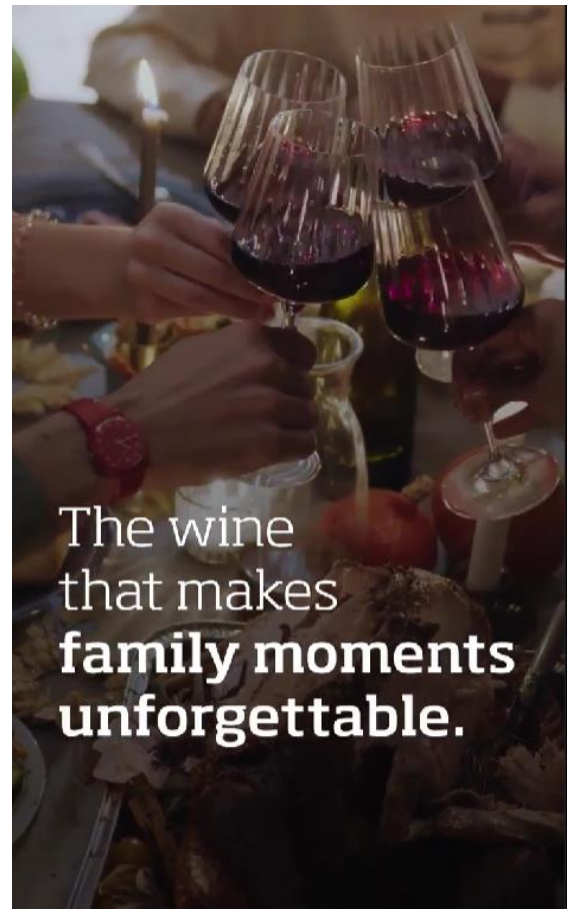


26 e 31 março



KNOW MORE ABOUT...

**WINE  
FERMENTATION**



The wine  
that makes  
**family moments  
unforgettable.**

6 e 9 abril



11 e 14 abril



18 e 20 abril



KNOW MORE ABOUT...

## WINE AROMAS




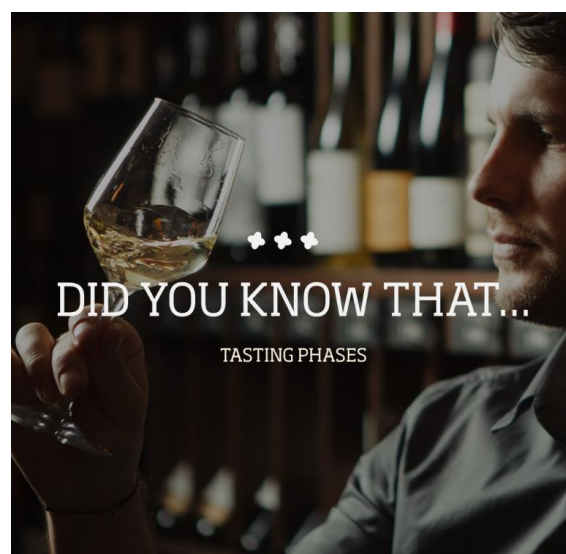
25 e 30 abril

ALL ABOUT WINE

**DOC** (Portugal)  
or **DOP** (Europe)

The Denomination of Controlled or Protected Origin is the highest official category of European quality. It presents specific rules for each region regarding the allowed grape varieties, vinification methods, alcohol content, and other related aspects.

wines of portugal   
a world of difference



\*\*\*

DID YOU KNOW THAT...

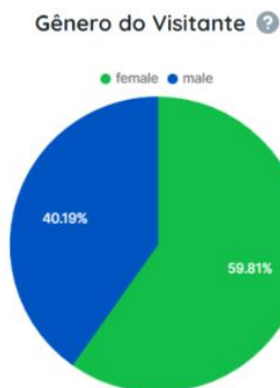
TASTING PHASES

## Apêndice VII- Report Google Analytics

1º Report desenvolvido- dezembro:



## Dados Demográficos



## Dados Demográficos - Receita

1.	35-44	32 856,40 €	27,59%
2.	25-34	23 649,90 €	20,83%
3.	45-54	21 320,10 €	19,07%
4.	55-64	14 698,50 €	11,13%
5.	18-24	14 246,20 €	11,25%
6.	65+	10 253,20 €	10,14%

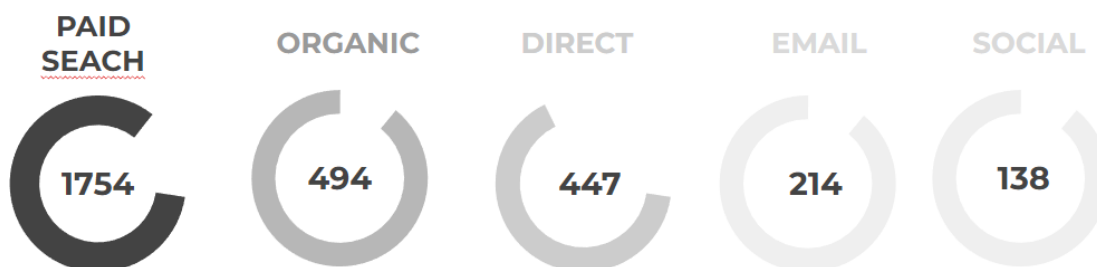


**Revenue**  
52.826,30 €

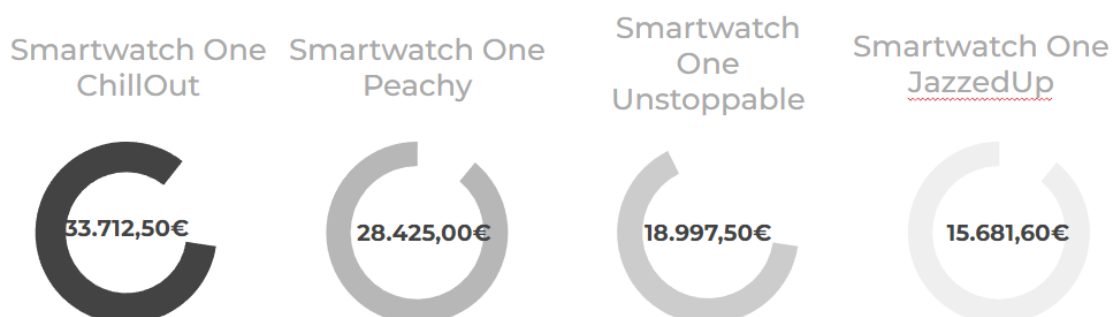


**Revenue**  
65.351,60 €

## TOP Canais de Aquisição - Conversões



## TOP 4 Produtos Com Mais Receita



# CANAIS DE AQUISIÇÃO

## VISITAS E RECEITA

108 815 PAID SEARCH

42 254 ORGANIC SEARCH

37 271 SOCIAL

14 545 DIRECT

4 283 EMAIL

3 329 DISPLAY

463 REFERRAL

175.326,20€ PAID SEARCH

47.770,50€ ORGANIC SEARCH

43.809,90€ DIRECT

16.089,60€ EMAIL


13.364,10€ SOCIAL


2.529,40€ REFERRAL

1.465,40€ DISPLAY

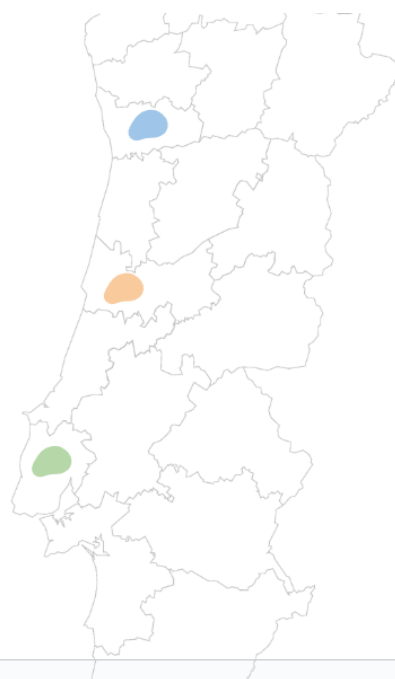
## Top Receita por cidade

 **Lisboa**  
115.906,00€

 **Porto**  
36.856,2€

 **Coimbra**  
7.340,10€

 **Guimarães**  
3.624,70€



Receita por Dispositivos móveis



Dados referentes às campanhas de *Email Marketing* de dezembro:

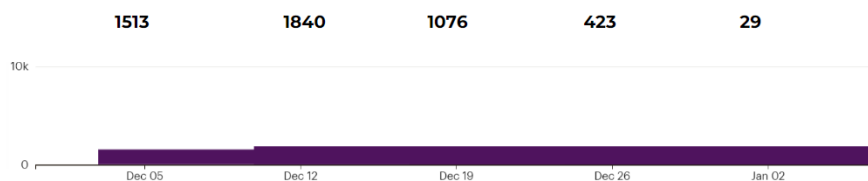
## DADOS GERAIS



## OVERVIEW



## Crescimento Subscritores (Semanal)



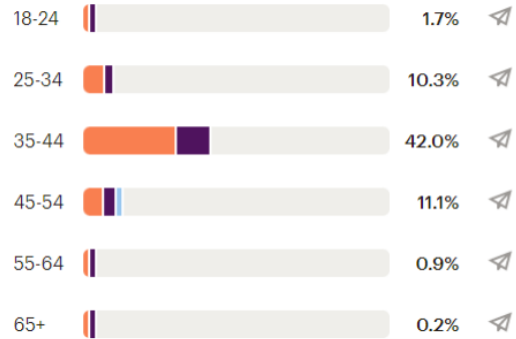
# GÉNERO E IDADE

## Gender

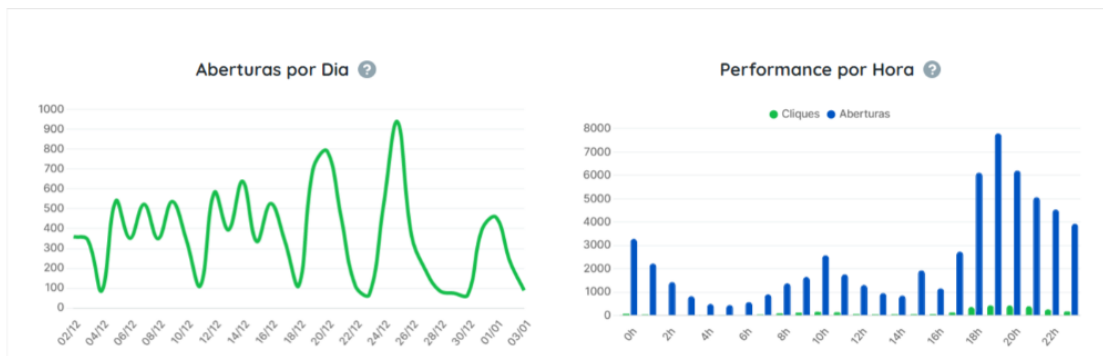


- 47.0% Female [↗](#)
- 19.1% Male [↗](#)
- < 0.1% Another Identity [↗](#)
- 33.9% Unknown [↗](#)

## Age Range



# PERFORMANCE



# MELHORES CAMPANHAS

Nome	Emails Enviados <a href="#">^</a>	Aberturas Únicas <a href="#">v</a>	Taxa de Abertura	Cliques Únicos	Taxa de Cliques	Devoluções Permanentes	Devoluções Temporárias
CAMPANHA NATAL - 02-12	30.208	6.135	20,33%	646	1,86%	28	6
SMARTS NATAL - 6-12	30.467	5.901	19,39%	678	1,72%	26	0
BOX DREAMS - 07-12	30.871	6.164	19,99%	431	1,25%	27	5
Boxes Relógios Natal - 09-12	31.321	6.198	19,81%	447	1,04%	26	2
NATAL - HELENA COELHO	32.194	7.547	23,47%	573	1,46%	32	5

# Overview Geral Newsletters

NEWSLETTERS ONE DEZEMBRO - CAMPANHA DE NATAL								
NOME	DATA	REGISTOS	VISITAS	CONVERSÕES	TOTAL €	ABERTURAS	CLIQUEs	UNSUBSCRIBED
Catálogo de natal	12.2	0	115	12	972,40€	7674	785	33
Campanha SMARTS NATAL	5 de dezembro	1	581	42	3.426,80€	7273	798	21
Campanha BOX DREAMS	7 de dezembro	2	361	20	1.182,80€	7612	512	24
Campanha RELOGIOS NATAL	9 de dezembro	0	330	12	1.295,70€	7661	540	26
Campanha natal Helena Coelho	12 de dezembro	1	494	28	2.411,40€	9336	651	20
Campanha natal Joalharia	14 de dezembro	2	472	26	1.595,80€	8741	712	29
Campanha Relógios Homem	16 de dezembro	1	355	12	761,40€	9014	496	28
Campanha Energy For Life	19 de dezembro	1	320	10	737,30€	8162	425	26
Guia Presentes Last Call	20 de dezembro	2	476	28	1.885,00€	7985	604	29
Feliz Natal	24 de dezembro	0	86	4	249,50€	7916	114	22
Desconto de Natal	25 de dezembro	0	515	18	1.379,00€	7898	581	28
Feliz Ano Novo	31 de dezembro	0	178	2	192,50€	7513	245	22
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>4283</b>	<b>214</b>	<b>16.089,60€</b>			
<b>TAXA DE CONVERSÃO: 4.50%</b>								

## 2º Report desenvolvido- janeiro

### DADOS GERAIS

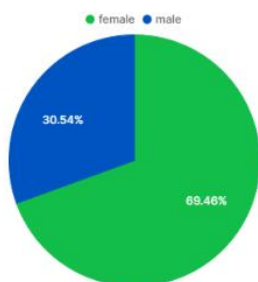


### Overview Analytics

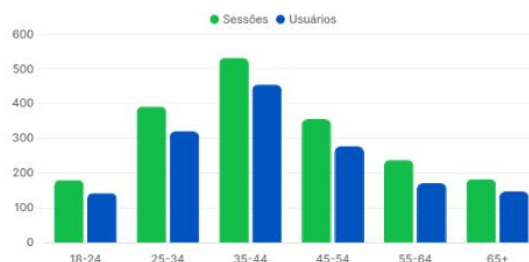


## Dados Demográficos

### Gênero do Visitante



### Sessões por idade



## Dados Demográficos - Receita

1.	35-44	4 023,00 €	30,02%
2.	45-54	3 429,90 €	18,30%
3.	25-34	3 177,80 €	21,13%
4.	18-24	1 349,80 €	9,48%
5.	65+	1 283,30 €	9,74%
6.	55-64	883,40 €	11,32%



**Revenue**  
8.384,80 €



**Revenue**  
5.797,50 €

## TOP 4 Produtos Com Mais Receita

Smartwatch One  
ChillOut



Smartwatch One  
Peachy



Smartwatch One  
TimeFlies



Box One Senhora  
Golden Hour by  
Helena Coelho



## TOP Canais de Aquisição - Conversões

**PAID  
SEARCH**



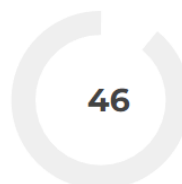
**DIRECT**



**ORGANIC**



**SOCIAL**



**SOCIAL**



# CANAIS DE AQUISIÇÃO

## VISITAS E RECEITA

24 917 PAID SEARCH

18 638 SOCIAL

9 986 ORGANIC SEARCH

4 402 DIRECT

1 330 EMAIL

148 REFERRAL

24.326,90€ PAID SEARCH

11.394,60€ DIRECT


4.310,60€ ORGANIC SEARCH

3.636,00€ SOCIAL


2.522,50€ EMAIL


83€ REFERRAL

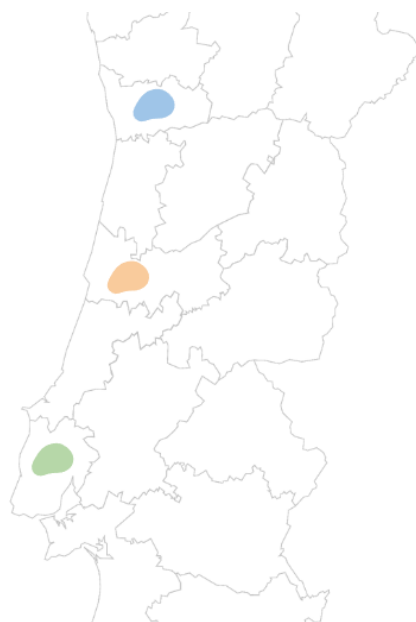
## Top Receita por cidade

 **Lisboa**  
17.254,10€

 **Porto**  
6.037,0€

 **Coimbra**  
1.039,90€

 **Aveiro**  
808,00€

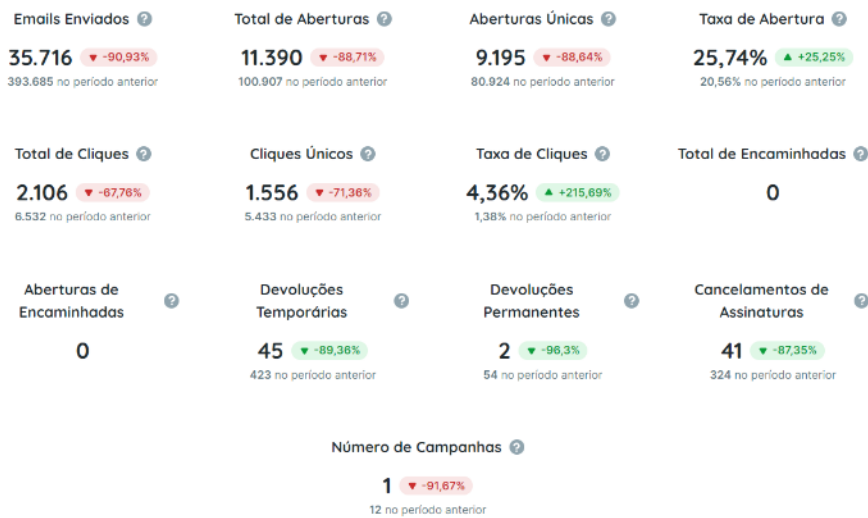


Dados referentes ao canal de *Email Marketing de janeiro*:

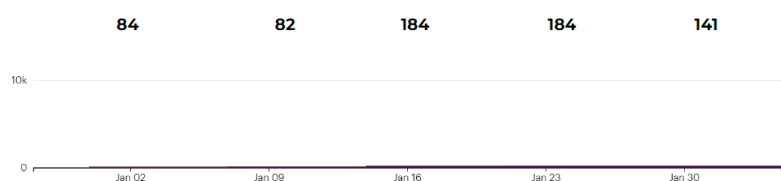
## DADOS GERAIS



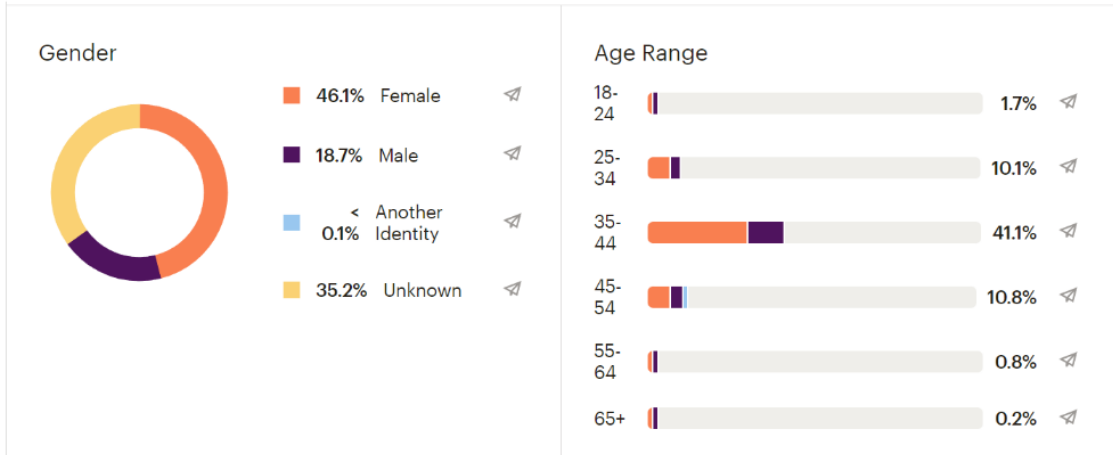
## OVERVIEW



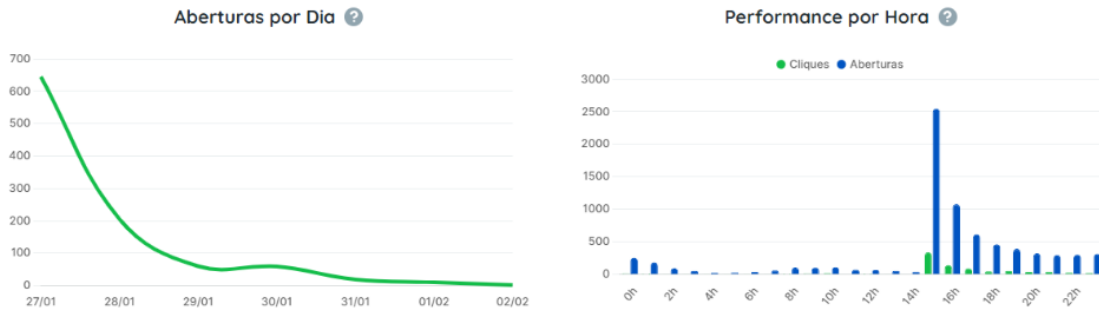
## Crescimento Subscritores (Semanal)



# GÉNERO E IDADE



# PERFORMANCE



# MELHORES CAMPANHAS

Melhores campanhas

Nome	Emails Enviados	Aberturas Únicas	Taxa de Abertura	Cliques Únicos	Taxa de Cliques	Devoluções Permanentes	Devoluções Temporárias
Dia dos Namorados 2023 - 1 envio	35.716	9.195	25,78%	1.556	2,95%	45	2

### 3º Report desenvolvido- fevereiro:

#### DADOS GERAIS

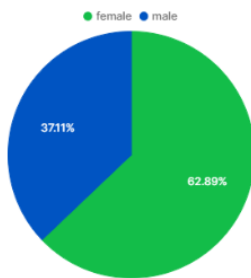


#### Overview Analytics

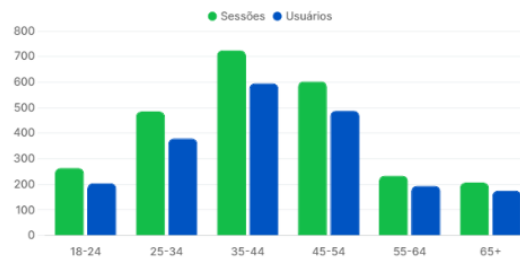


### Dados Demográficos

Gênero do Visitante



Sessões por idade



### Dados Demográficos - Receita

<input checked="" type="checkbox"/>	1. 45-54	6 817,10 €	23,96%
<input checked="" type="checkbox"/>	2. 35-44	6 318,30 €	29,20%
<input checked="" type="checkbox"/>	3. 25-34	4 806,00 €	18,62%
<input checked="" type="checkbox"/>	4. 18-24	3 034,20 €	10,04%
<input checked="" type="checkbox"/>	5. 55-64	1 936,80 €	9,55%
<input checked="" type="checkbox"/>	6. 65+	1 368,70 €	8,62%

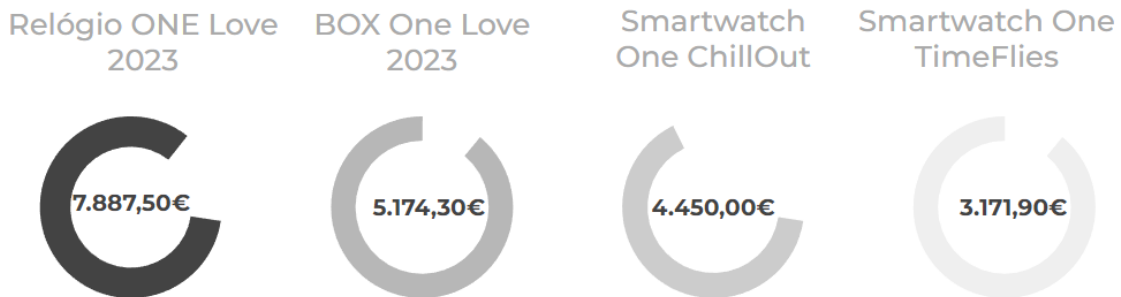


**Revenue**  
52.826,30 €

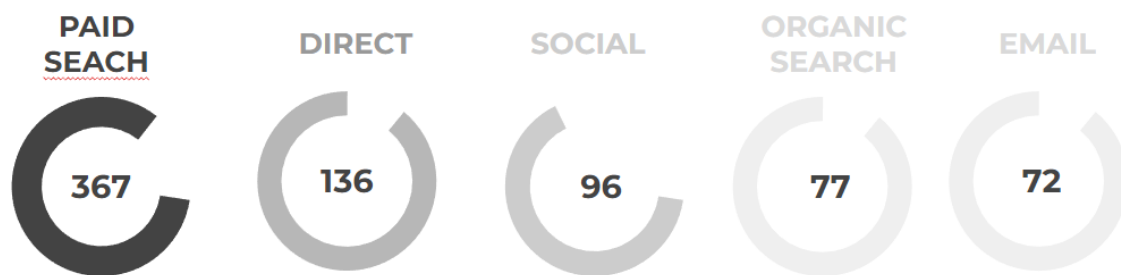


**Revenue**  
65.351,60 €

## TOP 4 Produtos Com Mais Receita



## TOP Canais de Aquisição - Conversões

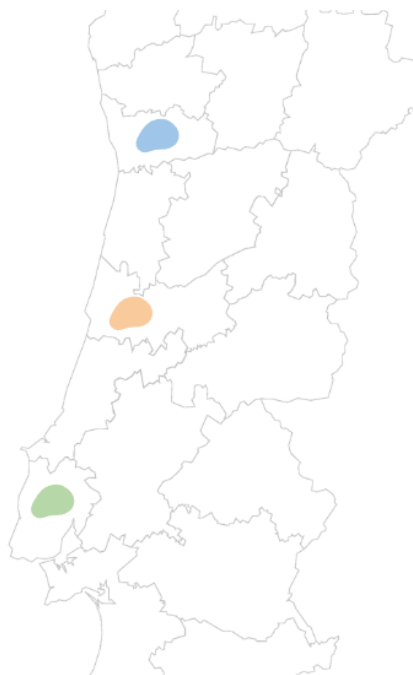
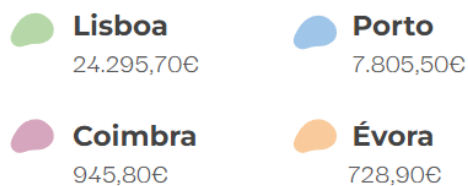


## CANAIS DE AQUISIÇÃO

### VISITAS E RECEITA

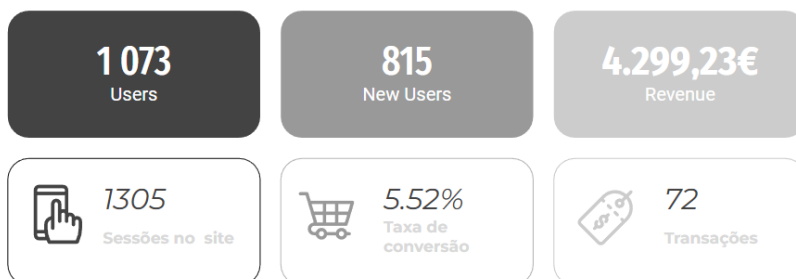
29 436	PAID SEARCH	31.624,90€	PAID SEARCH
22 200	SOCIAL	11.632,70€	DIRECT
7 888	ORGANIC SEARCH	6.981,80€	SOCIAL
4 302	DIRECT	6.288,90€	ORGANIC SEARCH
3 192	EMAIL	4.299,23€	EMAIL
2 240	DISPLAY	549,20€	REFERRAL
267	REFERRAL	329,10€	DISPLAY

# Top Receita por cidade



Dados referentes ao canal de *Email Marketing* de fevereiro:

## DADOS GERAIS



## OVERVIEW



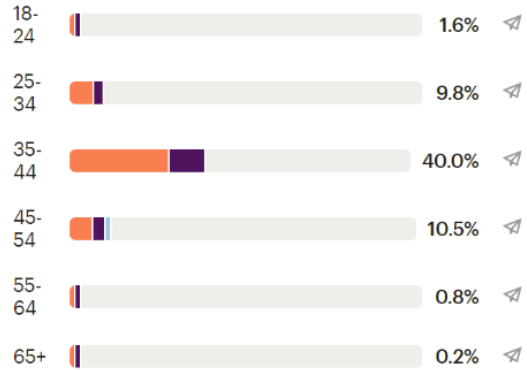
# GÉNERO E IDADE

## Gender



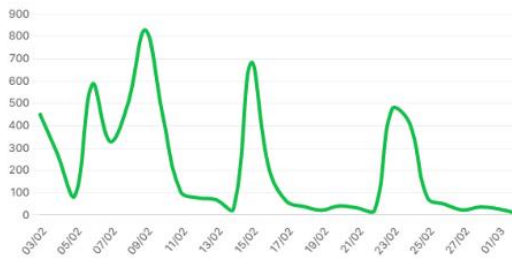
- 44.8% Female
- 18.2% Male
- < 0.1% Another Identity
- 37.1% Unknown

## Age Range

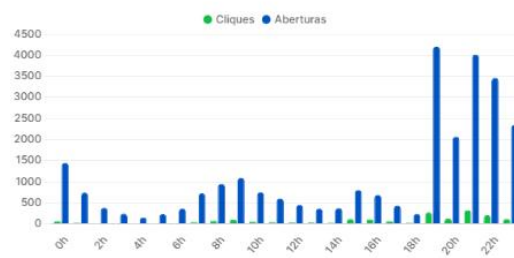


# PERFORMANCE

## Aberturas por Dia



## Performance por Hora



# MELHORES CAMPANHAS

Nome	Emails Enviados	Aberturas Únicas	Taxa de Abertura	Cliques Únicos	Taxa de Cliques	Devoluções Permanentes	Devoluções Temporárias
Dia dos Namorados 2023 - 2º Envio	36.015	9.074	25,23%	715	1,53%	52	3
Dia dos Namorados 2023 - 3 Envio - joalharia	36.119	8.015	22,23%	513	1,04%	56	3
Dia dos Namorados 2023 - Countdown	36.245	7.922	21,89%	392	0,96%	51	6
Dia dos Namorados 2023 - Countdown (REENVIO)	29.563	3.294	11,16%	228	0,61%	49	4
Newsletter Square Smarts	28.274	2.746	9,73%	461	1,31%	39	8

## Apêndice VIII- Planejamento e Desenvolvimento de Artigos

### Relógios:

Tipo de Artigo	Título do Artigo	Descrição	Keyword	V. Pesquisa	Keywords Relacionadas
Inspiracional	Casual, Elegante ou Trendy, qual é o Relógio ideal para ti?	Apresentar coleções de relógios de mulher e colocar características da personalidade.	relógio	40500	relógios ONE relógios mulher relógios senhora
Inspiracional	Um Relógio que combina com a tua personalidade	Apresentar coleções de relógios de Homem, escrever para mulheres.	relógios homem	18100	relógio masculino relógio de homem presente homem presentes para homem originais
Inspiracional	Como usar relógio Rose Gold? Confira as nossas 4 dicas		relógio rose gold	170	
Inspiracional	Relógio prata ou dourado: Saiba como combinar com os seus looks		relógio prata	390	
Inspiracional	Como usar relógio masculino de maneira correta? Aprenda agora!		relógio de homem	880	
Inspiracional	Saiba como usar bracelete e arrasar com o seu look		bracelete	1300	
Inspiracional	4 Dicas de como combinar relógio com pulseiras		pulseiras one	1900	
Inspiracional	Os acessórios que todas as mulheres precisam de ter		acessórios	6600	acessórios de moda acessórios feminino
Produto	Vive cada segundo com os Relógios Sakura	Adaptação do texto da ficha técnica com Keywords relacionadas com relógios	relógio	40500	
S.Valentim	Presentes Dia dos Namorados Homem	Sugestões de presente dia dos namorados, importância de oferecer um relógio	presentes dia dos namorados	3600	dia dos namorados presente surpresa dia dos namorados presente homem presente dia namorados homem
S.Valentim	Presentes Dia dos Namorados Mulher	Sugestões de presente dia dos namorados, importância de oferecer um relógio	presente dia dos namorados	2400	presente dias dos namorados surpresa dias dos namorados pulseira de namoro anel namoro
Técnico	Descobre o Guia de Tamanhos dos Relógios ONE	Descobre o tamanho dos relógios ONE e compra o teu favorito pronto a usar	como saber tamanho de relógio	40	tamanhos relógios de pulso relógio tamanho
Técnico	Como comprar Relógios Online	"Inspirados pela amada e delicada flor de cerejeira celebrada na cultura Japonesa, surgem os novos Sakural Com detalhes únicos, que serão a tua lembrança diária de como cada segundo deve ser vivido em plenitude"	relógio online	1000	relógios mulher relógios homem one relógios
Técnico	Como escolher relógio masculino? 5 dicas para escolher o ideal		relógio masculino	2400	

Tipo de Artigo	Título do Artigo
Inspiracional	Relógios Homem: tendências de 2023
Técnico	Cuidados para prolongar a vida útil do seu relógio ONE: guia
Técnico	Como limpar o seu relógio ONE?
Técnico	6 dicas para proteger o seu relógio no dia-a-dia
Inspiracional	Como combinar o seu relógio feminino ONE: 5 dicas
Inspiracional	Relógios ONE: tudo o que precisa de saber!
Produto	Relógios ONE: modelos, características
Inspiracional	Como escolher o relógio certo para o seu evento
Produto	Relógios de homem ONE: conhece 5 modelos
Produto	Descubra qual o relógio ONE certo para cada ocasião
Inspiracional	Relógios ONE: 5 formas de usar
Produto	Relógios mulher ONE: 5 estilos clássicos
Produto	Relógios ONE: modelos para cada tipo de look
Produto	Complete o seu visual com os relógios ONE
Produto	Relógios de homem ONE: não fique sem o seu!
	<b>Relógios quadrado de quartzo</b>
Produto	Relógios ONE boxes: presente ideal!
Inspiracional	Como combinar a sua pulseira ONE com o relógio: 5 dicas
Inspiracional	O que o seu modelo de relógio ONE diz sobre si
	Manutenção do seu relógio ONE: Guia prático
Produto	Aprenda a cuidar do seu relógio ONE: Guia prático
Inspiracional	5 looks com a ONE para festivais de verão
Inspiracional	Chegou a primavera: Constroi o teu look com a ONE

## Joalheria:

Tipo de A	Título do Artigo	Descrição	Keyword	V. Pesq	Keywords Relacionadas
Técnico	Guia de Colares	Quais os tipos de colar que ficam melhor com a linha de decote "neckline"	Colares	6600	colar feminino colares mulher pendentes para colares
Técnico	Como conservar as tuas jóias One?	Dicas de manutenção cuidado e limpeza com as jóias One	colares one	480	
Técnico	Confira 4 dicas de como guardar jóias sem danificá-las		Guardar jóias	390	
Técnico	Como saber a medida do colar? Conheça aqui as nossas 4 dicas		colares mulher	590	
Produto	E se o teu amuleto da sorte fosse uma Jóia One?	Falar da tradição de ter um amuleto da sorte. A importância dessa crença para a concretização de objetivos pessoais. Apresentar os Charms da One como um amuleto da sorte que pode dar a confiança necessária e a segurança para brilhar e atingir os seus objetivos diários.	amuleto	590	amuletos de proteção amuleto da sorte Energy for Life
Produto	Colares e brincos. Faz o match perfeito!	Apresentar a linha One Sets e Boxes Joalheria	colares one	480	

Tipo de A	Título do Artigo	Descrição
Produto	Colares e brincos. Faz o match perfeito!	Apresentar a linha One Sets e Boxes Joalheria
Produto	Sabes como arrumar as tuas jóias da melhor forma? Damos-te 5 dicas imperdíveis!	Apresentar 5 ideias simples de arrumar as jóias.
Produto	Procuras o presente perfeito? Conhece os Charms da One!	Apresentar a coleção de Charms da One Com uma variedade de charms estás no caminho certo para apresentar a mulher da tua vida. Ela irá certamente guardar este presente no seu coração.
Produto	Sensualidade, Romance ou Determinação? A Jóia que procuras	Nas Jóias One as mulheres conseguem encontrar peças distintas que vão ao encontro da ideia que querem transmitir ou do papel que querem assumir! Seja sensualidade, romance ou determinação existe uma jóia indicada para cada "mood"
Produto	Must have Jóias One- Para qualquer ocasião!	Apresentar Jóias One simples que dão para qualquer ocasião. Acessórios Must have
Produto	4 dicas: Saiba como combinar brincos com óculos!	
Produto	Jóias minimalistas: descubre o que são e quais as tendências	
Inspiracional	De geração em geração: As Jóias One fazem parte da tua família	A One faz parte da família. Uma marca que oferece jóias que podem passar de geração em geração. As jóias marcam momentos especiais da vida e contam histórias. Apresentar jóias que possam ter este valor sentimental. Ex: Colar One Eternal
Inspiracional	O Sonho comanda a vida! Escolhe a Jóia indicada para	Falar da importância dos sonhos na vida das mulheres.

Tipo de A	Título do Artigo
Técnico	Como manter o brilho das tuas jóias ONE? Guia
Inspiracional	Tendências de jóias 2023
Técnico	Como limpar jóias de prata : Guia
Inspiracional	3 tendências de joalheria Primavera/Verão
Inspiracional	Diferenças entre jóias e semijóias: sabe mais!
Inspiracional	Dicas para combinar as jóias ONE
Produto	5 Jóias One que não podem faltar no seu look
Produto	Dicas para cuidar do teu colar ONE
Técnico	11 brincos tendência: Fica a par!
Produto	Tipos de brinco ONE : Guia de modelos
Produto	Combinação de colares one: vem conhecer
Inspiracional	Neckmess: conhece esta trend!
Produto	Pulseiras ONE indispensáveis para o seu look
Inspiracional	Mix de pulseiras: Já sabe como arrasar com esta tendência?
Produto	9 modelos de pulseiras ONE para completar o seu look
Produto	4 dicas para montar o seu look com pulseiras ONE
Produto	Como combinar os anéis ONE de forma elegante
Produto	Anéis ONE: faça a seleção de acordo com o seu estilo
Produto	Tipos de anéis ONE: Vem conhecer
Técnico	Como cuidar do seu colar ONE: Guia prático
Inspiracional	Como combinar os acessórios ONE com a sua roupa: 5 Dicas

Tipo de A	Título do Artigo
Inspiracional	Como combinar os acessórios ONE com a sua roupa: 5 Dicas
Inspiracional	Azul celúrio : Vem conhecer a nova cor tendencial
Técnico	Como recuperar o brilho da sua jóia: Guia
Inspiracional	Utilização de jóias no trabalho: erros comuns
Técnico	Conheça 5 dicas para cuidar do seu anel ONE sem o danificar
Inspiracional	Tem um aniversário: vem conhecer as nossas boxes joalheria
Inspiracional	Principais causas de escurecimento das jóias: vem conhecer!
Técnico	Limpeza de jóias de ouro: Guia prático
Técnico	Cuidados a ter com jóias de aço
Produto	5 jóias que não podem faltar no seu porta-jóias
Inspiracional	6 modelos de colares ONE que são tendência em 2023!
Produto	4 modelos de colares ONE que estão em alta: Vem conhecer
Produto	Brincos ONE: Modelos ideais para o seu dia a dia
Técnico	Como limpar e cuidar dos seus brincos ONE
Técnico	Guia de tamanhos: anéis ONE
Inspiracional	Conheça a versatilidade e a elegância dos brincos ONE
Produto	Brincos para festas e eventos: modelos ONE
Produto	Inspire-se: conheça a elegância dos brincos ONE

Inspiracional	Jóias ONE: tendências outono/inverno 2023
Técnico	Pulseiras ONE: guia de tamanhos
Produto	Brincos de argolas ONE: os modelos amados
Produto	5 jóias ONE que não podem faltar no seu porta-jóias!
Inspiracional	O dia da mulher merece um presente ONE
Produto	Dia dos namorados: escolhe o presente ONE
Técnico	Jóias: saiba como tratar dos diferentes materiais preciosos

## Artigo 1:

### Está na hora de apostar num Smartwatch: Conhece os novos modelos!



O smartwatch tem-se vindo a afirmar no mercado, demonstrando grande utilidade e apresentando vários modelos diferenciados, com características e funcionalidades distintas.

Com estes relógios tens acesso a várias funcionalidades relacionadas com a saúde e a fisionomia de cada pessoa. Os mesmos permitem contabilizar vários valores como o número de passos e quilómetros percorridos, as calorias gastas durante o dia, os batimentos cardíacos e, ainda, são capazes de monitorizar a quantidade e a qualidade do teu sono.

A ONE decidiu lançar novos modelos, que prometem revolucionar a forma como nos relacionamos com a tecnologia.

Estes novos modelos diferenciam-se pelo formato do seu mostrador retangular. Apresentam, também, braceletes disponíveis em prateado, rosegold e silicone, compatíveis com todos os relógios da ONE. Destaca-se, ainda, os 4 displays que possibilitam a opção de personalização com uma imagem de acordo com a tua preferência.

#### Smartwatch ONE Squeezer

Este modelo apresenta uma caixa retangular de cor prateada, com uma bracelete construída de um material aço-mesh, onde se opta por uma cor igual à da caixa, prateada. Descobre mais sobre este relógio [aqui](#).



Smartwatch ONE Squabbler

Para aqueles mais discretos, temos o modelo squabbler, onde a caixa retangular é prateada e a bracelete conta com um material de aço com a mesma cor da sua caixa.



Smartwatch ONE Squadder

No modelo Squadder, apresentamos a caixa retangular rosegold, com um material aço-mesh, sendo a bracelete da mesma cor que a sua caixa de eleição.



[Smartwatch ONE Squasher](#)

Quanto a este último modelo, apresentado com um toque feminino, tem uma caixa retangular rosegold, com uma bracelete de cor salmão, construída com silicone.



Os novos modelos são uma escolha excelente para aqueles que procuram um relógio inteligente, com características avançadas e um design elegante e personalizável.

Não te esqueças de deixares nos comentários o teu modelo de eleição.

Desejas manter-te ativo e conectado? Be smart. Get ONE smartwatch.

Artigo 2:

## **Dia dos Namorados: Escolhe o Presente One!**

O Dia Dos namorados, conhecido por muitos como o Dia de São Valentim, é uma data comemorativa do amor, onde se celebra a união dos casais.

Inspirados nesta data, desenvolvemos a coleção Love 2023. Uma coleção especial e limitada, representada por peças únicas e elegantes para marcar esta ocasião especial.

**Fica a conhecer as peças limitadas de relojoaria e joalharia da nova coleção, um presente perfeito para este dia tão singular!**

### **Relógio One Love 2023**

Com um packaging delicado e elegante, em cor branca, esta box foi pensada ao pormenor, onde todos os detalhes contam. Um acessório para marcar o tempo. Todo o conjunto, perfaz um ramo de rosas

vermelhas, que simbolizam o amor, o romance e a paixão pelo outro. Também no seu interior, num compartimento mágico, o deslumbrante relógio com o mostrador em madreperla, com apontamentos em dourado. O relógio Love 2023, é o desejo profundo de se tornar o símbolo de união e amor, para quem o receba, se lembre do amor eterno de quem o ofereceu.

Descobre as nossas boxes e fica a par de todas as outras opções que temos para ti!



### **Box One Love 2023**

A coleção Love 2023 é composta por uma Box, com um colar e um par de brincos - o presente ideal para deslumbrar quem mais amamos.

O colar fino, em fio de prata, tem três pingentes em formato de coração - em dourado, rosegold e prateado. O par de brincos também capta a atenção pelo seu formato irregular, envolto em pequenos corações que se intercalam, igualmente, na cor dourada, rosegold e prateada.

Com a Box Love 2023, é caso para dizer que amor pode vir de dentro de uma caixa, pensada ao mínimo pormenor, para surpreender a sua cara-metade, neste dia celebrado mundialmente.



### **Escrava One Energy Blessing Love 2023**

A Escrava Energy é mais do que um presente para alguém especial, simboliza amor, esperança e otimismo. Esta peça, idealizada para o pulso, é capaz de fazer surpreender quem mais ama. Feita em prateado, é um verdadeiro tesouro, decorada com três corações radiantes.

O coração em rosegold simboliza o amor incondicional, o prateado representa a pureza e a inocência, enquanto o dourado representa a riqueza e a prosperidade.

Esta peça é uma recordação de que, com boas energias, o amor pode conquistar qualquer coisa. Use-a com orgulho e sinta o poder transformador na sua relação.



Aproveita este dia do amor e usufrui dos nossos produtos! Temos as peças ideais para a tua pessoa especial.

E não te esqueças: True love stories never ends! Oferece à tua cara-metade um presente único e que este se lembre do amor eterno de quem o ofereceu.

Artigo 3:

### **O Dia da Mulher merece um presente ONE!**

Não deixes de celebrar o Dia da Mulher com a ONE!

Neste dia, comemorado em todo o mundo, é crucial elogiá-las as mulheres que mais amas. Junta-te à ONE e oferece-lhe um presente único e elegante, digno e como cada mulher merece.

**Descobre os produtos que consideramos ideais para surpreenderes a mulher da tua vida.**

#### **SMARTWATCH ONE CHILL OUT**

Conhece o nosso Smartwatch One Chill Out, um relógio adorado por muitos, com funcionalidades características de um smartwatch. Com este relógio no pulso, poderás ter acesso a informações como o teu

ritmo cardíaco, o nível de oxigénio no sangue e uma bateria funcional até 7 dias, tendo acesso a vários ecrãs diferentes.

Descobre a nossa coleção completa de [smartwatches!](#)



Este acessório é único, com um design moderno e elegante, disponível em rosegold e ideal para qualquer look.

### **BOX ONE SENHORA GOLDEN HOUR by HELENA COELHO**

Golden Hour é o resultado de uma parceria de sucesso com a apresentadora e influencer digital **Helena Coelho**. Este produto, adorado por muitos, conta com uma coleção única e cheia de personalidade, para quem gosta de misturar e combinar sem nunca perder a identidade. Tem duas cores de braceletes disponíveis, em prateado ou dourado, bem como um elegante mostrador quadrangular em madrepérola.



Não percas a oportunidade de presentear quem mais amas com um relógio personalizado, perfeito para quem deseja um item indispensável e que combine em qualquer ocasião.

### Set Brincos ONE Shine Bright by Helena Coelho

Aproveita e conjuga a box Helena Coelho com o set de brincos One Shine Bright!

Desenhados em parceria com a criadora de conteúdos digitais, nasce um set de joalheria com pérolas e cristais swarovski que deixará elegante o look de qualquer mulher.

Descobre outros conjuntos de brincos dignos da mulher que amas.



### Relógio One Lovely

Depois do sucesso nas versões dourado, rosegold e a versão bicolor em prateado e rosegold, adicionamos um novo exemplar preto para que se celebre a elegância feminina.

Com o mostrador preto e requintados promenores como pérolas nas 3h, 6h, 9h e 12h, bem como um toque encantador que se reflete nos dois pendentess, um coração e uma pérola, anexados à bracelete em aço-mesh preta, este relógio é único e ideal para surpreender a mulher da tua vida.



Com a sua resistência à água, até será possível dar uns mergulhos!

### Box One Jubilant

Conhece a nossa *premium box* com 4 braceletes para escolher e 2 aros para misturar e combinar. Com 8 combinações possíveis, é uma peça indispensável para qualquer look.

Este relógio ainda apresenta um apontamento em cristal cravado na coroa, acreditando na diferença do detalhe.



Celebra o Dia da Mulher com produtos de qualidade. Não deixes de presentear a mulher que faz a diferença na tua vida.

Descobre mais sugestões de presentes [aqui](#).

## Apêndice IX- Social Media Ads

Campanhas		1 selecionado x		Conjuntos de anúncios		1 selecionado x		Anúncios para 1 Conjunto de anúncios	
<input type="checkbox"/>	Ativar/D	Anúncio	Apresentação ↑	Nome do conjunto de anúncios	Estratégia de licitação	Orçamento	Última ed		
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	joia_personalizada_alcance	Concluído	S.Valentim '23_Alcance	Valor mais elev...	Usar o orçamen...	09/02/20	há 5 dias	

Campanhas		1 selecionado x		Conjuntos de anúncios		1 selecionado x		Anúncios para 1 Conjunto	
<input type="checkbox"/>	Ativar/D	Anúncio	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Classificação de qualidade		
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	joia_personalizada_alcance	458 077 Alcance	458 077	598 432	0,30 € Por 1000 pessoas al...	Acima da mé...		

Campanhas		1 selecionado x		Conjuntos de anúncios		1 selecionado x		Anúncios para 1 Conjunto de anúncios	
<input type="checkbox"/>	Ativar/D	Anúncio	Impressões	Custo por resultado	Classificação de qualidade	Classificação da taxa de interação	Classificação da taxa de conversão	Montante gasto	Fim
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	joia_personalizada_alcance	598 432	0,30 € Por 1000 pessoas al...	Acima da mé...	--	--	139,09 €	13/02/2023

48% (219 621)
51% (231 537)

Custo por resultado: 0,30 €
Custo por resultado: 0,30 €

Q Pesquisa

- Alcance\_Coleções
- S.Valentim '23\_Alcance - Im...
- S.Valentim\_img mod...
- S.Valentim '23\_Alcance
- joia\_personalizada\_alcance**
- S.Valentim\_img modelo - I...
- S.Valentim\_img modelo
- Bright Sale\_Alcance
- Bright Sale\_alcance
- Alcance\_Ano Novo
- Ano Novo\_1
- Ano Novo\_2
- Campanha Natal

**Pré-visualização do anúncio e comentários**


Facebook

**Feeds**

Eugénio Campos Jewels ...

Neste São Valentim personalize uma joia para a sua cara metade

Compre até dia 8 de Fevereiro às 14h para receber a tempo



Comprar agora

6 comentários 3 partilhas

**Comentários não suportados**

As pré-visualizações dos comentários não são suportadas em anúncios que utilização um catálogo.

**Feeds**

**Histórias e vídeos do Reels**

Campanhas		1 selecionado		Conjuntos de anúncios		1 selecionado		Anúncios para 1 Conjunto de anúncios		
Ativar/D	Anúncio	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Classificação de qualidade	Classificação da taxa de interação	Classificação da taxa de conversão		
<input type="checkbox"/>	São Valentim_Union of Love	182 Cliques em ligações	5588	7880	0,05 € Por clique na ligação	Acima da mé...	Média	Méx		
<input type="checkbox"/>	São Valentim_colares	1501 Cliques em ligações	42 312	70 167	0,04 € Por clique na ligação	Acima da mé...	Acima da mé...	Acima da mé...		
<input type="checkbox"/>	Lavish_trafego	389 Cliques em ligações	15 203	22 324	0,05 € Por clique na ligação	-	-	-		

Tráfego\_Coleção Sazonal > S.Valentim '23\_Tráfego > Lavish\_trafego

Este mês: 01/02/2023

### Visão geral do desempenho

Cliques em ligações	Por clique na ligação	CTR (Tudo)
389	0,05 €	3,69%

Pré-visualização do anúncio e comentários

8 posicionamentos

Facebook Feeds

Eugénio Campos Jewels ... Patrocinado

New In

O conjunto de joias que precisa para se sentir única e poderosa

eugeniocamposj...  
New In  
Coleção Lavish  
Comprar agora

Mari... 5 comentários 3 partilhas

Comentários não suportados

As pré-visualizações dos comentários não são suportadas em anúncios que utilização um catálogo.

Feeds

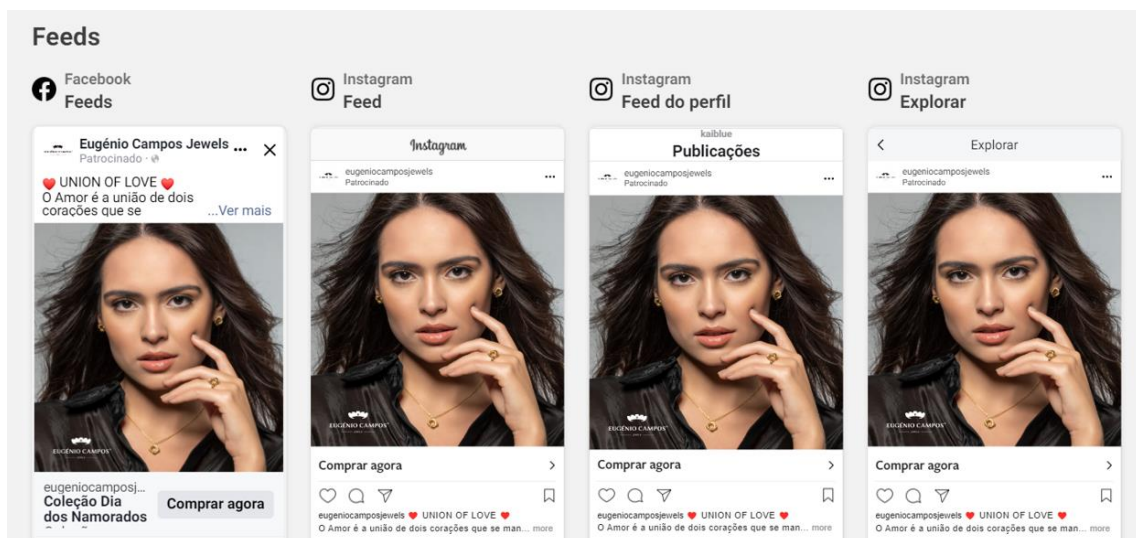
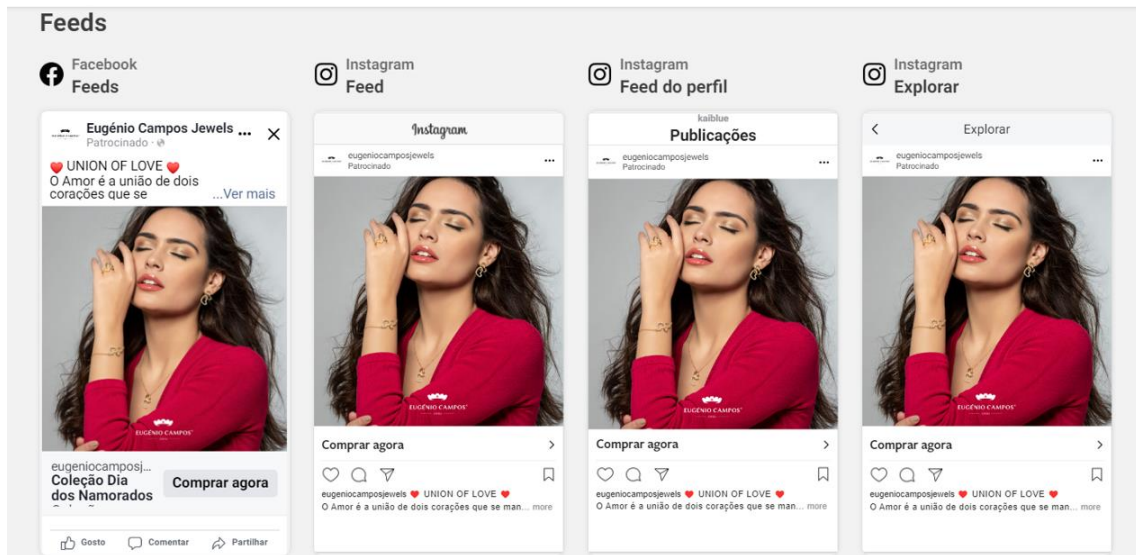
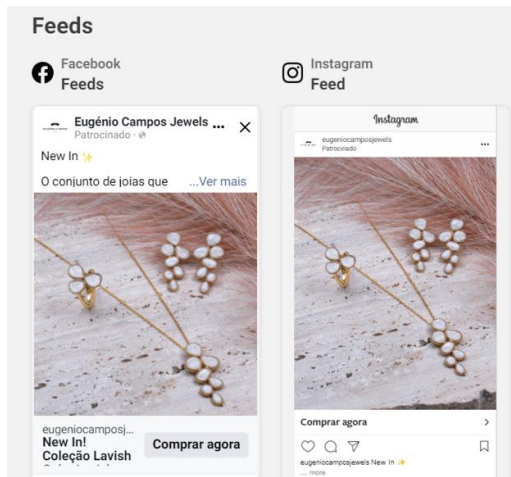
Histórias e vídeos do Reels

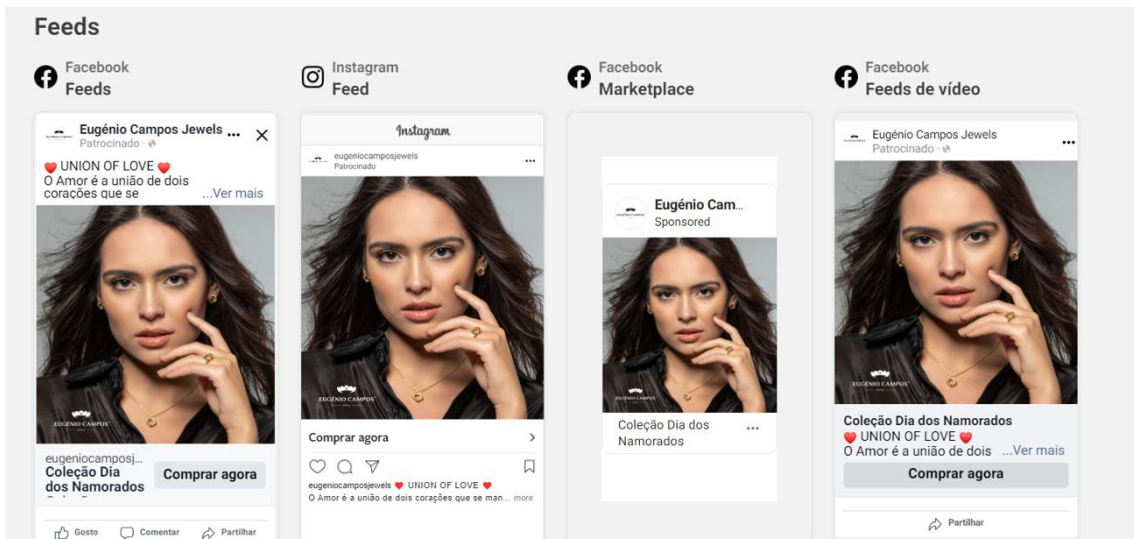
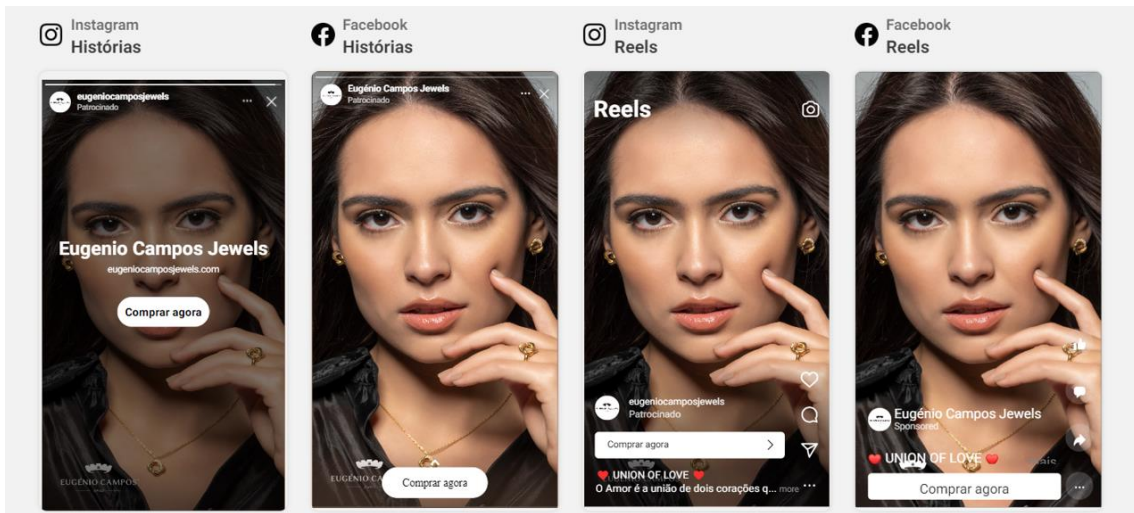
Instagram Histórias

Facebook Histórias

Instagram Reels

Facebook Reels





**Texto principal**

♥ UNION OF LOVE ♥  
 O Amor é a união de dois corações que se manifesta através da cumplicidade, do companheirismo e na partilha de emoções, momentos e conquistas.

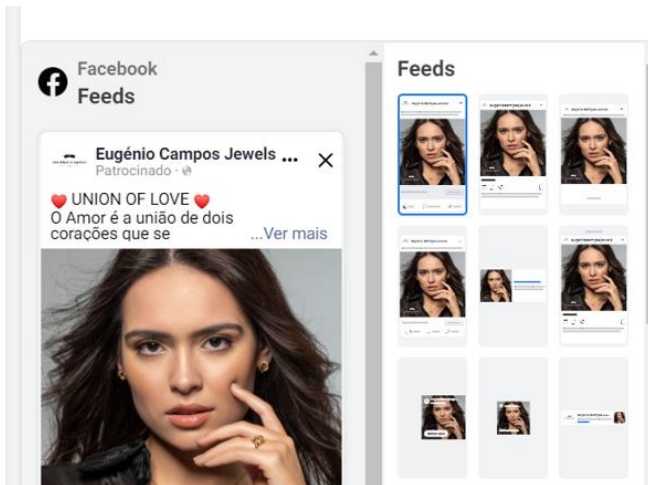
Intensifique o seu amor com as joias Eugénio Campos Jewels!

Eugénio Campos Jewels | Boutique Online de Joias  
 #lovejewels #jewelrylover #eugeniocampsover

Aproveita as vantagens:  
 > Portes Gratuitos a partir de 50€ (Portugal)  
 > Entregas Expresso  
 > Trocas até 30 dias  
 > Joias Certificadas

**Título · Opcional**

Coleção Dia dos Namorados



## Apêndice X - Campanhas de Email Marketing

Primeira *Newsletter* de Natal:

*Subject*: “VAI ABRIR ESTE EMAIL? 📺 Os Brindes de Natal para a sua Empresa estão aqui!”





**tertulia da Cor**  
BRINDES & MERCHANDISING

**PROCURA** os melhores  
**Presentes de Natal**  
para os seus colaboradores?


**Preços Mágicos** ✨ Brindes até: 1€ 2€ 3€ 6€

A **Tertulia da Cor** tem tudo o que precisa!  
Ofereça Brindes Personalizados com o Branding da sua empresa para oferecer e motivar os colaboradores este Natal!

**Agendas**

 <p>Agenda Diária A5 San Marino</p> <p>PEDIR ORÇAMENTO desde €6,38</p>	 <p>Agenda Semanal A5+ Rome</p> <p>PEDIR ORÇAMENTO desde €4,62</p>	 <p>Agenda Semanal A5+ Jaipur</p> <p>PEDIR ORÇAMENTO desde €5,20</p>
---	---	--




**Canecas e Garrafas**

 <p>Chôvena Antibacteriana Plantex</p> <p>PEDIR ORÇAMENTO desde €0,84</p>	 <p>Garrafa Doketh</p> <p>PEDIR ORÇAMENTO desde €1,99</p>	 <p>Copo em aço inoxidável</p> <p>PEDIR ORÇAMENTO desde €4,91</p>
--	--	---




**Escrita**

 <p><b>Esferegráfica em alumínio MARIETA</b></p> <p>PEDIR ORÇAMENTO</p>	 <p><b>Lápis de carvão com borracha</b></p> <p>PEDIR ORÇAMENTO desde €0,07</p>	 <p><b>Esferegráfica com clipe em metal SANS</b></p> <p>PEDIR ORÇAMENTO desde €0,22</p>
--	---	--




**Mochilas, Sacos e Lazer**

 <p><b>Geleira dobrável</b></p> <p>PEDIR ORÇAMENTO</p>	 <p><b>Mochila</b></p> <p>PEDIR ORÇAMENTO</p>	 <p><b>Saco tipo mochila EDSON</b></p> <p>PEDIR ORÇAMENTO</p>
---	--	--

**Têxteis**

 <p><b>T-Shirt Adulto Branca HECOM</b></p> <p>PEDIR ORÇAMENTO desde €1,76</p>	 <p><b>Casaco Polar Peyten</b></p> <p>PEDIR ORÇAMENTO desde €5,72</p>	 <p><b>Parque Canadá</b></p> <p>PEDIR ORÇAMENTO desde €5,85</p>
--	--	--

**Tecnologia e Acessórios**


 <p><b>Organizador de cabos VIRCHOW</b></p> <p>PEDIR ORÇAMENTO</p>	 <p><b>Carregador Usb Carro HIKAL</b></p> <p>PEDIR ORÇAMENTO desde €0,37</p>	 <p><b>Bateria Auxiliar Youter</b></p> <p>PEDIR ORÇAMENTO desde €1,35</p>
--	---	--

Os valores apresentados representam o preço/unidade. Em todos os preços, acrescem o IVA à taxa legal em vigor.

## Visita o Novo Website Tértulia da Cor

Aqui encontra Os melhores Brindes e Merchandising


[VISITE-NOS](#)



Entregas rápidas a partir de 48 horas | Desde 7,50 € de portes | Siga-nos no Facebook

**Tertúlia da Cor**  
 224 969 266  
 Rua das Andreias, n.º 326 4100-051 Porto  
[geral@tertuliadacor.pt](mailto:geral@tertuliadacor.pt)

Você recebeu este email devido a relação comercial que tem conosco.  
[Cancelar assinatura](#)



Segunda Newsletter de Natal:

Assunto do email: “5 DIAS PARA O NATAL! 🎄 A Sua Empresa está preparada?”

**tertulia da Cor**  
BRINDES & MERCHANDISING

Faltam **5** dias para o  
**Dia de Natal!**

**Preços Mágicos** Brindes até **1€** **2€** **3€** **6€**

Comemora esta Época Festiva com os  
**Melhores Brindes**

Os valores apresentados representam o preço/unidade.  
Em todos os preços, acrescem o IVA à taxa legal em vigor.

**Visita o Novo Website**  
**Tértulia da Cor**  
Aqui encontra Os melhores Brindes e Merchandising

**Tértulia da Cor**  
224 969 266  
Rua das Andreias, nº 326 4100-051 Porto  
geral@tertuliadacor.pt

Você recebeu este email devido à relação comercial que tem conosco.  
[Cancelar assinatura](#)

Enviar em **mailer** **lite**

## Newsletter Brindes Ecológicos:

Assunto do email: “12 ideias de Brindes Ecológicos. Espreite a nossa gama!”



Sabia que cada vez mais os consumidores escolhem  
Marcas Sustentáveis?

Promova sua marca com consciência ambiental na  
Tertulia da Cor.



Caderno ecológico A5

PEDIR ORÇAMENTO desde €0.79



Lápis infinito em bambu.  
Com clipe metálico.

PEDIR ORÇAMENTO desde €0.57



Saco tipo mochila SABLON  
100% algodão

PEDIR ORÇAMENTO desde €3.80



Bloco A5 em linho

Com detalhe em bambu para  
superfície da telerônea!

PEDIR ORÇAMENTO desde €3.80



Sweatshirt B&C Organic

Díala reciclada

PEDIR ORÇAMENTO desde €17.37



Set de 4 bases de bambu  
para copos.

Com bases em algodão.

PEDIR ORÇAMENTO desde €4.79



Avental em algodão  
reciclado ZIMBRO

PEDIR ORÇAMENTO desde €2.65



Carregador wireless em  
bambu LEAVITT

PEDIR ORÇAMENTO desde €19.80



Jogo Habilidade Hecológ

PEDIR ORÇAMENTO desde €3.96

Os valores apresentados representam o preço/unidade.  
Em todos os preços, acrescem o IVA à taxa legal em vigor.

## Visita o Novo Website Tertulia da Cor

Aqui encontra Os melhores Brindes e Merchandising

VISITE-NOS

Entregas rápidas a partir de 48 horas

Desde 7,50 € de portes

Siga-nos no Facebook

### Tertulia da Cor

224 969 266

Rua das Andreias, nº 326 4100-051 Porto

geral@tertuliadacor.pt

Você recebeu este email devido à relação  
comercial que tem conosco.

[Cancelar assinatura](#)



Newsletter do Carnaval:

Assunto do email: “Atenção ⚠️: O Carnaval está a chegar!”



### O Carnaval chegou!

Junte a sua equipa e com os artigos personalizados da Tertulia da Cor elabore a festa ideal para a sua empresa!



**Pó Colorido 75g**

PEDIR ORÇAMENTO



**Óculos luminosos Glow**

PEDIR ORÇAMENTO



**Pulseira luminosa Glow**

PEDIR ORÇAMENTO



**Pulseira Events**

PEDIR ORÇAMENTO Desde €0,05



**Bate palmas CLAPPY**

PEDIR ORÇAMENTO Desde €0,36



**Bastões bate palmas em LDPE**

PEDIR ORÇAMENTO Desde €0,19

Os valores apresentados representam o preço/unidade. Em todos os preços, acrescem o IVA à taxa legal em vigor.



**Stick luminoso Glow**

PEDIR ORÇAMENTO



**Peruca Genax**

PEDIR ORÇAMENTO Desde €0,76



**Balões lisos HG95i**  
Cores pastel

PEDIR ORÇAMENTO



**Visita o Novo Website Tertulia da Cor**

Agora encontra Os melhores Brindes e Merchandising

VISITE-NOS

Entregas rápidas a partir de 48 horas

Desde 7,50 € de portes

Siga-nos no Facebook

**Tertulia da Cor**

224 969 266  
Rua das Andréas, nº 326 4100-051 Porto  
geral@tertuliadacor.pt

Você recebeu este email devido à relação comercial que tem conosco.

[Cancelar assinatura](#)



# Apêndice XI- Anúncios Desenvolvidos para Social Media e Google Ads

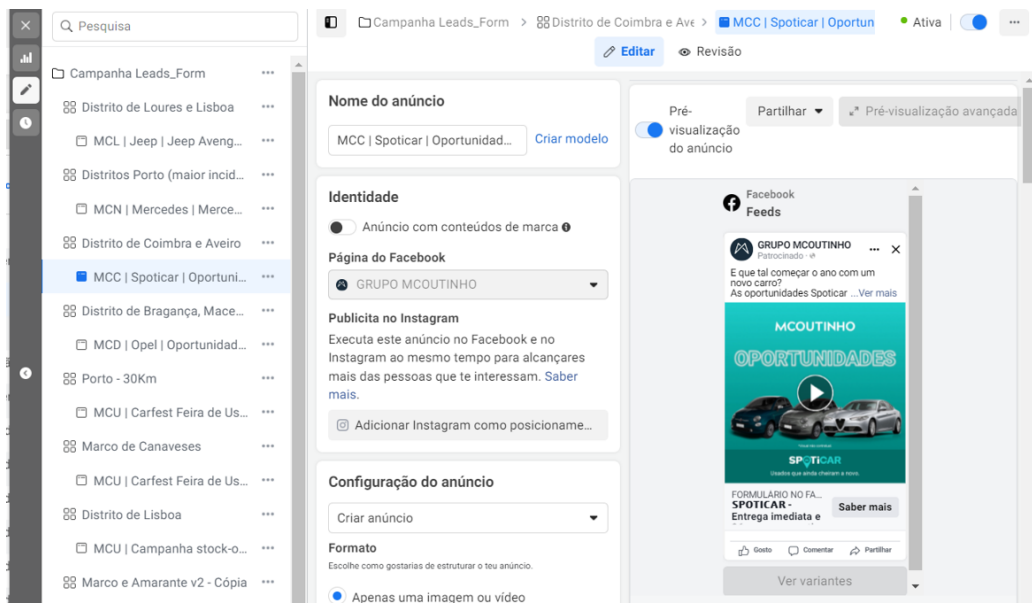
## Social Media Ad:



### MCC | Spoticar | Oportunidades Imperdíveis Spoticar Leads

Tamanho: 00:20 Objetivo de otimização: Leads no Facebook

19 489	17	4,65 €	00:03
Total de reproduções do vídeo	Leads no Facebook	Custo por Lead no Facebook	Duração média dos vídeos



Campanha Leads\_Form > Distrito de Coimbra e Ave > MCC | Spoticar | Oportun

Configuração do anúncio

Criar anúncio

Formato

Escolhe como gostarias de estruturar o teu anúncio.

Apenas uma imagem ou vídeo  
Uma imagem ou vídeo, ou uma apresentação com várias imagens

Carrossel  
2 ou mais imagens ou vídeos deslocáveis

Conteúdos criativos do anúncio

Seleciona os conteúdos multimédia, o texto e o destino do teu anúncio. Se quiseres, podes personalizar os conteúdos multimédia e o texto para cada posicionamento. [Saber mais](#)

Conteúdos multimédia

1 posicionamento

Feed do Facebook

Conteúdos criativos Advantage+ **+**

Personaliza o teu anúncio para a **pessoa** que o está a ver permitindo-nos otimizar

Pré-visualização do anúncio

Facebook Feeds

GRUPO MCOUTINHO Patrocinado

E que tal começar o ano com um novo carro?  
As oportunidades Spoticar ...Ver mais

MCOUTINHO OPORTUNIDADES

FORMULÁRIO NO FA...  
**SPOTICAR** - Entrega imediata e [Saber mais](#)

Gosto Comentar Partilhar

Ver variantes

Campanha Leads\_Form > Distrito de Coimbra e Ave > MCC | Spoticar | Oportun

Texto principal

E que tal começar o ano com um novo carro?  
As oportunidades Spoticar estão imperdíveis! Entrega imediata e 36 meses de Garantia! [Peça mais informações aqui](#)

#MCOUTINHO #Spoticar #usadosquecheiramnovo

Título

SPOTICAR -Entrega imediata e 36 meses gar...

Descrição - Opcional

Incluir mais detalhes

Apelo à ação

Saber mais

Destino

Indica para onde queres direcionar as pessoas imediatamente depois de tocarem ou clicarem no teu anúncio. [Saber mais](#)

Formulário Instantâneo

Estabelece contacto com as pessoas ao permitir que te enviem as informações de contacto e outros detalhes através de um formulário. [Saber mais](#)

Pré-visualização do anúncio

Facebook Feeds

GRUPO MCOUTINHO Patrocinado

E que tal começar o ano com um novo carro?  
As oportunidades Spoticar ...Ver mais

MCOUTINHO OPORTUNIDADES

FORMULÁRIO NO FA...  
**SPOTICAR** - Entrega imediata e [Saber mais](#)

Gosto Comentar Partilhar

Ver variantes

Campanha Leads\_Form > Distrito de Coimbra e Ave > MCC | Spoticar | Oportun

Editar Revisão

Pré-visualização do anúncio

Facebook Feeds

GRUPO MCOUTINHO

E que tál começar o ano com um novo carro? As oportunidades Spoticar ... Ver mais

MCOUTINHO OPORTUNIDADES

SPOTICAR

FORMULÁRIO NO FA... SPOTICAR - Entrega imediata e Saber mais

Gosto Comentar Partilhar

Título do formulário	Data de...
<input type="radio"/> MCN   Mercedes   ...	2023-01-09
<input checked="" type="radio"/> MCC   Spoticar   Op...	2023-01-05
<input type="radio"/> MCD   Opel   Oportu...	2023-01-05
<input type="radio"/> MCU   Carfest Feira ...	2022-12-23
<input type="radio"/> MCU   Carfest Feira ...	2022-12-23
<input type="radio"/> MCU   CarFest Feira...	2022-12-21
<input type="radio"/> MCU   Campanha st...	2022-12-21
<input type="radio"/> MCD   Peugeot   Op...	2022-12-15
<input type="radio"/> MCC   Seat   Seat A...	2022-12-15

Site

Mostrar ligação - Opcional

Insera a ligação que queres mostrar no teu ...

Campanha Leads\_Form > Distrito de Coimbra e Ave > MCC | Spoticar | Oportun

Editar Revisão

Verificação

Monitoriza os conjuntos de dados do evento que contém as conversões que o teu anúncio pode motivar. O conjunto de dados que contém a conversão selecionada para a conta de anúncios vai ser monitorizado por predefinição.

Eventos de CRM Configurar

Eventos no site

Pixel de MCoutinho New

Identificação do pixel: 398526380995619

Eventos da app Configurar

Eventos offline

O Facebook vai usar o conjunto de eventos offline seguinte para a monitorização e o carregamento de dados:

Default Offline Event Set For Webcom...

Identificação do conjunto de eventos offline: 1427097503987955 AUTOMÁTICO

Gerir os conjuntos de dados do Gestor de Eventos

Parâmetros de URL - Opcional

key1=value1&key2=value2

Criar um parâmetro de URL

Ver Identificações - Opcional

Entrega imediata e

Ver variantes

A apresentação do anúncio e as interações podem variar consoante o dispositivo, o formato e outros fatores.

Mais volume - Pré-visualização de formulário

MCOUTINHO

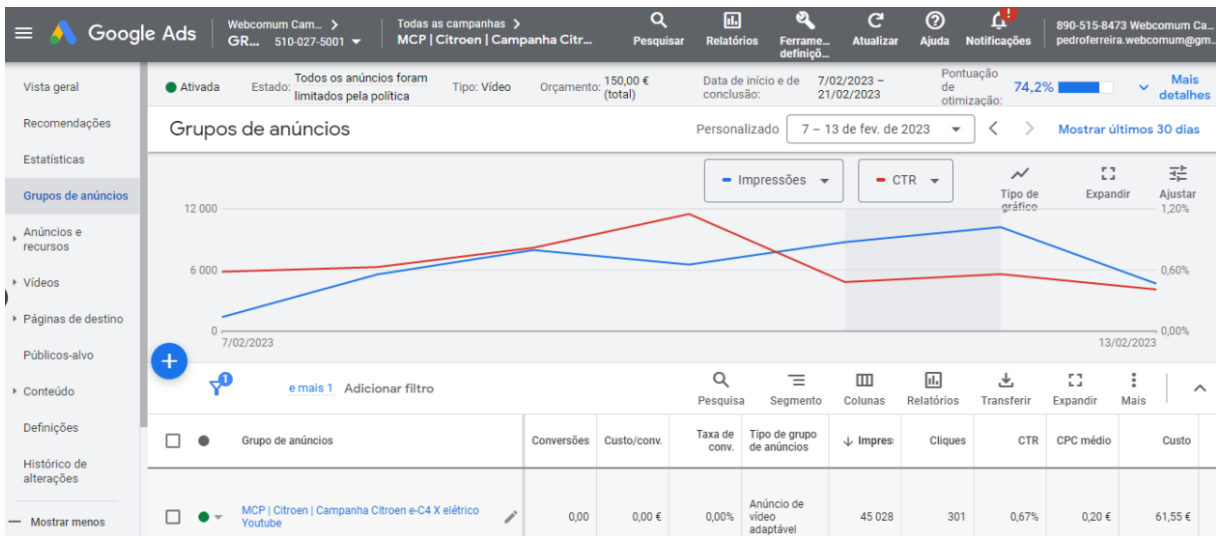
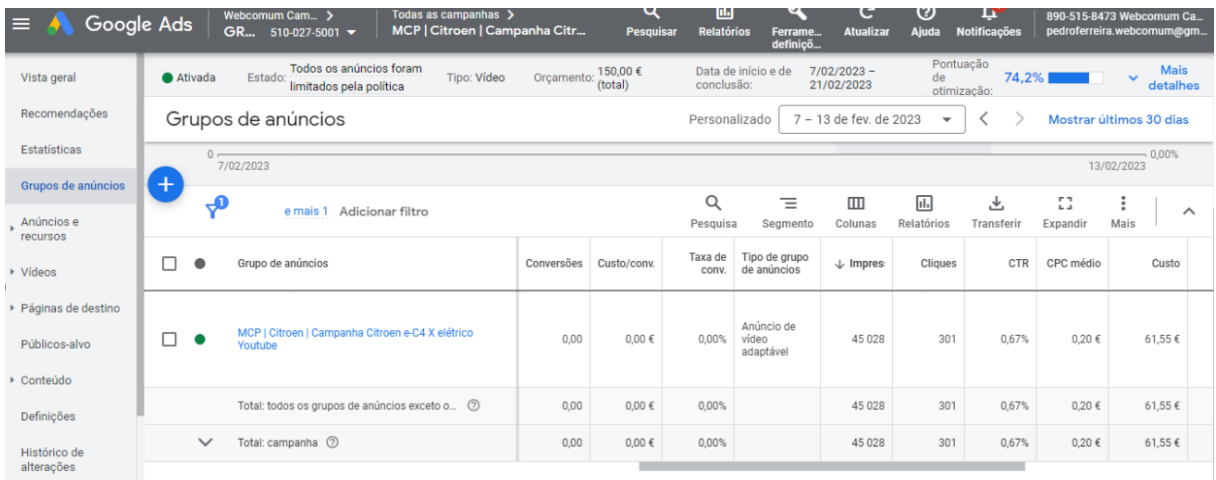
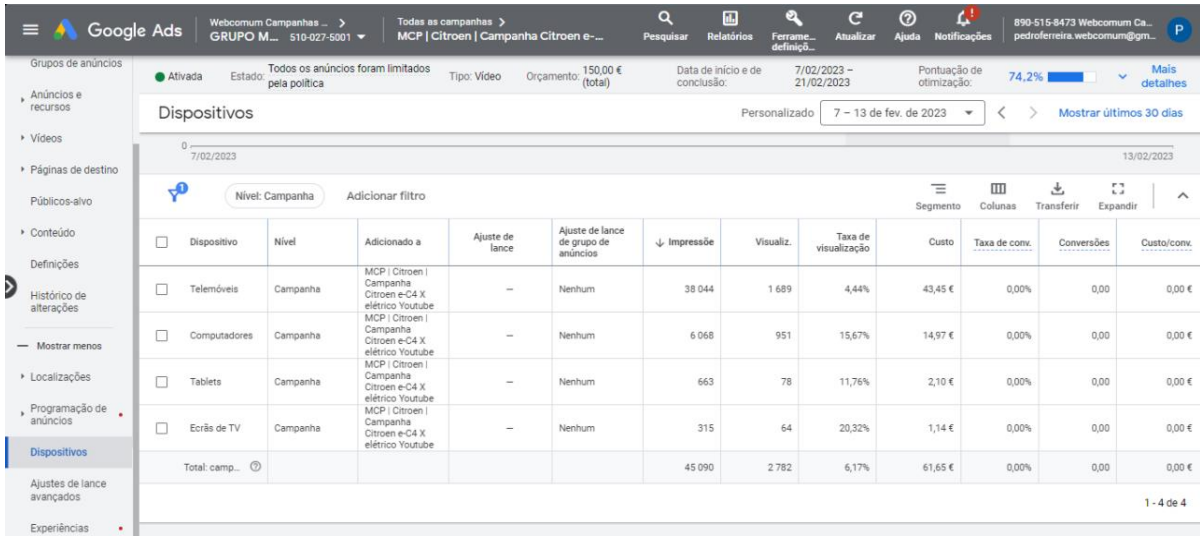
OPORTUNIDADES

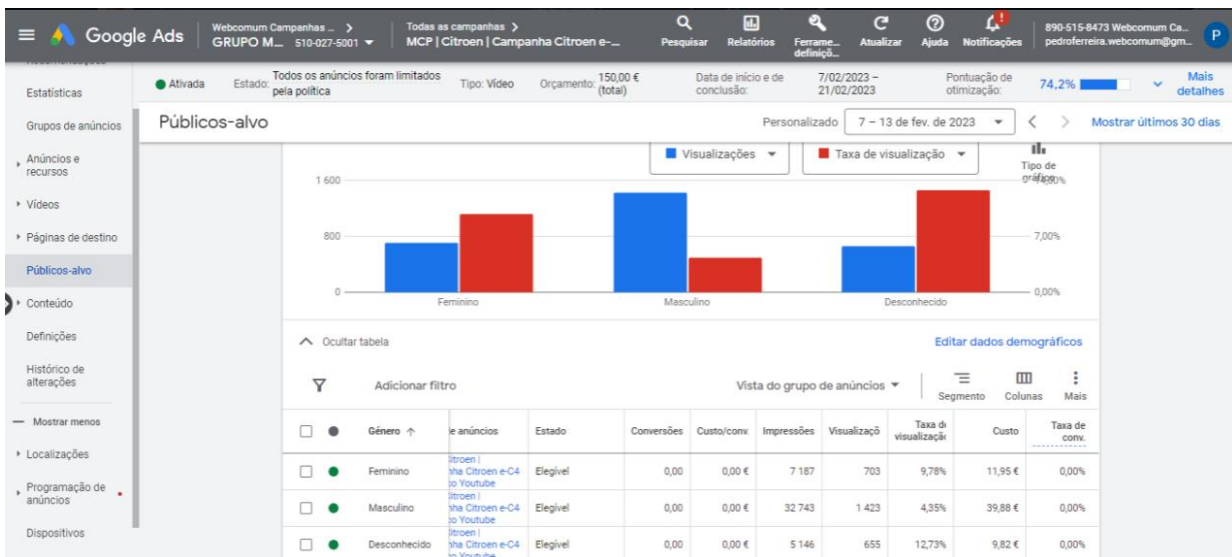
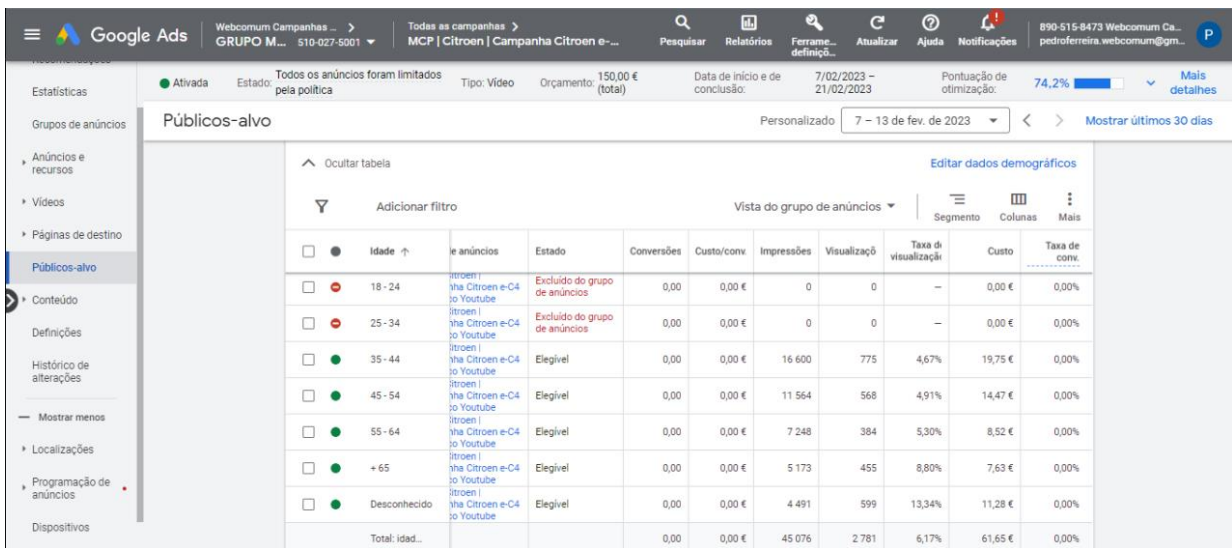
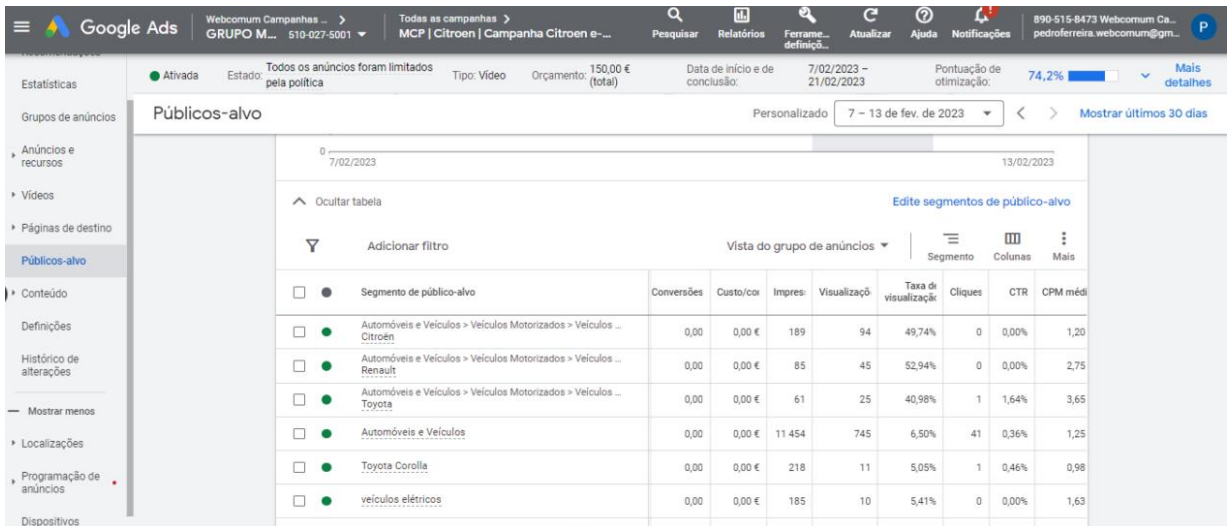
GRUPO MCOUTINHO

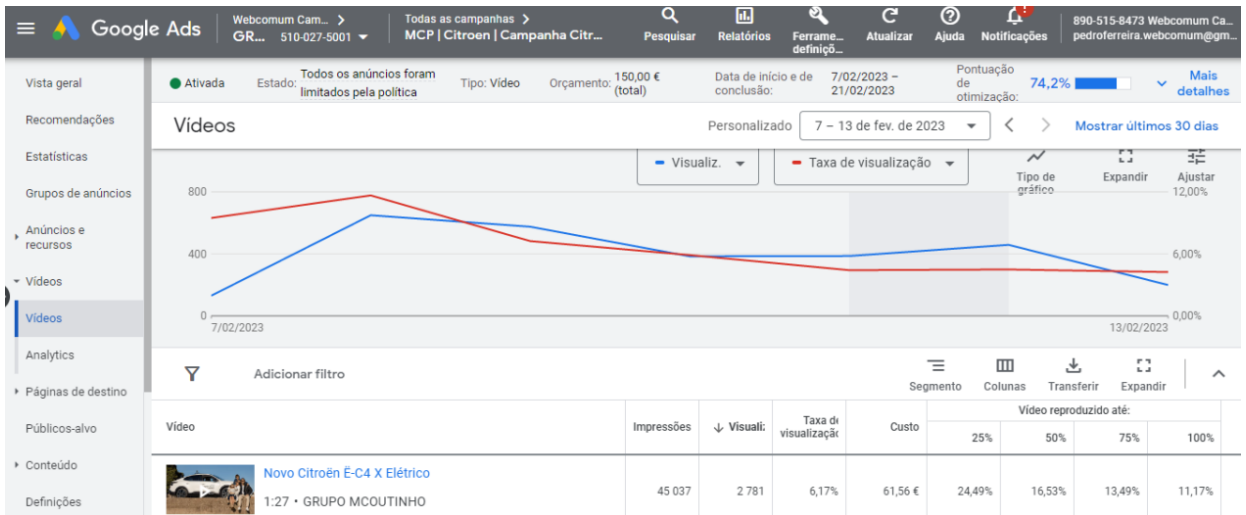
Oportunidade MCoutinho

Aproveite as Oportunidade da MCoutinho

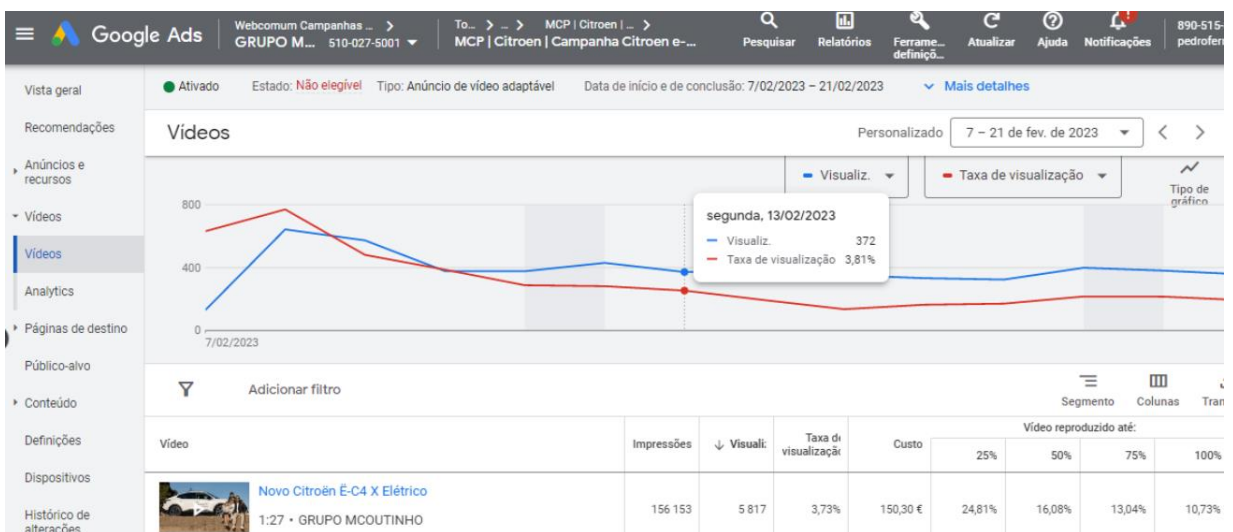
Prints da campanha de Google Ads antes da otimização:







Prints da campanha de Google Ads após a otimização:



Vista geral ● Ativo Estado: **Não elegível** Tipo: Anúncio de vídeo adaptável Data de início e de conclusão: 7/02/2023 – 21/02/2023 [Mais detalhes](#)

Recomendações **Dispositivos** Personalizado 7 – 21 de fev. de 2023 [Mostrar últimos 30 dias](#)

Adicionar filtro

	Dispositivo	Nível	Ajuste de lance	Impressões	Visualiz.	Taxa de visualização	Custo	Cliques	CTR	Taxa de conv.	Conversões	Custo/conv.
<input type="checkbox"/>	Telemóveis	Grupo de anúncios	-50%	143 552	3 933	2,74%	116,07 €	475	0,33%	0,00%	0,00	0,00 €
<input type="checkbox"/>	Computadores	Grupo de anúncios	+25%	10 606	1 601	15,10%	28,05 €	132	1,24%	0,00%	0,00	0,00 €
<input type="checkbox"/>	Tablets	Grupo de anúncios	–	1 489	167	11,22%	4,20 €	12	0,81%	0,00%	0,00	0,00 €
<input type="checkbox"/>	Ecrãs de TV	Grupo de anúncios	–	506	116	22,92%	1,98 €	0	0,00%	0,00%	0,00	0,00 €
	Total: grup...			156 153	5 817	3,73%	150,30 €	619	0,40%	0,00%	0,00	0,00 €

1 - 4 de 4

Vista geral ● Ativo Estado: **Não elegível** Tipo: Anúncio de vídeo adaptável Data de início e de conclusão: 7/02/2023 – 21/02/2023 [Mais detalhes](#)

Recomendações **Público-alvo** Personalizado 7 – 21 de fev. de 2023 [Mostrar últimos 30 dias](#)

Visualizações Taxa de visualização

Ocultar tabela [Editar dados demográficos](#)

Adicionar filtro

	Gênero	Estado	Conversões	Custo/conv.	Impressões	Visualizações	Taxa de visualização	Custo	Taxa de conv.
<input type="checkbox"/>	Feminino	Campanha terminada	0,00	0,00 €	23 023	1 360	5,91%	25,46 €	0,00%
<input type="checkbox"/>	Masculino	Campanha terminada	0,00	0,00 €	121 325	3 309	2,73%	107,88 €	0,00%
<input type="checkbox"/>	Desconhecido	Campanha terminada	0,00	0,00 €	11 805	1 148	9,72%	16,95 €	0,00%

Vista geral ● Ativa Estado: **Terminada** Tipo: Vídeo Orçamento: 150,00 € (total) Data de início e de conclusão: 7/02/2023 – 21/02/2023 Pontuação de otimização: 100% [Mais detalhes](#)

Recomendações **Grupos de anúncios** Personalizado 7 – 21 de fev. de 2023 [Mostrar últimos 30 dias](#)

Impressões CTR

Estado do grupo de anúncios: Ativos, Em pausa

Adicionar filtro

	Grupo de anúncios	Conversões	Custo/conv.	Taxa de conv.	Tipo de grupo de anúncios	Impressões	Cliques	CTR	CPC médio	Custo	Gostos ganhos	Adições à playlist ganhas
<input type="checkbox"/>	MCP   Citroen   Campanha Citroen e-C4 X elétrico Youtube	0,00	0,00 €	0,00%	Anúncio de vídeo adaptável	156 153	619	0,40%	0,24 €	150,30 €	0	0
	Total: todos os grupos de anúncios exceto o...	0,00	0,00 €	0,00%		156 153	619	0,40%	0,24 €	150,30 €	0	0
	Total: campanha	0,00	0,00 €	0,00%		156 153	619	0,40%	0,24 €	150,30 €	0	0

Vista geral ● Ativo Estado: **Não elegível** Tipo: Anúncio de vídeo adaptável Data de início e de conclusão: 7/02/2023 – 21/02/2023 [Mais detalhes](#)

Recomendações **Público-alvo** Personalizado 7 – 21 de fev. de 2023 [Mostrar últimos 30 dias](#)

Ocultar tabela [Editar dados demográficos](#)

Adicionar filtro

	Idade	Estado	Conversões	Custo/conv.	Impressões	Visualizações	Taxa de visualização	Custo	Taxa de conv.
<input type="checkbox"/>	18 - 24	Excluído do grupo de anúncios	0,00	0,00 €	0	0	–	0,00 €	0,00%
<input type="checkbox"/>	25 - 34	Excluído do grupo de anúncios	0,00	0,00 €	0	0	–	0,00 €	0,00%
<input type="checkbox"/>	35 - 44	Campanha terminada	0,00	0,00 €	61 960	1 718	2,77%	53,64 €	0,00%
<input type="checkbox"/>	45 - 54	Campanha terminada	0,00	0,00 €	42 277	1 238	2,93%	37,43 €	0,00%
<input type="checkbox"/>	55 - 64	Campanha terminada	0,00	0,00 €	25 649	808	3,15%	24,80 €	0,00%
<input type="checkbox"/>	+ 65	Campanha terminada	0,00	0,00 €	16 650	1 034	6,21%	18,28 €	0,00%
<input type="checkbox"/>	Desconhecido	Campanha terminada	0,00	0,00 €	9 617	1 019	10,60%	16,14 €	0,00%

## Apêndice XII- Atividades Adicionais Desenvolvidas no Estágio

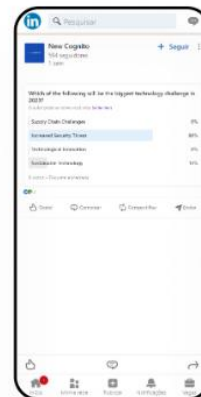
### Report



Reações: **20**  
Visualizações: **188**  
Impressões: **377**  
Cliques: **12**  
Compartilhamentos: **6**



Impressões: **286**  
Reações: **23**  
Cliques: **13**  
Compartilhamentos: **9**



Impressões: **436**  
Votos: **8**  
Reações: **3**  
Cliques: **9**  
Compartilhamentos: **0**



Impressões: **464**  
 Reações: **19**  
 Cliques: **15**  
 Compartilhamentos: **1**



Impressões: **848**  
**Visualizações: 477**  
 Reações: **54**  
 Cliques: **37**  
 Compartilhamentos: **5**



Impressões: **795**  
**Visualizações: 708**  
 Reações: **51**  
 Cliques: **50**  
 Compartilhamentos: **11**



Impressões: **588**  
 Reações: **3**  
 Cliques: **17**  
 Compartilhamentos: **0**



Impressões: **430**  
 Reações: **21**  
 Cliques: **113**  
 Compartilhamentos: **2**



Impressões: **507**  
 Reações: **34**  
 Cliques: **60**  
 Compartilhamentos: **6**

## Métricas Gerais Dezembro

(Face ao mês de Novembro)



Impressões

**4731**  
 (-1458)

Cliques

**326**  
 (-463)

Reações

**228**  
 (-33)

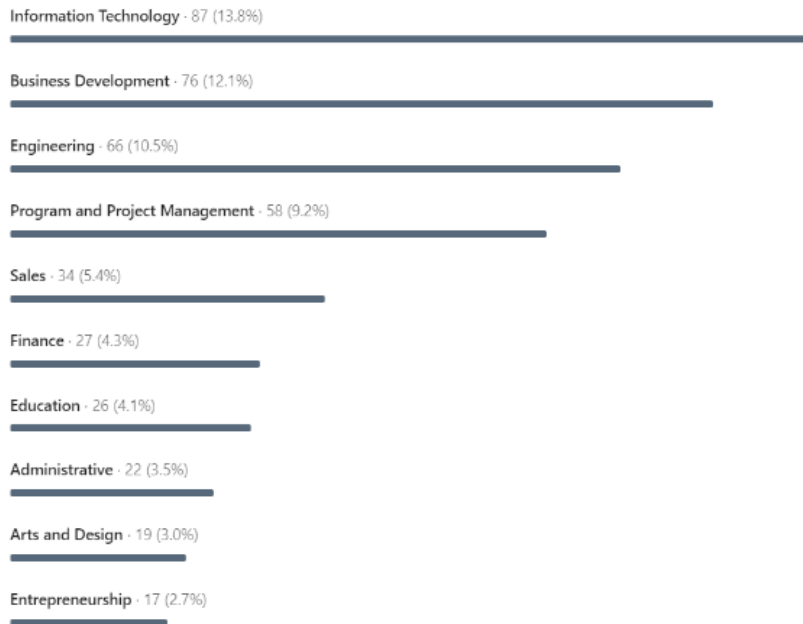
Compartilhamentos

**40**  
 (+5)

## Dados Gerais da Página



## Dados Demográficos dos Visitantes



## Visualizações da Página



✓	Computador	230
✓	Dispositivo móvel	400

## Seguidores Dezembro

Total de Seguidores: 677

Novos seguidores: 126



## Métricas de Conteúdo Orgânico (Concorrentes)

Page	Total de engajamento	Total de publicações
1  TIS TECH Angola	602	7
2  New Cognito	478	12
3  Jupiter Systems & Solutions	270	6
4  Multirede Angola	149	2

Pesquisa e análise de *keywords* para o desenvolvimento do *SEO On-Page* do *website* de uma funerária:

A	B	C	D	E	F	G
Keyword	Position	Previous position	Search Volume	Keyword Difficulty	CPC	Competition
servilusa	1	1	3600	35	7,61	0,22
florista	8	8	33100	27	0,24	0,19
funeraria	1	1	1900	22	2,72	0,25
necrologia	7	7	14800	22	0,54	0
funerais hoje	6	6	8100	14	0,4	0,01
centro funerário c	1	1	480	26	1,11	0,02
servilusa necroloq	1	1	480	14	0,18	0,05
infofunerais	20	20	110000	22	0,29	0
funeral	2	2	2400	27	1,18	0,08
crematório alcabi	1	1	590	18	0,35	0,07
funerária	2	2	1900	23	2,72	0,25
funerais regras	1	1	480	25	0,3	0,1
agência funerária	2	2	1600	22	3,32	0,17
necrologia hoje	4	4	2900	14	0,28	0,01
servilusa figueira	1	1	210	13	0	0,02
crematório póvoa	1	1	210	26	0,34	0,01
cremação	2	2	1300	22	0,71	0,15
cemitério de alcal	1	1	320	16	0,41	0,01
funerarias lisboa	1	1	320	9	3,41	0,5
servilusa cascais	1	1	170	18	7,01	0,36
crematório rio de	1	1	170	24	0,18	0,02
servilusa online	1	1	170	14	9,62	0,1
servilusa lisboa	1	1	170	30	5,08	0,4
funerais covid	1	1	260	14	0	0
urna	3	3	1300	34	0,25	0,52
crematório de leir	1	1	140	19	0	0,01
servilusa porto	1	1	140	22	2,04	0,26
necrologia figueir	4	4	1300	11	0	0
póvoa de santa ir	13	13	9900	30	0	0
funeraria servilus	1	1	110	33	2,23	0,24
necrologia entron	8	8	2900	19	0	0
servilusa faro	1	1	110	17	2,45	0,18

agência funerária servilusa	1	1	110	24	2,67	0,26
urnas para cinzas	1	1	170	13	0,28	1
lista de pessoas falecidas em portugal	3	3	880	13	0,31	0,05
necrologia coimbra	3	3	880	12	0,14	0,05
cemitério de rio de mouro	1	1	170	21	0	0
servilusa loulé	1	1	90	17	9,82	0,13
servilusa agencia funeraria	1	1	90	26	2,37	0,38
servilusa coimbra	1	1	90	17	2,65	0,21
servilusa leiria	1	1	90	17	1,57	0,25
crematório povoa santa iria	1	1	90	23	0,26	0,12
servilusa alcabideche	1	1	90	19	2,79	0,24
necrologia figueira da foz	5	5	1300	11	0	0
necrologia lagos	6	6	1300	13	0	0
necrologia aveiro	1	1	140	13	0	0,02
necrologia portalegre	7	7	1600	18	0,28	0
sete rios	34	34	90500	40	0,22	0
nota de falecimento de hoje portugal	3	3	720	22	0	0,01
funerária lagoa	4	4	880	10	0	0
funerária santos	4	4	4400	22	0,49	0
funerária martinho	10	10	1900	17	0,38	0
necrologia lisboa	1	1	110	10	0,35	0,21
crematório de santarém	1	1	110	16	0,41	0,02
cemiterio alcabideche	1	1	110	15	0,61	0,03
Infofunerais porto	4	4	720	14	0,19	0,01
tanatopraxia	6	6	1000	18	0,57	0,04
centros funerarios	1	1	90	9	0,73	0,1
obituário lisboa	1	1	90	19	0,27	0,11
pote de cinzas	1	1	90	8	0	1
falecimentos figueira da foz	3	3	480	14	0	0,01
necrologia porto	4	4	590	10	0	0,02
crematório de alcabideche	2	2	320	17	0,56	0,06
falecimentos lagos	5	5	720	10	0	0
necrologia beja	14	14	5400	12	0,35	0

Página	Page Title	Mín. 20 Máx. 60	Page Description	Mín. 120 Máx. 160	Headers		
					H1	H2	H3
Homepage	Funerária   Servilusa	27	No momento necessário, a agência funerária Servilusa quer dar às famílias os serviços necessários para que a despedida a quem parte não deixe de se realizar.	157	A nossa Funerária	óbitos e cerimónias recentes; Outros serviços; Atualidade e notícias Em que podemos ajudar	Cremação; Depois do funeral; Facilidades de pagamento; uma árvore por funeral; cartão confiança; protocolos tratar de funeral serviços inovadores enviar condolências
Tratar Funeral	Organizar um funeral   Servilusa	32	O falecimento de alguém é um momento difícil e organizar um funeral obriga a um conjunto de procedimentos. Na Servilusa ajudamo-lo em todo o processo.	151	Organizar um funeral	Crie a homenagem que reconhece o valor de quem parte	Cerimónia de homenagem; Sepultar cinzas; Uma jóia como recordação; Música e arte nas cerimónias; cobertura e gravação do momento; Biografia e divulgação; cuidado do corpo; sustentabilidade e ecologia
Necrologia Geral	Necrologia   Servilusa	22	A morte é um adeus indesejável e inesperado. Na Servilusa providenciamos um serviço de necrologia completo ao inserir o nome do falecido e o seu concheho.	154	Necrologia	Encontre aqui a informação que precisa; Envie a sua homenagem	Precisa de ajuda? Fale connosco.
Necrologia Lista	Necrologia Hoje   Servilusa	28	De forma cómoda, tenha acesso à necrologia de hoje, com as informações necessárias, referentes a cada óbito. Caso necessite, não hesite em contactar-nos.	153	Necrologia hoje	Resultados da pesquisa. Não encontrou o que procura?	Nomes do falecido;
Necrologia Detalhe	Necrologia - Indivíduos   Servilusa	35	Fique a conhecer os últimos falecimentos e as informações mais pertinentes sobre cada um dos indivíduos em questão. Visite-nos	126	Necrologia - Indivíduos	"nome do falecido" Agência Funerária Envie uma mensagem à família. Envie flores como homenagem.	"nome da agencia funeraria"
Florista Geral	Florista   Servilusa	20	Na nossa florista conseguirá encontrar as flores adequadas para homenagear aqueles que ama. São várias as soluções disponíveis, tendo em conta cada necessidade.	160	Florista	Envie o seu apelo à família e amigos; As opções mais populares; Catálogo; Perguntas frequentes; arranjos profissionais; flores de qualidade; entrega garantida	Nomes do arranjos; executados pelas floristas da Servilusa; arranjos criados exclusivamente com flores frescas; nos locais disponíveis e até uma hora antes da cerimónia
Florista Detalhe	Flores para funeral   Servilusa	37	Escolha as flores para funeral mais adequadas, tendo em conta as suas necessidades. Na Servilusa poderá escolher vários arranjos de flores diversificados.	154	Flores para funeral	Nome do arranjo de flores; Outras opções semelhantes; Arranjos profissionais; Flores de qualidade; Entrega garantida	Adicione a mensagem para a fita; Nomes dos arranjos; Texto abaixo dos arranjos profissionais; flores de qualidade e entrega garantida
Florista Carrinho	Carrinho de Compras   Servilusa	37	Visite o carrinho de compras, visualize os produtos que adicionou ao carrinho, consulte o montante total e prossiga para a finalização da compra	144	Carrinho de Compras	O seu carrinho	"nome do produto"
Florista Carrinho Confirmação	Confirmação Carrinho de Compras   Servilusa	43	Visite o carrinho de compras, visualize os produtos que adicionou ao carrinho de compras e prossiga para a finalização da compra	128	Confirmação Carrinho de Compras	Adicionou um produto ao carrinho de compras.	"nome do produto"
Florista Checkout	Finalizar a Compra   Servilusa	30	Introduza o nome da pessoa falecida a quem se destinam as flores, para identificarmos a cerimónia correta, e finalize a compra	126	Finalizar a Compra	os seus dados	
Florista Confirmação	Confirmação Compra   Servilusa	30	Confirmação da Compra - agradecemos a preferência pela Servilusa e caso tenha alguma dúvida adicional não hesite em nos contactar.	130	Confirmação compra	obrigado	
Necrologia Sem Resultados	Pesquisa sem resultados   Servilusa	35	Página sem resultados - Lamentamos, mas não encontramos resultados para a sua pesquisa. Contacte-nos de forma a podermos ajudar	127	Pesquisa sem resultados		
Planear em Vida	Planear em Vida   Servilusa	27	Tome as suas decisões tranquilamente com os nossos serviços de planear em vida. Conheça as vantagens e o plano à sua medida	123	Planear em Vida	Conheça as vantagens de fazer planos. E descubra um plano à sua medida.	liberdade economia garantia plano exclusivo plano serenidade plano essencial
Cremação	Cremação   Servilusa	20	A cremação é uma prática com muita história. Durante anos, foi a despedida escolhida de os cidadãos nobres. Com a evolução, é hoje a escolha de mais famílias.	159	Cremação	Uma homenagem cada vez mais comum; O que é e porque pode ser uma opção; Onde está disponível	As semelhanças; a diferença; a homenagem; o preço; perguntas frequentes;
Serviços Inovadores Geral	Agência funerária serviços   Servilusa	38	A agência funerária Servilusa disponibiliza a si e à sua família um conjunto de serviços que garantem exclusividade e singularidade a cada cerimónia funebre.	157	Serviços da nossa agência funerária	Crie a homenagem que reconhece o valor de quem parte	Cerimónia de homenagem; Sepultar cinzas no mar; Uma jóia como recordação; Música e arte nas cerimónias; Cobertura e gravação do momento; Biografia e divulgação; Cuidado do corpo; sustentabilidade e ecologia
Serviço Inovador Detalhe	"nome do serviço"   Servilusa	29	"descrição do serviço"	22	"nome do serviço"	Onde pode encontrar este serviço; Outros serviços;	"localizações" "nome dos outros serviços"
Serviço Internacional	Serviço Internacional   Servilusa	33	Conheça o serviço internacional e fique a conhecer todas as informações e como deve proceder para a realização de um funeral fora de Portugal. Visite-nos	153	Serviço Internacional	consigo até no estrangeiro como podemos ajudar? perguntas frequentes	
Após Funeral	Após funeral   Servilusa	24	Depois do funeral há ainda algumas formalidades. Estamos do seu lado, também nesta fase, nos procedimentos ou outro apoio necessário.	133	Após Funeral	apoio antes e depois da cerimónia Apoio no luto Serviços e produtos após funeral Processos e documentos Apoio financeiro Apoio financeiro	
Área de Cliente Login	Área de Cliente - Login   Servilusa	36	Na área de cliente, insira o seu email e palavra passe e faça login na sua conta pessoal para consultar as suas informações	124	Login		
Área de Cliente	Área de Cliente   Servilusa	27	Na área de cliente pode consultar dados, gerir o processo em curso na Servilusa, obter documentos, consultar mensagens de condolências e partilhar a informações	160	Área de Cliente	Os seus dados de cliente; Agência e gestor do processo; Dados da pessoa falecida;	

Social Media Ads desenvolvidos, com o objetivo de geração de leads:

The screenshot shows a review interface for social media ads. On the left is a sidebar menu with a search bar and a list of campaigns. The main area displays two ad creatives side-by-side: a Facebook Feed ad and an Instagram Feed ad. Both ads feature a red Peugeot car and text in Portuguese: "O novo Classe B. Mais espaço para a família, design desportivo e soluções digitais inovadoras. Faça um upgrade à sua vida. Peça já a sua proposta!". The Facebook ad includes a "Registrar" button and a "FORMULARIO NO FACE..." link. The Instagram ad also has a "Registrar" button and a "more" link.

This screenshot displays a demographic distribution chart titled "Dados demográficos" and "Plataforma". The chart shows the "Distribuição de idades e géneros" (Distribution of ages and genders) across various age groups. The data is as follows:

Idade	Homens (80%)	Mulheres (20%)
13-17	0	0
18-24	0	0
25-34	0	0
35-44	1	1
45-54	3	0
55-64	0	0
65+	5	1

Summary statistics:  
 Homens: 80% (8) - Custo por resultado: 5,45 €  
 Mulheres: 20% (2) - Custo por resultado: 4,39 €

This screenshot shows a performance overview dashboard titled "Visão geral do desempenho". It displays key metrics for Facebook leads:

- Leads no Facebook:** 16
- Por leads no Facebook:** 6,25 €
- Montante gasto:** 100,00 €

Below the metrics is a line chart titled "Leads no Facebook" showing the number of leads over time from 10/01 to 11/02. The chart shows a peak of 4 leads on 10/01, followed by a decline and then a final spike to 3 leads on 22/01.

# Manutenção da Bicicleta Elétrica: 5 Dicas Importantes!

Share with friends



A bicicleta elétrica é uma excelente opção de mobilidade sustentável, mas é fundamental garantir a sua correta manutenção de forma a garantir a tua segurança e a prolongar a vida útil da tua e-bike.

Uma vez que as bicicletas elétricas possuem componentes adicionais em relação às bicicletas convencionais, como o motor e a bateria, é importante seguir algumas recomendações de manutenção para mantê-las em bom estado.

No momento da compra de uma e-bike, receberás indicações acerca da respetiva manutenção, de acordo com o número de quilómetros percorridos.

No entanto, deves fazer revisões rápidas regularmente a aspetos como os pneus, a corrente, os travões, entre outros componentes.

## A BEEQ dá-te 5 dicas para que consigas fazer a manutenção da tua e-bike de forma rápida e prática.

### Verificação dos Pneus

Uma das principais recomendações para a manutenção da tua e-bike é verificar regularmente os pneus.

Deves estar atento e garantir que os pneus têm a pressão adequada para que não haja risco de furos ou outros danos. Além disso, é importante verificar se os aros estão alinhados e se as rodas estão presas firmemente ao quadro da bicicleta elétrica.

Todos estes cuidados são importantes para que os pneus não desperdicem energia ao pedalar.

### Limpeza

Outra recomendação importante é limpar regularmente a bicicleta elétrica.

A limpeza não deve ser apenas da sujidade acumulada no quadro e nos componentes, mas também no motor e na bateria.

Podes utilizar um pano torcido com água ou uma pequena quantidade de detergente neutro, para finalizar podes lubrificar as correntes e os outros componentes móveis com produtos adequados de forma a garantir que eles funcionem corretamente e sem atrito.

### Manutenção da Bateria

A manutenção da bateria também é fundamental para garantir que a tua Bicicleta Elétrica funcione corretamente, para tal deves verificar regularmente os níveis de carga da bateria.

Deves colocar sempre a carregar a bateria após cada utilização de forma a garantir que tens apoio durante a viagem!

No caso de haver longos períodos sem utilizares a tua e-bike deves deixar a bateria armazenada com carga acima dos 70%. Em termos de armazenamento é recomendado que a bateria seja armazenada à temperatura ambiente.

Com estes cuidados conseguirás garantir a máxima durabilidade da tua bateria.

### Manutenção do Motor

A manutenção do motor também é extremamente importante e podes e deves recorrer a assistência certificada sempre que necessário.

Para um controlo simples, podes verificar regularmente o motor para garantir que este está a funcionar corretamente e que não há nenhum ruído ou vibração anormal.

Além disso, é importante verificar se o motor está preso firmemente ao quadro da e-bike, ou seja, se não há nenhum tipo de folga anormal.

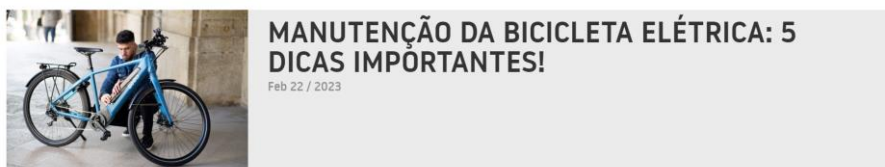
## Travões

Nas bicicletas elétricas, as pastilhas dos travões desgastam-se mais rapidamente do que nas bicicletas convencionais.

Para conseguires ver o estado de desgaste verifica o travão posterior, caso verifiques desgaste assimétrico das pastilhas, estas devem ser substituídas com a maior brevidade possível de forma a garantir a tua segurança na utilização da tua e-bike.

Estas são dicas essenciais para manter a tua e-bike bem cuidada durante o máximo de tempo possível.

Prevenir é sempre melhor do que remediar. Visita a [Loja Online BEEQ!](#)



A screenshot of a CMS interface. On the left is a sidebar menu with categories like Products, Distributors, Users, Editorial, Instagram, Eventos, Order, Partnerships, Test Drive, Press Kit, Publish, News, Incentives, Mobile, Help, Footer, and BIDs do Siteba. The main area is titled 'Editar: Notícias' and contains a form for editing a news article. The form includes fields for 'Domínio' (set to 'Português'), 'Designação' (set to 'Manutenção da Bicicleta Elétrica: 5 Dicas Importantes!'), 'Subtítulo', and 'Data' (set to '2023-02-22'). Below these fields is a rich text editor showing a preview of the article content. The preview text includes: 'A bicicleta elétrica é uma excelente opção de mobilidade sustentável, mas é fundamental garantir a sua correta manutenção de forma a garantir a sua segurança e a prolongar a vida útil da tua e-bike. Uma vez que as bicicletas elétricas possuem componentes adicionais em relação às bicicletas convencionais, como o motor e a bateria, é importante seguir algumas recomendações de manutenção para mantê-las em bom estado. No momento da compra de uma e-bike, receberás indicações acerca da respetiva manutenção, de acordo com o número de quilómetros percorridos. No entanto, deves fazer revisões rápidas regularmente a aspetos como os pneus, o câmbio, os travões, entre outros componentes. A BEEQ dá-te 5 dicas para que consigas fazer a manutenção da tua e-bike de forma rápida e prática. Verificação dos Pneus Uma das principais recomendações para a manutenção da tua e-bike é verificar regularmente os pneus.' At the bottom of the editor, there is a checkbox labeled 'Ativo' which is checked, and buttons for 'Guardar', 'Eliminar', and 'Add Comment'.



## Anexo I – Plano de Estágio

P.PORTO

INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

DA

DIVISÃO ACADÉMICA  
PLANO DE ESTÁGIO DE MESTRADO

<b>IDENTIFICAÇÃO DO ESTUDANTE:</b>	
Estudante n.º: 2180301	
Nome: _Ana Daniela Barrigão e Silva.	
Telefone: _224881867	Telemóvel _918983878 _E-mail: _adanielas2000@gmail.com

<b>IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA:</b>	
Empresa: _Webcomum	
Morada: Rua das Andresas 326, 4100-051 Porto	
Telefone: 229388706	E-mail: info@webcomum.pt
Caracterização da Organização: Somos uma agência Full Digital Experience com 17 anos de existência no mercado e 35 colaboradores que tem como objetivo criar soluções digitais e acrescentar valor ao negócio de cada parceiro.	
Tutor: Mariana Tavares	Cargo/ Função: Digital Marketer
Telefone: 229388706	Telemóvel: _____ E-mail: mariana@webcomum.com

<b>CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO:</b>
Duração: _____400_____
Objetivo: _O objetivo passa por dotar o mestrando de competências hard skills que o prepare mais facilmente para a entrada no mercado de trabalho.
Enquadramento teórico do objetivo: O mestrando receberá formação e orientação através de uma metodologia to do que lhe faculte bases para alcançar os objetivos mais pedidos na área do Marketing Digital que é Lead Generation, Brand Awareness e aumentar vendas online.

**PLANO DE TRABALHO E CALENDARIZAÇÃO:** O Mestrando receberá um cronograma e um plano de ação que abrangerá todo o ecossistema digital que passará por tarefas de SEO, Google Ads, Social Media Ads, Email Marketing e Blog Content.

**RESULTADOS ESPERADOS PARA A ORGANIZAÇÃO:**  
A organização espera que o mestrando se insira na dinâmica de equipa de forma natural e saudável sendo mais um elemento que venha com humildade para aprender e manter o bom ambiente já existente.

**COMPETÊNCIAS A DEMONSTRAR PELO MESTRANDO (obrigatório indicar cinco):**

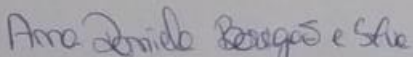

Capacidade de análise crítica	x
Capacidade de organização e liderança	x
Capacidade de propor soluções inovadoras e criativas	x
Capacidades relacionais	
Capacidade para trabalhar em equipa	x
Capacidade de comunicação oral e escrita	
Capacidade de compreensão do ambiente do negócio	x

Orientador do Estágio:  
Assinado por: SANDRINA FRANCISCA TEIXEIRA  
Num. de Identificação: 10696767

O Responsável da Empresa em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_  
Assinatura: 

**APROVAÇÃO**  
S. Mamede de Infesta \_\_\_15\_\_\_/\_\_\_11\_\_\_/\_\_\_2022\_\_\_  
Assinatura:   
(Diretor do Mestrado em Marketing Digital)

## Anexo II- Plano de Trabalho Final de Mestrado

<b>P. PORTO</b>		
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO POLITÉCNICO DO PORTO	<b>DA</b>	DIVISÃO ACADÉMICA PLANO DE TRABALHO FINAL DE MESTRADO
2180301	Ana Daniela Barrigão e Silva	
ESTUDANTE Nº	NOME	
<p>Inscrito na unidade curricular de dissertação e trabalho de projeto do curso de mestrado em <u>Marketing Digital</u><sup>a)</sup>, vem apresentar a V. Exª o plano do trabalho a desenvolver, sob o título <u>Práticas de Marketing Digital: Estágio na Agência Digital Webcomum</u><sup>b)</sup> que será orientado por <u>Professora Doutora Sandrina Francisca Teixeira</u><sup>c)</sup>.</p>		
O objetivo passa por dotar o mestrando de competências hard skills que o prepare mais facilmente para a entrada no mercado de trabalho.		
Aprofundamento de conhecimentos sobre vários pontos do ecossistema digital:		
SEO		
Social Media Ads		
E-mail Marketing		
Blog Content		
Google Ads		
OBJECTIVOS		
Descrição das tarefas realizadas ao longo do estágio, fundamentadas pelo método de revisão de literatura sobre os conhecimentos teóricos para a execução das mesmas.		
METODOLOGIA		
Cujo índice e bibliografia se anexa.		
Pede deferimento		
S. Mamede de Infesta, 12 de março de 2023		
O ESTUDANTE		O ORIENTADOR
		
		<small>Assinado por SANDRINA FRANCISCA TEIXEIRA Data de validação: 2023-03-12</small>
		<small>INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO</small>

# Anexo III- Grelha de Avaliação do Estágio



INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

**GEE**  
GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE  
GRELHA DE AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO  
ESTUDANTE N.º - \_\_2180301\_\_

Mestrado em Marketing Digital  
Licenciatura/Mestrado

Estagiário  
Ana Daniela Barrigão e Silva  
Nome:

Empresa  
Webcomum  
Nome:

Mariana tavares Manshukhlal  
Tutor:

CLASSIFICAÇÃO<sup>1</sup>

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

## 1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE

a - Assiduidade

			x	
				x

b - Pontualidade

## 2 - AMBIENTE ORGANIZACIONAL

a - Adaptação ao meio (desempenho do Estagiário)

			x	
--	--	--	---	--

<sup>1</sup>Nota: para efeitos de classificação considerar: 1 – Mau; 2 – Fraco; 3 – Suficiente; 4 – Bom; 5 – Muito bom  
(a) Caso se aplique  
ESTUDANTE N.º - \_\_2180301\_\_

- 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

**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 <sup>(4)</sup>
- f - \_\_\_\_\_

				x
				x
			x	
				x
				x

**4 - POSTURA**

- a - Aptidão técnico-profissional
- b - Idoneidade ética e deontológica
- c - \_\_\_\_\_

1	2	3	4	5
				x
				x

**5 - OBSERVAÇÕES A REPORTAR AO ISCAP**

ESTUDANTE N.º - \_2180301\_\_\_\_\_

ISCAP-GEE-MOD013.v15

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

08/05/2023

Assinatura da entidade de acolhimento:

Mariana Santos Ramos

## Anexo IV- Carta de Recomendação



08 de Maio de 2023

Mariana Tavares Manshukhlal  
Digital Marketer  
Webcomum Digital Agency  
Rua das Andresas 326  
4100-051 Porto

Exmo Sr. / Srª.

É com grande prazer que escrevo esta carta de recomendação em apoio a Ana Daniela Barrigão e Silva para qualquer cargo na área de Marketing Digital na vossa empresa. Tive o privilégio de acompanhar de perto o desempenho da Ana Daniela Barrigão e Silva na Webcomum durante o período de 05 de Dezembro de 2022 a 10 de Março de 2023 no âmbito de estágio curricular do Mestrado em marketing Digital pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Durante o tempo em que Ana Daniela Barrigão e Silva esteve a estagiar connosco, ela revelou ser uma profissional altamente competente, organizada, honesta e dedicada na área do Marketing. A sua paixão por esta área de trabalho, combinada com sua habilidade em desenvolver estratégias eficazes e criativas, destacou-se de maneira notável.

Para além disso, sempre adotou uma atitude proativa, de integração na equipa e vontade de adquirir o máximo de conhecimento possível na área do Marketing Digital.

Com base em minha experiência trabalhando com a Ana Daniela Barrigão e Silva, posso afirmar com confiança que ela seria um ativo inestimável para a sua empresa na área de Marketing.

Não hesite em entrar em contato comigo caso deseje discutir mais detalhes sobre as qualidades e competências da Ana Daniela.

Estou à disposição para fornecer informações adicionais e esclarecer qualquer dúvida que possa ter.

Atenciosamente,

Mariana Tavares Manshukhlal  
Digital Marketer na Webcomum  
[mariana@webcomum.com](mailto:mariana@webcomum.com)