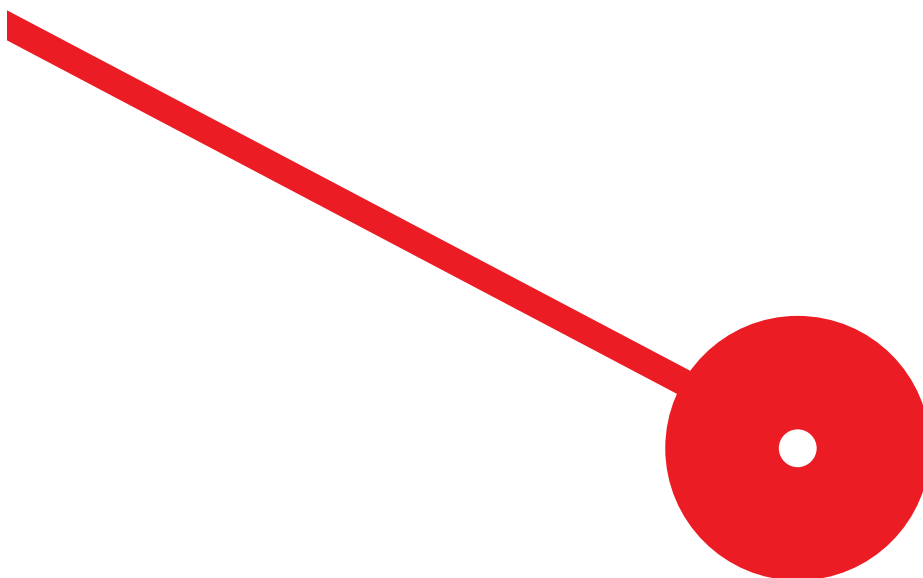




Práticas de Marketing Digital: Relatório de Estágio na Adclick

Francisco Gil Cancela Mesquita Carvalho

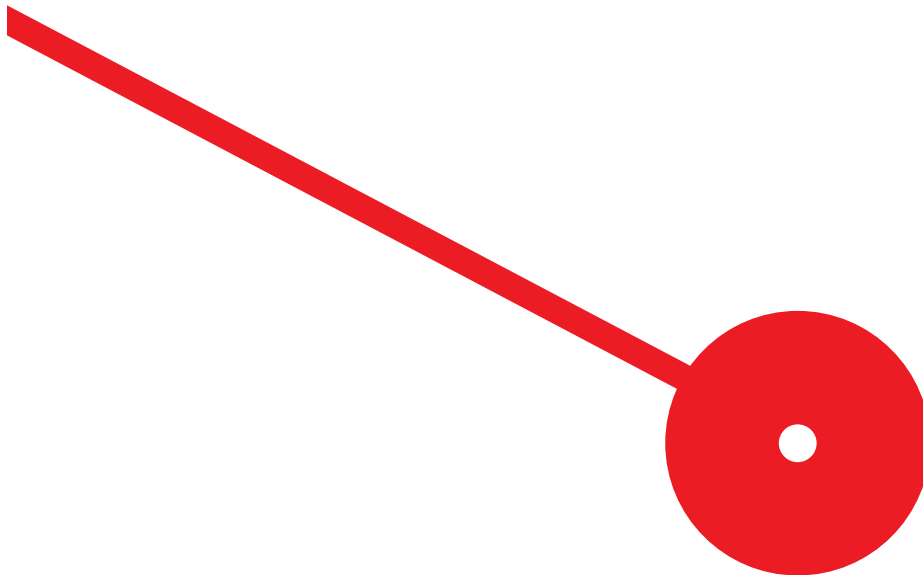
06/2024



Práticas de Marketing Digital: Relatório de Estágio na Adclick

Francisco Gil Cancela Mesquita Carvalho

Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Prof. Doutor Jorge Remondes de Sousa



“São as nossas escolhas que mostram quem de facto nós somos, mais do que as nossas
capacidades.”

Albus Dumbledore, *Harry Potter e a Câmara dos Segredos*

Agradecimentos

A realização deste relatório é o culminar de todo um percurso académico e pessoal, a que devo agradecimentos a todos os que contribuíram de alguma forma para a conclusão do mesmo.

Aos meus pais, cujo apoio incondicional e sacrifícios ao longo dos anos, permitiram-me realizar todos os sonhos e construir o meu próprio caminho. À minha família que sempre me incentivou a procurar mais e fazer por aproveitar todas as experiências que possam surgir.

À minha namorada, Bárbara, que esteve sempre ao meu lado e que sempre me inspirou a dar mais e o melhor de mim mesmo. Obrigado pelo amparo e por puxares por mim, mesmo quando pensava não conseguir mais. Não teria chegado aqui sem o teu apoio.

Ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP) e seus professores que desempenharam um papel fundamental nesta jornada académica. Em particular, gostaria de expressar o meu apreço ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Remondes e também à Professora Doutora Ana Maria Lima, por partilharam comigo o vosso conhecimento e experiência.

Por fim, um agradecimento especial à Adclick, pela oportunidade de realizar este estágio curricular. Agradeço a toda a equipa por me receber, pelo ambiente de aprendizagem estimulante e pelas oportunidades de desenvolvimento profissional que me proporcionaram. As experiências adquiridas foram, sem dúvida, bastante enriquecedoras e contribuíram para a minha formação e experiência no mercado de trabalho.

Resumo:

O presente relatório é o resultado do estágio curricular do Mestrado em Marketing Digital, realizado na Adclick. Esta é uma agência de Marketing Digital especializada em *paid media*, *lead generation*, *e-mail marketing* e *e-commerce*, e que impacta os resultados dos clientes com incremento da faturação e otimização dos orçamentos, sempre com acompanhamento contínuo. O estágio teve início no dia 15 de janeiro de 2024 e terminou a 31 de maio de 2024, totalizando as 400 horas mínimas previstas de estágio. As tarefas realizadas concentraram-se em 2 das áreas de atuação, como o da utilização da base de dados em *E-mail marketing* como também as campanhas pagas no motor de pesquisa Google e rede social Facebook, nomeadamente, as campanhas Google Ads e Meta Ads, respetivamente.

Este documento descreve as atividades executadas durante o estágio curricular de cerca de cinco meses na Adclick, uma agência de performance e dados sediada no Porto. As atividades descritas no relatório são relativas à área de *e-mail marketing* e de *paid media*. Uma vez que o estágio foi realizado num contexto de agência de marketing digital, são descritas atividades referentes a vários clientes, internos e externos, com estratégias e objetivos de marketing digital diferentes, tornando assim a leitura deste relatório mais enriquecedora.

Este relatório está dividido por quatro capítulos, sendo estes, a revisão de literatura, a apresentação da empresa, a descrição das atividades realizadas no âmbito do estágio curricular e, por fim, as conclusões, oferecendo uma visão abrangente das experiências e aprendizagens adquiridas durante todo o período de estágio.

Palavras chave: Marketing Digital, Agência, *E-mail marketing*, *Paid Media*

Abstract:

This *report* is the result of the curricular internship for the Master's Degree in Digital Marketing, carried out at Adclick. This is a Digital Marketing agency specializing in *paid media*, *lead generation*, *e-mail marketing* and *e-commerce*, which impacts clients' results by increasing turnover and optimizing budgets, always with continuous monitoring. The internship began on January 15, 2024 and ended on May 31, 2024, totaling 400 hours. The tasks carried out focused on 2 of the areas of activity, such as the use of the database in *E-mail marketing* as well as *paid* campaigns on the Google search engine and Facebook social network, namely Google Ads and Meta Ads campaigns, respectively.

This document describes the activities carried out during a five-month internship at Adclick, a performance and data agency based in Porto. The activities described in the *report* relate to *e-mail marketing* and *paid media*. Since the internship was carried out in a digital marketing agency context, the activities described relate to various clients, both internal and external, with different digital marketing strategies and objectives, thus making the reading of this *report* more enriching

This *report* is divided into four chapters: a literature review, a presentation of the company, a description of the activities carried out during the internship and, finally, the conclusions, providing a comprehensive overview of the experiences and lessons *learned* throughout the internship.

Key words: Digital Marketing, Agency, *E-mail marketing*, *Paid Media*

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Revisão da Literatura.....	4
1.1 Enquadramento dos Meios Digitais e Marketing Digital	5
1.1.1 Meios de Comunicação Digital e Evolução	5
1.1.2 Marketing Digital e a sua Importância	5
1.1.3 Impacto na Sociedade e nos Negócios	6
1.1.4 Conclusão	8
1.2 Modelo PESO.....	8
1.2.1 <i>Paid Media</i>	9
1.2.2 <i>Earned Media</i>	10
1.2.3 <i>Shared Media</i>	11
1.2.4 <i>Owned Media</i>	12
1.2.5 Conclusão	12
1.3 <i>Landing pages</i> e Geração de <i>Leads</i>	13
1.3.1 Elementos essenciais de uma <i>Landing page</i>	14
1.3.2 Importância de Estratégia nas <i>Landing pages</i>	15
1.3.3 Considerações éticas na Geração de <i>Leads</i>	16
1.3.4 Conclusão	16
1.4 <i>E-mail marketing</i>	17
1.4.1 Práticas recomendadas.....	18
1.4.2 Desafios e Estratégias	18
1.4.3 Métricas	19
1.4.4 Conclusão	20
1.5 <i>Paid Media</i>	20
1.5.1 Estratégias.....	21
1.5.2 Métricas	22

1.5.3	Tendências e Inovações	23
1.5.4	Plataformas (Ads).....	24
1.5.5	Conclusão	24
Capítulo II – Entidade de Acolhimento		25
2.1	Adclick	26
2.2	Equipa.....	27
2.3	Clientes	28
2.4	Concorrentes	29
Capítulo III – Estágio Desenvolvido		31
3.1	Tarefas em <i>Landing pages</i>	32
3.1.1	Caso 1: Clube Mães	32
3.1.2	Caso 2: O Poupadinho	34
3.2	Tarefas em <i>E-mail marketing</i>	35
3.2.1	Caso 1: Envio de <i>Newsletters</i> para as diversas marcas.	36
3.2.2	Caso 2: Envio de campanhas de afiliação de marcas de parceiros.....	39
3.2.3	Caso 3: Análise dos resultados.....	40
3.3	Tarefas em <i>Paid Media</i>	42
3.3.1	Caso 1: <i>Reports</i> para clientes externos.....	42
3.3.2	Caso 2: <i>Keywords</i> para Google Ads.....	44
3.3.3	Caso 3: <i>Copies</i> para Meta Ads e Google Ads.	46
3.3.4	Caso 4: Criação de anúncios para Meta Ads.	47
3.3.5	Caso 5: Criação de anúncios para Google Ads.....	50
3.3.6	Caso 6: <i>Boost post</i> em Meta Ads.....	52
3.4	Análise de Resultados e Discussão.....	53
Capítulo IV – Conclusão		56
Referências bibliográficas		59
Apêndices		70

Anexos.....	91
-------------	----

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo PESO	9
Figura 2: Estrutura interna da Adclick	28
Figura 3: Clientes Adclick.....	29
Figura 4: <i>Landing page</i> Clube Mães Calculadoras	33
Figura 5: <i>Landing page</i> O Poupadinho Camisola Euro 2024.....	34
Figura 6: <i>Newsletter</i> semanal O Poupadinho	37
Figura 7: Campanha de Afiliação da marca O Poupadinho	40
Figura 8: Comunicação Marketing Fevereiro 2024.....	43
Figura 9: Campanha Digital Abril 2024.....	43
Figura 10: Pesquisa de <i>keywords</i>	45
Figura 11: Recolha de <i>keywords</i>	46
Figura 12: Criação de <i>copies</i> para Meta e Google Ads	47
Figura 13: Criação de Anúncio.....	48
Figura 14: Criação de <i>Adsets</i>	49
Figura 15: Criação de Anúncio.....	50
Figura 16: Criação de <i>Ad groups</i>	51
Figura 17: Criação de Campanhas de <i>Boost post</i>	52

Índice de Tabelas

Tabela 1: Métricas de <i>Paid Media</i>	23
---	----

Lista de abreviaturas

CPC – Custo Por Clique

CTA – *Call To Action*

CTR – *Click-Through Rate*

IA – Inteligência Artificial

PPC – *Pay Per Click*

ROAS – Retorno do Investimento em Publicidade

ROI – Retorno Sobre o Investimento

SERP – *Search Engine Optimization*

URL – *User-Generated Content*

UTM – *Urchin Tracking Module*

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

A Internet tem-se tornado, nos dias atuais, num espaço de interação entre todos, com o surgimento e crescente popularidade de diversas plataformas digitais permitem que as marcas divulguem os seus conteúdos e produtos pelos diversos meios. No início de 2024 cerca de 62 % da população mundial tinha pelo menos uma identidade de utilizador em *social media*, o que representa um vasto mercado para qualquer empresa, produto ou serviço ser conhecido e ser partilhado pelas plataformas (Kemp, 2024).

As marcas encontram no digital uma oportunidade única de se aproximarem dos seus consumidores, num contexto amplo, global e instantâneo. Desta forma, conseguem diferenciar-se dos concorrentes sem perder a sua essência (Remondes et al., 2016).

O marketing digital tem vindo a assumir, desta forma, um papel cada vez mais preponderante nas estratégias empresariais, sendo essencial para a criação de campanhas eficazes que garantem a visibilidade e sucesso das marcas no ambiente online. Pois sem existir uma estratégia bem definida, todos os caminhos são viáveis, pois ninguém sabe qual é a direção correta (Marques, 2022). Neste contexto, o *Paid Media* destaca-se pela sua capacidade de gerar resultados rápidos e serem mensuráveis, através da utilização de plataformas como Meta Ads e Google Ads, que permitem a segmentação dos públicos-alvo e a otimização contínua das campanhas.

O presente relatório foi desenvolvido no âmbito do mestrado em Marketing Digital, com o objetivo de descrever e analisar as atividades realizadas durante o período de estágio na Adclick, agência especializada em serviços de marketing digital. O foco principal das tarefas realizadas foi na área de *Paid Media*, uma das vertentes mais dinâmicas e estratégicas do marketing digital atual.

Ao longo do relatório é apresentada uma revisão da teoria relacionada com as tarefas desenvolvidas, a qual foi possível comprovar com os resultados finais do estágio, e também são descritas as tarefas realizadas, destacando os objetivos, processos e resultados. São abordadas as estratégias de criação de campanhas de *e-mail marketing*, a implementação de *landing pages*, como também a elaboração e acompanhamento de campanhas de *paid media*.

A experiência adquirida durante este estágio foi fundamental para o desenvolvimento das minhas competências profissionais na área de marketing digital. Este relatório visa não só documentar o trabalho realizado, mas também refletir sobre as aprendizagens e

desafios enfrentados, proporcionando uma visão clara e detalhada do estágio e das suas contribuições para o meu crescimento profissional e pessoal.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Enquadramento dos Meios Digitais e Marketing Digital

1.1.1 Meios de Comunicação Digital e Evolução

Os meios de comunicação digital desempenham um papel fundamental na sociedade atual, fornecendo canais dinâmicos para a partilha e disseminação de informações, interações sociais e estratégias de negócio inovadoras. Kotler et al. (2016) definem os meios digitais como o conjunto de plataformas eletrónicas e tecnologias utilizadas para a transmissão de mensagens e interações. Inicialmente centrados em websites e e-mail, esses meios evoluíram para abranger as redes sociais, as aplicações móveis, os podcasts e outras formas inovadoras de comunicação online.

A história dos meios digitais está profundamente entrelaçada com o desenvolvimento tecnológico ao longo do tempo. Desde os primórdios da Internet até aos avanços mais recentes da Inteligência Artificial (AI), a evolução desses meios foi marcada por uma constante procura por maior acessibilidade, interatividade e personalização. Já McLuhan (1964) destacava como os meios não apenas transmitem mensagens, mas também moldam a própria sociedade. O autor argumentava que os meios de comunicação têm o poder de influenciar não apenas o conteúdo transmitido, mas também a própria estrutura social. Em 1964, McLuhan (1964) introduziu o conceito de «o meio é a mensagem», em que sugere que o meio utilizado para transmitir informações tem um impacto tão significativo quanto a própria mensagem transmitida. Este conceito é crucial para representar o papel evolutivo dos meios digitais.

1.1.2 Marketing Digital e a sua Importância

O Marketing Digital surge como uma resposta às possibilidades e procuras provenientes dos meios digitais. Desai (2019) define o marketing digital como as diversas táticas e canais digitais que permitem a conexão com os utilizadores, enquanto Soares, Leal e Herter (2019) caracterizam-no como o conjunto de atividades realizadas nos meios digitais com o propósito de atrair novos negócios, criar e consolidar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Faustino (2019) acrescenta que o marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com o intuito de promover produtos ou serviços através de canais digitais e dispositivos eletrónicos.

No contexto digital, os utilizadores têm o poder de expressar as suas opiniões sobre produtos, serviços, marcas e empresas nos sites das empresas e nas redes sociais (Kannan & Li, 2017). A segmentação mais precisa do público-alvo e a possibilidade de uma comunicação mais eficaz são apontadas como as grandes vantagens da comunicação digital (Soares et al., 2019). Isso permite uma maior aproximação entre as empresas e os consumidores atuais e potenciais, além de viabilizar a criação de estratégias e táticas de marketing mais eficientes (Shaikh & Karjaluoto, 2015).

As estratégias de marketing digital têm demonstrado eficácia em diversos tipos de negócios, desde aqueles inteiramente online até aos que utilizam múltiplas plataformas de atendimento, incluindo tanto lojas físicas como virtuais (Gkikas & Theodoridis, 2019). Gibson (2018) destaca a importância da implementação de um website e o uso da Internet como principal local para comercialização de produtos e serviços. Taiminen e Karjaluoto (2015) ressaltam, ainda, que o uso eficaz dos canais digitais possibilita que as empresas se aproximem dos seus públicos e desenvolvam estratégias de marketing eficientes.

1.1.3 Impacto na Sociedade e nos Negócios

Os meios digitais desempenham um papel crucial na sociedade moderna, superando simplesmente o ambiente tecnológico, influenciando diretamente os modelos de negócios e as interações sociais. Saliendo por Qualman (2010), as redes sociais e os meios digitais tornam-se componentes essenciais da vida quotidiana das pessoas, moldando não apenas as decisões de compra, mas também as suas opiniões políticas e a maneira como estão conectadas com o mundo. A partilha instantânea pela “boca digital” é um fenómeno inegável que caracteriza esta nova era, refere o autor.

Para os profissionais de marketing, compreender a experiência do consumidor é fundamental para alcançar os objetivos estabelecidos. Lemon e Verhoef (2016) enfatizam a importância de proporcionar respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais ao mercado-alvo. Assim, os formatos digitais representam mais do que simples pontos de contacto. São elos cruciais na ligação entre o consumidor e a empresa, o que desafia os profissionais a conduzir os consumidores ao longo da sua jornada utilizando esses novos meios.

A crescente procura por parte do consumidor e a proliferação de opções, dentro do mercado, impulsionaram a necessidade de diferenciação e comunicação eficaz por parte das marcas. O marketing de conteúdo e de permissão emergiram como ferramentas essenciais para aprimorar a experiência do consumidor e influenciar a sua jornada. Antes de efetuar uma compra, os consumidores procuram por informações abrangentes sobre as empresas, as suas missões e valores, ofertas e produtos, até mesmo dados sobre a concorrência (Wall & Spinuzzi, 2018).

Além disso, a evolução dos meios digitais e o aparecimento de diversas redes sociais deram origem a um novo perfil de consumidor, mais heterogêneo e ávido pela pesquisa e informação. Rez (2017) explicita que esses consumidores são altamente atentos aos atributos dos produtos e serviços, bem como às experiências de outros utilizadores, o que os tornam mais exigentes nas suas escolhas. As redes sociais desempenham um papel cada vez mais relevantes na vida diária das pessoas, transformando a maneira como estas interagem e partilham conteúdos. O aumento da presença nessas plataformas sociais permite que os consumidores estejam mais informados sobre as marcas e interajam de forma mais rápida e fácil entre si (Zarei et al., 2021).

Num mercado dinâmico, as empresas enfrentam o desafio constante de se destacar e inovar, perante os consumidores. A competitividade é ampliada pela Internet, que eliminou muitos dos antigos obstáculos logísticos, oferecendo tanto oportunidades de crescimento quanto ameaças significativas (Kotler et al., 2016). Diante deste cenário, uma estratégia de marketing digital bem definida torna-se essencial, o que envolve a formulação de um plano abrangente da presença online, com base em diagnósticos, análises da concorrência e estabelecimento de métricas e objetivos claros (Marques, 2019).

As estratégias de marketing digital devem, portanto, anteceder às ações, alinhadas aos objetivos empresariais e de marketing, delineando o caminho a ser percorrido para alcançá-los (Torres, 2018). Uma estratégia claramente definida ajuda as empresas a manterem o foco e a garantir que as suas atividades de marketing estejam alinhadas com os objetivos de negócio, além de segmentar a audiência certa (Ryan, 2015). As ferramentas de comunicação do marketing digital oferecem novas formas de ampliar a consciencialização, fortalecer a imagem da marca e influenciar as opiniões dos consumidores, através de canais de *media* pagos, próprios e conquistados (Chaffey & Smith, 2013).

1.1.4 Conclusão

Em resumo, os meios digitais e as redes sociais representam uma revolução na forma como as empresas se relacionam com os consumidores e como o mercado funciona. Adaptar-se a essa nova realidade tornou-se crucial para as empresas que procuram manter uma vantagem competitiva no cenário atual. Como destacado pelos autores Alves, Fernandes e Raposo, as empresas têm utilizado as redes sociais para implementar estratégias de marketing que desempenham papéis essenciais na sua posição competitiva e no poder perante os consumidores, concedendo-lhes um maior poder de decisão (Alves et al., 2016).

O atual paradigma das atividades de marketing revela que as plataformas de redes sociais estão cada vez mais a influenciar as estratégias de marketing das marcas. As redes sociais transformaram a maneira como o conteúdo produzido pelas marcas é desenvolvido, divulgado e consumido. Quando utilizadas estrategicamente no contexto do marketing, as redes sociais servem como uma ponte crucial que conecta os consumidores à marca (Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2021; Ibrahim et al., 2020).

Dessa forma, a compreensão e a adaptação às mudanças provenientes dos meios digitais e pelas redes sociais são fundamentais para as empresas que procuram permanecer relevantes e competitivas. O próximo subcapítulo explora a interseção entre os meios digitais e as estratégias de *Paid, Earned, Shared e Owned Media*, proporcionando uma visão mais abrangente sobre como as empresas podem aproveitar estas ferramentas para alcançar os seus objetivos de marketing e estabelecer conexões significativas com o seu público-alvo.

1.2 Modelo PESO

Nos meios de comunicação digitais, a estratégia de marketing desdobra-se em quatro categorias distintas, cada uma com um papel essencial a desempenhar: *Paid, Earned, Shared e Owned Media*. Neste subcapítulo é aprofundado a compreensão dessas estratégias e como estas formam o Modelo PESO, numa abordagem de comunicação digital eficaz.

O Modelo PESO é uma estrutura reconhecida no campo do marketing digital, que ajuda as empresas a planear e executar as suas estratégias de comunicação de forma integrada.

A autora deste modelo, Gini Dietrich, aponta que o Modelo PESO representa que todos os *media* – pagas, conquistadas, partilhadas e próprias – devem trabalhar juntas para alcançar novos objetivos de negócios (Dietrich, 2014).

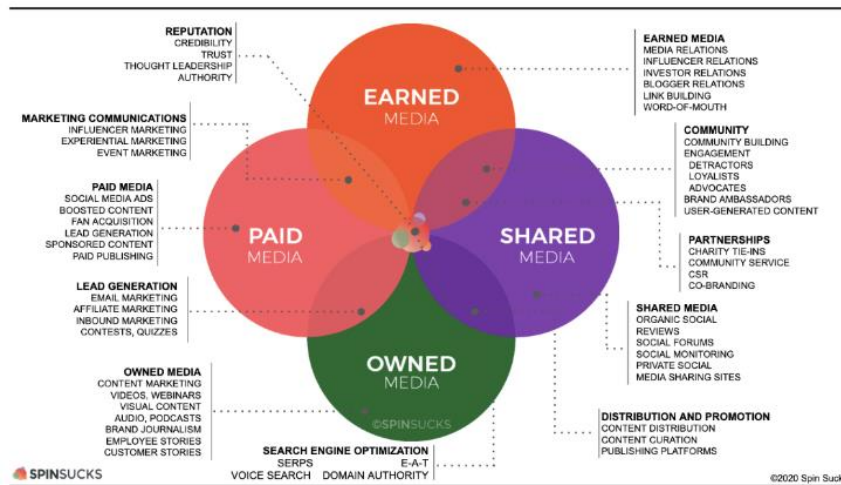


Figura 1: Modelo PESO

Fonte: Spin Sucks (2021)

Quando se trata de *Owned, Shared, Earned e Paid media* é também referir acerca de estratégia. Tudo o que é planeado para uma marca ou instituição tem por base um pensamento estratégico, com táticas e ações definidas, com vista a atingir uma meta (Lopes & Pereira, 2022).

O Modelo PESO ajuda, sobretudo, a estruturar de forma mais organizada a multiplicidade de canais e meios que existe à disposição das empresas, e pensar na interligação de forma estratégica para a execução de programas multicanal (Lopes & Pereira, 2022).

Seguem-se cada grupo de *media* que Dietrich propõe neste modelo, analisando individualmente as suas características e estratégias.

1.2.1 Paid Media

Segundo Bailey (2024), tradicionalmente, a publicidade tem sido uma maneira eficaz de alcançar grandes audiências, embora a sua eficácia esteja a diminuir devido à proliferação de canais de comunicação social. As marcas enfrentam o desafio de atingir os consumidores de forma persuasiva no meio de um ruído digital.

A *media* paga desempenha o papel, numa estratégia de comunicação, de promoção de anúncios online para um público, através da alocação de recursos financeiros em publicidade (Bortoli, 2023). Dietrich (2014) aponta que a *media* paga é a maneira mais rápida de alcançar um público específico e atingir metas específicas de negócios.

Scott (2009) destaca que *paid media* pode ser uma maneira eficaz de alcançar um grande público rapidamente, especialmente num mundo onde a atenção é escassa. As empresas podem usar uma variedade de canais pagos, desde anúncios online pagos por clique (PPC), publicidade em social *media* (Facebook, Instagram, Youtube), entre outros tipos de *media* paga (Patel, 2023b), com vista a aumentar a visibilidade e atrair clientes potenciais.

Paid media é essencial para amplificar a mensagem, atingindo públicos além das esferas orgânicas de uma empresa (Vaynerchuk, 2013). Com a utilização de plataformas como o Google Ads ou o Meta Ads, as empresas podem segmentar por públicos específicos e expandir a sua presença online, pelos seus grupos de interesses.

Com anúncios no Google Ads, as empresas conseguem publicitar os seus anúncios para utilizadores Google com base em *keywords* específicas, na sua localização geográfica e interesses demográficos (Google Ads Ajuda, 2024). Também a plataforma Meta Ads, permite anunciar aos utilizadores do Facebook e do Instagram, oferecendo opções avançadas de segmentação, pelos seus interesses por exemplo, de forma a alcançar os clientes certos com as mensagens mais relevantes (Meta, 2024).

1.2.2 *Earned Media*

Por outro lado, a *media* conquistada refere-se à partilha de conteúdo ou por *mouth-to-mouth* gerada organicamente por meio de relações públicas e de marketing. São apelidadas de *Earned media* porque não se pagam, isto é, conquistam-se através das relações, histórias com interesse e mensagens direcionadas (Dietrich, 2014).

Dietrich (2014) e Solis (2010) concordam que esta é a forma de *media* mais poderosa e valiosa, porque, ao partir de uma validação de terceiros, a comunicação é mais autêntica, o que dá maior credibilidade e relevância a uma marca.

A *Earned media* inclui qualquer exposição da marca obtida por meio de métodos que não a publicidade paga. Isso pode assumir a forma de comunicação da imprensa, avaliações

de produtos, recomendações por boca-a-boca, identificações nas redes sociais, entre outras (Osmundson, 2023).

O famoso *mouth-to-mouth*, quando o próprio consumidor se transforma no próprio canal de divulgação da marca, sem necessidade de investimento, é o método mais valioso no que respeita à notoriedade e reputação. Dos *Earned Media* fazem parte também os *bloggers* e outros influenciadores que podem partilhar o conteúdo de forma espontânea e que são muito valorizados por parte dos públicos (Lopes & Pereira, 2022).

1.2.3 Shared Media

A *media* partilhada refere-se ao conteúdo que é partilhado, pelas plataformas de *social media*, pelas próprias marcas. Solis (2010) destaca que as redes sociais desempenham um papel vital na criação de comunidades em torno de marcas. Pois permitem que os consumidores se envolvam diretamente com o conteúdo da marca e o partilhem nas suas redes particulares (Dietrich, 2014).

Shared media é, portanto, uma forma de se referir às interações colaborativas entre marcas e consumidores nas plataformas digitais. Esta dinâmica proporciona oportunidades de envolvimento e partilha, promovendo desta forma uma participação ativa da audiência, provocando mais *engagement* e a construção de comunidades em torno de uma marca (Patel, 2023b).

Existe portanto uma necessidade de desenvolver uma estratégia prévia, em que se cria conteúdos consistentes, coerentes e com frequência, para que os utilizadores se identifiquem com o perfil da empresa (Lopes & Pereira, 2022).

Mesmo que o perfil da empresa tenha poucos seguidores, as pessoas que partilham também têm os seus próprios seguidores, e assim por diante, sendo possível expandir numa rede de pessoas. Com conteúdo relevante, esta rede criada pode alcançar milhares de utilizadores que vão clicar, fazer download ou re-partilhar o conteúdo (Lopes & Pereira, 2022).

1.2.4 *Owned Media*

Por último, a *media* própria engloba os meios de comunicação controlados diretamente pela empresa, como o website corporativo, blog, newsletter e apps móveis (Patel, 2023b). É o ponto de partida para todas as estratégias de conteúdo, pois oferece à empresa total controlo sobre a sua mensagem e a experiência que quer passar ao utilizador (Handley & Chapman, 2012).

Joe Pulizzi e Robert Rose acrescentam que as propriedades destes canais proporcionam à empresa um controlo direto sobre a mensagem transmitida, permitindo uma construção de uma imagem da marca consistente e direcionada (Pulizzi & Rose, 2017).

As bases de uma estratégia de *Owned media* são, portanto, os seus canais de conteúdo, onde se entregam os conteúdos diretamente ao público. Logo, a regra-chave de todo o conteúdo tem de ser tida em conta: a relevância. E a relevância só se consegue por via de dar ao público uma boa experiência, indo ao encontro das suas necessidades (Lopes & Pereira, 2022), dando respostas a essas mesmas.

Dietrich (2014) e Meyer (2021) referem que a *media* própria oferece à marca total controlo sobre a mensagem e a experiência do utilizador.

1.2.5 Conclusão

O Modelo PESO oferece uma estrutura abrangente para planear, executar e avaliar estratégias de comunicação digital eficazes. É um modelo de gestão integrada da comunicação que agrupa, de forma a sistematizar a gestão feita pelas organizações, todos os canais e meios de comunicação à sua disposição (Lopes & Pereira, 2022).

Ao integrar as quatro estratégias de *media*, as marcas conseguem alcançar o seu público-alvo de maneira impactante, de forma a construir relacionamentos autênticos e duradouros ao longo dos anos, com os seu público.

Ao adotar uma abordagem estratégica para o marketing digital, as marcas podem maximizar o impacto das suas campanhas, impulsionar o crescimento e fortalecer a lealdade do cliente.

Importa perceber que as barreiras entre os vários tipos de meios e canais não são reais, isto é, o Modelo PESO é uma ferramenta bastante dinâmica e flexível, pois o mesmo

conteúdo publicado nos *Owned media* pode tornar-se em *Shared*, *Earned* ou *Paid media* e vice-versa (Lopes & Pereira, 2022).

Num cenário de constante evolução e revolução digital, o Modelo PESO oferece uma base valiosa para navegar pelo complexo ecossistema de comunicação. Ao priorizar a integração, a autenticidade e o valor do conteúdo, as marcas podem destacar-se num mercado, seja ele já saturado ou ainda inexistente, e construir relacionamentos importantes com o seu público-alvo.

No próximo subcapítulo 1.5, as *Paid Media* serão abordadas com mais destaque e extensão, com análise de estratégias recomendáveis de executar.

1.3 *Landing pages* e Geração de *Leads*

Um *lead* representa uma nova oportunidade de negócio para a sua empresa. São pessoas que demonstraram interesse em adquirir o produto ou serviço da empresa, por meio de um preenchimento de formulários online com seus dados pessoais. O *lead* é, assim, um potencial cliente (Cordeiro, 2020).

A geração de *leads* é um componente para o sucesso das estratégias de marketing digital, um dos principais meios para essa geração é através das *landing pages*. Nestas páginas são encontrados elementos de forma a capturar a atenção do visitante e fazê-lo com que este realize uma ação específica. Segundo Vasco Marques, uma *landing page*, também conhecido como página de destino, é a entrada de um website ou uma página criada com um propósito claro (Marques, 2018).

Teodorescu e Vasile (2015) definem as *landing pages* como páginas individuais, distintas do website principal, cujo objetivo é capturar informações dos visitantes ou induzir a decisões de compra. Ao clicar num resultado de pesquisa das SERP (Search Engine Results Page) do motor de pesquisa ou num anúncio de *Paid Media*, o utilizador é encaminhado para uma *landing page*, onde encontra uma mensagem alinhada com a intenção inicial (Marques, 2018). Estas páginas são fundamentais numa estratégia de marketing digital, pois são especialmente projetadas para gerar *leads* e facilitar a conversão em vendas, como destacado por Paulo Faustino (2019).

No entanto, o papel das *landing pages* vai mais além do que uma simples conversão. Estas são espaços de interação estratégica, onde as empresa têm a oportunidade, não apenas de vender os seus produtos ou serviços, mas também de estabelecer conexões significativas com os potenciais clientes. Marques (2018) ressalta que estas páginas são uma ferramenta valiosa para criar contacto com o público-alvo e fornecer informações relevantes sobre produtos ou serviços.

Além disso, as *landing pages* desempenham um papel vital na recolha de dados e na análise do comportamento e preferências do utilizador. Ao expor formulários de contacto e solicitar informações específicas do seu público, as empresas podem recolher *insights* valiosos sobre o público-alvo e adaptar as estratégias de marketing de acordo (Ash et al., 2012). Essa abordagem direcionada permite uma segmentação mais precisa e uma comunicação mais eficaz com os clientes em potencial (Faustino, 2019).

Portanto, as *landing pages* são mais do que uma simples página de entrada. São ferramentas estratégicas essenciais para a geração de *leads*, a conversão de vendas e o estabelecimento de relacionamentos duradouros com os clientes e/ou utilizadores. Ao incorporar as melhores práticas de design e estética, conteúdos e análises, as empresas podem aproveitar ao máximo o potencial destas páginas para se impulsionar e procurar maior sucesso no mundo digital.

1.3.1 Elementos essenciais de uma *Landing page*

Headline persuasiva:

A headline, ou título, é frequentemente a primeira coisa que os visitantes veem. Esta deve ser cativante, clara e comunicar imediatamente o valor da oferta e uma boa headline é aquela que é específica o suficiente para ser significativa e ampla o suficiente para incluir o maior número possível de pessoas interessadas (McGlaughlin, 2021).

Descrição clara da oferta:

Os visitantes precisam de entender rapidamente o que estão prestes a receber ou a ganhar em troca. Uma descrição concisa e persuasiva da oferta é crucial, pois é importante destacar os benefícios da oferta em vez de apenas listar características (Patel, 2023a).

Imagens ou Vídeos relevantes:

Os elementos visuais podem aumentar significativamente o apelo de uma *landing page*. Estas imagens e vídeos devem ser relevantes e direcionar a atenção para a oferta, não serem apenas decorativos (Goward, 2013).

Formulário de conversão:

O formulário é a ferramenta principal para transformar os visitantes em *leads*. A extensão do formulário deve ser o equilíbrio entre a obtenção de informações valiosas com a não desmotivação do visitante. Desta forma, o formulário ideal tem de ser tão longo quanto necessário e tão curto quanto possível (Curvelo, 2024).

CTA visível e atraente:

O CTA, ou *Call-to-Action*, é o ponto de partida/clique para a ação desejada. Este deve ser visível, atraente e, mais importante, transmitir claramente o próximo passo e deve responder à pergunta “O que acontece a seguir?” (Eisenberg & Eisenberg, 2006).

1.3.2 Importância de Estratégia nas *Landing pages*

No contexto do marketing digital atual, a importância de uma estratégia de *landing pages* é indiscutível. Estas páginas desempenham um papel crucial na conversão de visitantes em *leads* qualificados, conforme a HubSpot (2023) aponta, empresas com 30 ou mais *landing pages* nos sites geralmente geram até 7 vezes mais *leads* do que aquelas com menos de 10 *landing pages*. Estes dados destacam a necessidade de investimento e o foco neste aspeto específico por parte das empresas e marcas.

Além da quantidade, a qualidade das *landing pages* também é fundamental para o sucesso das estratégias de conversão. A otimização contínua destas páginas é uma prática essencial, como ressaltado por Aagaard (2023) ao enfatizar a importância dos testes A/B. Estes testes A/B são experiências que permitem tomar decisões baseadas em dados, implementando as mudanças e observando a recetividade dos clientes às mesmas (Kamalbash & Eugster, 2021). Esta abordagem permite às empresas identificar quais elementos e formas de abordagens funcionam melhor para os seus públicos-alvo, em termos de conversão, o que possibilita uma otimização e filtragem ao longo do tempo (Aagaard, 2023).

No entanto, as *landing pages* não devem ser vistas de forma isolada. A sua eficácia é maximizada quando estão integradas a outras estratégias de marketing. A interconexão com as diversas campanhas de *e-mail marketing*, de redes sociais e de anúncios pagos é crucial para ampliar o alcance e o impacto das *landing pages* (Chaffey et al., 2019).

A integração proporciona uma abordagem mais abrangente e coesa para alcançar e converter *leads*, sendo possível potencializar os resultados de toda a estratégia de marketing digital.

1.3.3 Considerações éticas na Geração de *Leads*

Embora a geração de *leads* seja uma prática comum, é essencial abordá-la eticamente. David Scott destaca a importância de ser transparente, autêntico e centrado no cliente ao procurar por *leads*. A apresentação de um consentimento claro e a partilha de valor genuíno são princípios fundamentais para construir relacionamentos duradouros com os *leads* (Scott, 2009).

Marques (2018), Patel (2023a) e Teodorescu & Vasile (2015) destacam que uma abordagem ética e centrada no utilizador é fundamental para construir relacionamentos duradouros e sustentáveis com os *leads*.

1.3.4 Conclusão

A sinergia entre quantidade e qualidade das *landing pages* destaca o papel central destas como uma ferramenta indispensável para as empresas que procuram maximizar a sua presença online e atingir os seus objetivos de marketing. A capacidade destas páginas de converter visitantes em *leads* qualificados, conjugada com a otimização contínua e a integração estratégica com outras ações de marketing, assegura que as *landing pages* permaneçam no centro de estratégias digitais bem-sucedidas.

Em conclusão, as *landing pages* desempenham um papel vital na geração de *leads* e na conversão de visitantes em clientes. Portanto, investir tempo e recursos na criação e otimização de *landing pages* é essencial para o sucesso a longo prazo na realidade competitiva do marketing digital.

1.4 *E-mail marketing*

E-mail marketing é a ferramenta mais próxima da abordagem tradicional (Chaffey et al., 2009), que permite a comunicação direta e personalizada entre uma empresa e os seus consumidores, através do correio eletrónico (Shirisha, 2018). Faustino (2019) destaca que o *e-mail marketing* ainda é uma das principais e mais eficazes ferramentas de marketing digital para captar a atenção dos clientes e impulsionar as vendas.

Embora tenha as suas raízes no marketing direto tradicional, o *e-mail marketing* tem evoluído significativamente desde a sua criação. Inicialmente, o envio em massa de e-mails era predominantemente utilizado para campanhas de vendas diretas (Ryan, 2015). No entanto, ao longo do tempo, essa abordagem foi se transformando numa comunicação mais centrada no cliente (Machado & Davim, 2016). Conforme observado por Kotler (2005), a personalização emergiu como elemento central do *e-mail marketing* eficaz, adaptando as mensagens de acordo com as preferências e comportamentos individuais dos destinatários.

Os principais objetivos do *e-mail marketing* são gerar *leads*, promover ofertas de produtos e serviços e fornecer informações relevantes aos destinatários (Desai, 2019; Shirisha, 2018). O e-mail continua a ser o meio preferido para a comunicação entre os consumidores e as entidades, o que destaca a sua importância no panorama atual. No entanto, a eficácia do *e-mail marketing* pode variar de acordo com a idade dos utilizadores da internet, sendo mais popular entre os mais velhos (Marketeer, 2019). Portanto, essencial adaptar as estratégias de *e-mail marketing* para atender às preferências e comportamentos do público-alvo.

Mas o *e-mail marketing* não se limita apenas ao envio de promoções e ofertas. Este é uma ferramenta versátil que pode ser aplicada em várias fases do funil de conversão. Desde a apresentação inicial de uma empresa até à nutrição de *leads* e o serviço pós-venda, o *e-mail marketing* desempenha um papel crucial em todo o ciclo de vida do cliente (Halligan & Shah, 2014). No entanto, para obter sucesso, é necessário fornecer conteúdo relevante e valioso aos leitores. As *newsletters*, em particular, são uma maneira eficaz de manter a base de dados de assinantes informados e com *engagement* para com a marca e os seus produtos e/ou serviços (Hudak et al., 2017).

1.4.1 Práticas recomendadas

Como observado por Zhang, Kumar e Cosguner (2017), esta estratégia é amplamente adotada tanto por empresas B2B quanto por empresas B2C. No entanto, apesar da sua eficácia, o *e-mail marketing* enfrenta desafios, como o risco de ser filtrado como spam (Shirisha, 2018). Para garantir o sucesso de uma campanha de *e-mail marketing*, é essencial seguir algumas práticas recomendadas, por Faustino (2019), como a personalização, segmentação, um design atraente, o equilíbrio entre os textos e imagens, títulos cativantes e, crucialmente, a análise dos resultados para, no futuro, serem realizados ajustes que se acharem necessários.

Uma personalização vai mais para além do que de simplesmente incluir o nome do destinatário no e-mail enviado. A verdadeira personalização envolve o entendimento profundo das necessidades e preferências do cliente. Já a segmentação, eficaz, permite a entrega de mensagens específicas para o público-alvo específico (Godin, 1999).

Com o aumento do uso de dispositivos móveis, o design responsivo tornou-se crucial. Yasmin Corrèa (2023) enfatiza a importância do design visual atrativo para capturar a atenção do leitor. O design responsivo garante que os e-mails sejam visualizados corretamente numa variedade de dispositivos.

A linha de assunto é o primeiro contacto que o destinatário tem com o e-mail. Destaca-se a importância de criar linhas de assunto que despertem curiosidade e incentivem a abertura do próprio e-mail (Sugarman, 2007).

Por último, o CTA é a peça central que orienta o destinatário para a ação desejada. O CTA deve ser claro, específico e irresistível. Este deve evitar ambiguidades e fornecer orientações diretas, o que faz com que aumente as chances de conversão (Max2 Marketing Consulting, 2023).

1.4.2 Desafios e Estratégias

Apesar de ser uma ferramenta poderosa e comprovada, o *e-mail marketing* enfrenta desafios especialmente devido à proliferação de spam e à saturação das caixas de entrada dos destinatários.

O aumento do spam representa um desafio significativo. Os profissionais de marketing devem adotar práticas éticas, garantindo que os seus e-mails seguem atentamente às diretrizes anti-spam. É necessário fornecer conteúdo valioso para evitar ser percebido como spam (Scott, 2009).

Com a quantidade crescente de e-mails recebidos diariamente, destaca-se também a necessidade de estratégias para evitar a saturação da caixa de entrada. Desta forma, é importante fornecer valor, que o destinatário não encontre em mais nenhum lugar, de forma a manter o seu interesse (Patel, 2016).

No entanto, como observado por Faustino (2019), existem plataformas que permitem o envio de e-mails sem serem considerados spam, desde que as melhores práticas sejam seguidas com atenção. Além disso, o *e-mail marketing* oferece uma oportunidade única para uma comunicação personalizada e direta com os clientes (Ryan, 2015; Taiminen & Karjaluoto, 2015). Desta forma, é essencial garantir que os e-mails sejam relevantes e não invasivos, respeitando sempre a permissão e decisão do destinatário, seja de um conteúdo publicitário, seja de uma newsletter ou de qualquer outro tipo de comunicação.

Para maximizar o impacto do *e-mail marketing*, é importante adotar uma abordagem estratégica e focada. Isso envolve uma segmentação precisa da base de dados, design cuidadoso e uma oferta de conteúdo com que o público se identifique ou necessite (Faustino, 2019; Kumar & Salo, 2018).

Um tipo de estratégia de *e-mail marketing* eficiente passa pela automação de envios. Ao se criar sequências de automação eficazes, faz com que as empresas possam aumentar a relevância das suas comunicações e as partilhem na melhor altura e situações para cada utilizador (ActiveCampaign, 2022).

Isto ao combinar com o poder do *e-mail marketing* com uma estratégia de marketing de conteúdo, as empresas podem criar campanhas altamente personalizadas e envolventes, capazes de gerar resultados tangíveis e um retorno sobre o investimento mensurável (Baggott, 2011; Reed, 2012).

1.4.3 Métricas

O *e-mail marketing*, tal como qualquer outra ferramenta de marketing digital, tem a sua parte de análise de resultados, indispensável para o bom funcionamento das campanhas e

das estratégias dos profissionais. Algumas das métricas mais importantes a apontar são a taxa de abertura, a taxa de cliques, a taxa de conversão e a taxa de cancelamento.

A taxa de abertura é uma métrica fundamental que indica a percentagem de destinatários que abriram o e-mail. É vital monitorizar e otimizar a taxa de abertura para avaliar a eficácia das linhas de assunto e do design (Kaushik, 2009).

Já a taxa de cliques, melhor conhecido por CTR, do e-mail mede a quantidade de pessoas, que receberam o e-mail, clicaram em pelo menos um link. Esta percentagem informa quantos e-mails obtiveram sucesso com um clique do destinatário (Prima, 2023).

A taxa de conversão representa o número de destinatários que realizaram a ação desejada, seja ela uma compra, preenchimento de um formulário, etc. Ryan Deiss (2019) enfatiza a importância de alinhar a oferta à fase do ciclo de vida do cliente para otimizar a taxa de conversão.

O *unsubscribe* é a ação que um destinatário realiza para cancelar o recebimento de futuros e-mail. Portanto, a taxa de cancelamento de e-mails é a percentagem de pessoas que cancelam a assinatura (Oliveira, 2021).

1.4.4 Conclusão

Resumindo, o *e-mail marketing*, apesar de estar presente desde o início da comunicação digital e podendo se achar já obsoleto, continua a ser uma ferramenta vital numa estratégia de marketing digital, proporcionando uma maneira eficaz de se comunicar com os clientes e pessoas interessadas e impulsionar as vendas ou troca de serviços. Com a adoção das melhores práticas e uma abordagem estratégica, as empresas podem aproveitar ao máximo o potencial do *e-mail marketing* para alcançar os seus objetivos de marketing e cultivar relacionamentos duradouros com os clientes.

1.5 Paid Media

Paid Media desempenha um papel fundamental no cenário de marketing digital, pois oferece às empresas a oportunidade de ampliarem o seu alcance e ter maior *engagement* com o seu público-alvo através, neste caso, de canais pagos.

Neste capítulo é explorado em maior profundidade o conceito de *paid media*, as suas estratégias, modelos e métricas, tendências emergentes e as principais plataformas de anúncios, como o Google e Meta Ads.

O conceito de *paid media* refere a qualquer esforço de marketing que envolva o uso de canais pagos para promover produtos ou serviços. Embora frequentemente associada ao CPC (custo por clique), a *paid media* abrange uma variedade de canais e estratégias no digital. É crucial compreender que *paid media* não se restringe a um único canal ou formato de publicidade, mas abrange as mais variadas opções desde a pesquisa paga até à publicidade em redes sociais, a marketing de afiliados e outros (Osmundson, 2023).

1.5.1 Estratégias

As estratégias em *paid media* são o caminho para maximizar o retorno sobre o investimento e alcançar os objetivos de marketing. Uma abordagem eficaz passa por uma segmentação precisa da audiência, a personalização de anúncios, o remarketing e outras estratégias com o intuito de aumentar a relevância e eficácia das campanhas.

A segmentação da audiência é fundamental para direcionar anúncios para o público certo, garantindo que as mensagens sejam entregues às pessoas mais propensas a se interessarem pelos produtos ou serviços oferecidos pela empresa (Patel, 2021a).

Além disso, a personalização de anúncios é cada vez mais importante para cativar a atenção do público-alvo. Com base nas preferências, comportamentos e histórico de compras dos consumidores, as marcas podem criar anúncios altamente relevantes e personalizados (Rodrigues, 2024).

O remarketing também desempenha um papel fundamental, pois permite que as empresas voltem a comunicar com os utilizadores ou clientes que anteriormente interagiram com o site, loja, produtos ou serviços, aumentando as hipóteses de conversão (Patel, 2021a).

Outras estratégias, apontadas por Osmundson (2023), passam pela pesquisa paga, anúncios nas redes sociais e o marketing de afiliados. A pesquisa paga engloba os anúncios veiculados nos principais motores de pesquisa, sendo os anúncios predominantemente baseados em texto, mas também podem incluir formatos de imagens como em anúncios de compras, especialmente eficazes para *e-commerce*.

As redes sociais oferecem uma variedade de opções para anunciantes, desde anúncios no *feed* de notícias até aos anúncios em *stories*. Já o marketing de afiliados é uma estratégia na qual as marcas pagam aos afiliados por cada venda gerada pela sua promoção e partilha, onde se inclui os *blogs*, *landing pages*, entre outros (Osmundson, 2023).

1.5.2 Métricas

Num contexto de *paid media*, são diversos os modelos e as métricas que são utilizados para avaliar o desempenho das campanhas e o retorno sobre o investimento. As seguintes métricas são fundamentais para otimizar o desempenho das campanhas e as suas análises são a base para uma tomada de decisão informada (Patel, 2021a).

As seguintes métricas são as apontadas como os principais valores a acompanhar ao criar-se campanhas de *paid media*, sendo elas relacionadas com os custos, taxas ou o retorno do investimento, como o CPC, CPM, CPA, CPL e CTR e ainda o ROI e o ROAS, respetivamente.

CPC	O custo por clique é o valor médio pago por cada clique dos utilizadores, relevando o desempenho de diferentes canais, palavras-chave e campanhas (Patel, 2023c).
CPM	O custo por mil impressões é o custo do anúncio para cada mil impressões, o que permite analisar a visibilidade da campanha (Patel, 2023c).
CPA	O custo por aquisição é o custo médio de cada aquisição de clientes, ou seja, conversão numa campanha (Patel, 2023c).
CPL	O custo por <i>lead</i> é o valor gasto para atrair um contacto através das suas ações de marketing (Patel, 2021b).

CTR	A taxa de cliques é a percentagem de cliques que um anúncio teve comparando com o número de vezes que o mesmo foi exibido (Patel, 2023c).
ROI	O retorno sobre o investimento é a percentagem dos lucros em relação aos custo envolvidos (Patel, 2019).
ROAS	O retorno do investimento em publicidade é o resultado de campanhas específicas e grupos de anúncios (Patel, 2023c).

Tabela 1: Métricas de Paid Media

Fonte: Elaboração própria

A avaliação destas métricas permite às empresas identificar o que está a funcionar bem ou mal, e onde podem ser feitas alterações com o intuito de melhorar o desempenho geral das campanhas de *paid media*. A análise cuidadosa desses dados é essencial para direcionar os investimentos de forma eficaz e garantir, assim, resultados positivos no longo prazo (Luby, 2021).

1.5.3 Tendências e Inovações

Com o avanço das tecnologias, com as novas inovações e tendências, o cenário de *paid media* também foi sofrendo alterações.

Uma das tendências mais significativas destes últimos anos é o uso crescente da IA para a otimização na publicação e partilha de anúncios, a personalização do conteúdo e a possibilidade de automação da maioria dos processos. Conforme destacado por Magalhães (2023), a IA está a revolucionar a maneira como as empresas abordam a publicidade digital, permitindo uma segmentação mais precisa e uma entrega dos conteúdos mais relevantes nas suas mensagens aos consumidores.

Além da IA, outras tendências incluem o aumento do vídeo como formato de anúncio, o crescimento do marketing de influência, entre outras. Estas tendências refletem a necessidade das marcas se adaptarem às preferências e comportamentos em constante mudança dos consumidores (Galán et al., 2019).

1.5.4 Plataformas (Ads)

Entre as plataformas de anúncios, o Google Ads e o Meta Ads destacam-se como as ferramentas essenciais para os profissionais de *paid media* e até mesmo de marketing digital.

O Google Ads oferece uma variedade de opções de publicidade, incluindo anúncios de pesquisa, *display*, vídeo e *shopping*, o que permite que as empresas anunciantes alcancem os consumidores que estão ativamente à procura de produtos ou serviços relacionados, e desta forma possam ser impactados no momento certo e com a mensagem certa (Fonseca, 2021).

Por sua vez, o Meta Ads é uma plataforma poderosa no que toca à publicidade em redes sociais, pois oferece recursos avançados de segmentação, personalização e a medição do desempenho de campanhas. Com um enorme número de utilizadores diários ativos, o Meta Ads oferece às marcas a possibilidade de partilha nas suas diferentes plataformas, como Facebook, Instagram e Messenger, conseguindo-se alcançar um público altamente segmentado e engajado (Bento, 2024).

1.5.5 Conclusão

Resumindo, *Paid Media* continua a desempenhar um papel crucial no mix de marketing das empresas, oferecendo oportunidades únicas de alcance, segmentação e *engagement* com o público-alvo. Ao adotar as estratégias certas, acompanhar os modelos e as métricas relevantes, seguir as tendências emergentes e aproveitar as melhores plataformas de partilha de anúncios, as empresas podem maximizar o impacto das suas campanhas e alcançar resultados significativos no ambiente digital em constante evolução.

CAPÍTULO II – ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

2.1 Adclick

A Adclick foi constituída a 9 de abril de 2007 e acumula dezassete anos de experiência no mercado. Pertence ao Impacting Group (Impacting Group, s.d.), grupo do qual fazem parte várias empresas do setor das Tecnologias de Negócios Digitais. A Adclick uniu-se à Wace Studio e à Inphluent, trabalhando em conjunto em diversos projetos. Recentemente, foi ainda, anunciada a fusão destas três empresas num grupo apenas, ampliando desta forma as suas operações e complementando as funções de cada uma, resultando na Adclick Group.

A Adclick tem sede no Porto, localizada na Rua Alfredo Allen, nº 455 e 461, 4200-135 Porto, e também em Lisboa, na Avenida António Augusto de Aguiar, nº 24, 1050-016 Lisboa (Adclick, s.d.).

O seu capital social é de 72.000,00€ (SICAE – *Sistema Informação da Classificação Portuguesa de Atividades Económicas*) (SICAE, s.d.). O CAE principal é 63110 - Atividades de processamento de dados, domiciliação de informação e atividades relacionadas, os secundários são 62020 - Atividades de consultoria em informática, 73110- Agências de publicidade, 66190- outras atividades auxiliares de serviços financeiros, exceto seguros e fundos de pensões.

A missão da Adclick é conectar empresas e parceiros aos clientes do futuro por meio de soluções de marketing digital de performance, enquanto que a sua visão é tornar-se uma referência em Portugal no Marketing Digital de performance em toda a jornada do cliente, desde a captação do interesse até à venda do produto ou serviço, oferecendo soluções de valor acrescentado aos utilizadores (Adclick, s.d.).

A Adclick oferece uma variedade de serviços para ajudar empresas a promoverem os seus produtos ou serviços de maneira profissional e eficaz (Adclick, s.d.). Os principais serviços oferecidos passam por:

- *Social Media*: gestão e promoção de plataformas de redes sociais das empresas clientes. Passa pela criação de conteúdo relevante, a interação com a audiência e a execução de campanhas publicitárias.
- *E-commerce*: auxílio aos clientes que operam em plataformas de comércio online, de forma a otimizar os websites das empresas, estabelecer uma presença de mercado mais ampla, gerar tráfego qualificado e aumentar as taxas de conversão.

- *Paid Media*: incremento da faturação e notoriedade das mesmas. Isto envolve a criação e gestão de campanhas pagas em plataformas, como Google e Meta Ads, com o objetivo de alcançar um público-alvo específico e obter resultados mensuráveis.
- *SMS Marketing*: utilização de canais de mensagens de texto para o envio de promoções, atualizações e informações relevantes aos clientes dos seus clientes, proporcionando uma forma direta de comunicação.
- *Marketing Automation*: utilização de ferramentas para automatizar tarefas de marketing, como o envio de e-mails, a segmentação de *leads* e o acompanhamento do comportamento dos consumidores.
- *E-mail marketing*: criação e execução de campanhas de *e-mail marketing*, com o objetivo de envolver e nutrir os *leads*, mantendo os clientes informados sobre novidades, promoções e/ou conteúdos relevantes.
- *Lead Generation*: com experiência em gerar *leads* qualificados para os seus clientes, utilizando estratégias para atrair interessados nos produtos ou serviços oferecidos, através de uma *landing page*, por exemplo.
- *Consultoria Digital*: a agência fornece orientação e estratégias personalizadas para otimizar a presença online dos seus clientes e maximizar o ROI em marketing. É auditada a presença online atual, define-se um plano de melhoria, elaboram-se estratégias de marketing eficazes e são sugeridas ferramentas apropriadas para implementar soluções.
- *Aluguer de Base de Dados*: disponibilização de bases de dados segmentadas para os seus clientes, permitindo que estes alcancem públicos específicos com as suas campanhas de marketing. É um serviço que visa disponibilizar contactos em exclusivo a campanhas de *outbound*.

Resumindo, a Adclick oferece uma ampla variedade de serviços de marketing, com um foco especial em estratégias digitais e automação para ajudar os seus clientes a alcançarem os seus objetivos de marketing de maneira eficaz.

2.2 Equipa

Mais do que em qualquer empresa, os colaboradores da Adclick são o grande fator de diferenciação perante a sua concorrência, pois é através destes especialistas que se criam

relações de qualidade com os clientes da agência, garantindo assim relevância e notoriedade no mercado.

Esta equipa é composta por mais de 35 pessoas especializadas nas suas áreas de atuação na agência, com profissionais com experiência e qualidade no seu ramo.

De forma a apresentar os departamentos em que a Adclick se divide, de seguida é apresentado o organograma da empresa.



Figura 2: Estrutura interna da Adclick

Fonte: Manual de Acolhimento da Adclick

2.3 Clientes

A carteira de clientes da Adclick é composta por diversas empresas estabelecidas em vários mercados, como português, francês, italiano, entre outros. Estes clientes são Pequenas e Médias Empresas com vários anos de experiência em diferentes setores, como o de beleza, decoração, automóvel, software, etc.

É relevante ressaltar que a maioria destes clientes já possui a sua própria presença digital, no entanto, também existe uma parte que ainda está a construir a sua presença online, com a Adclick.

Na seguinte figura, são destacados alguns dos muitos clientes da Adclick:

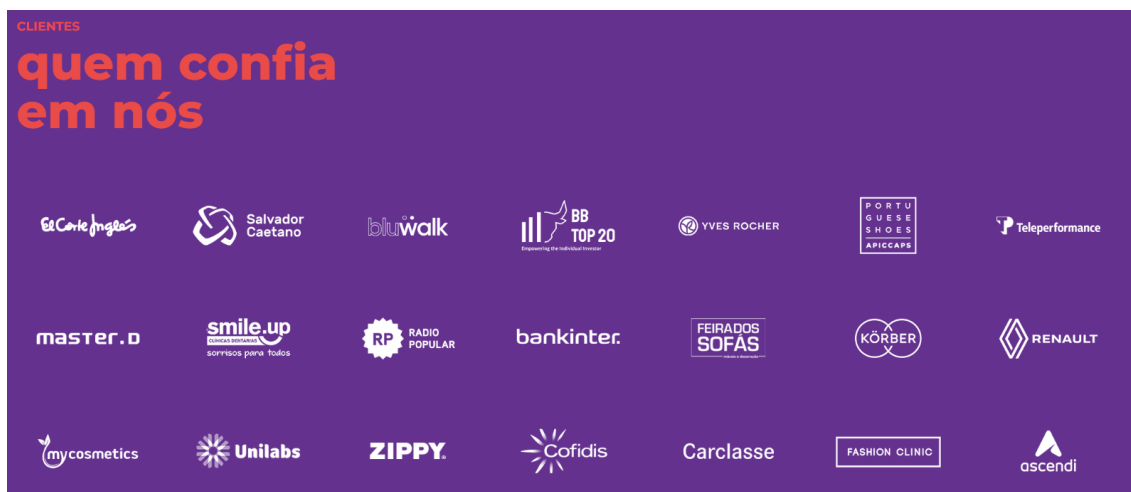


Figura 3: Clientes Adclick

Fonte: Adclick (s.d.)

2.4 Concorrentes

Existem diversas agências com uma abordagem semelhante à da Adclick, a nível nacional, com o foco na performance e nos resultados. Assim, como principais concorrentes da Adclick destacam-se as agências de marketing digital Weboost, Wise Pirates e, ainda, a Massive Growth.

A Weboost é uma agência de marketing digital de pequena dimensão, com sede em Matosinhos desde a sua origem, que também se caracteriza por ser uma agência de performance. A Weboost sobressai-se no mercado pelo portfólio que apresenta, tendo já trabalhado com algumas das figuras mais conhecidas em Portugal, como a Cristina Ferreira e o Cristiano Ronaldo (Weboost, s.d.).

Por outro lado, a Wise Pirates é uma agência com serviços orientados para a performance e resultados. Apesar de ser uma empresa relativamente recente, com a sua fundação em 2017, é uma agência com forte crescimento e com prémios de crescimento por parte da Google (Wise Pirates, s.d.). São, por curiosidade, vizinhos da Adclick, pois estão situados também nos escritórios Uptec.

Por fim, a nível nacional é possível destacar a Massive – Growth & Performance. Esta agência, fundada por Roberto Cortez em 2019, com sede no Porto. A Massive centra-se na publicidade online e tem uma abordagem muito descontraída (Brito, 2023).

Para além destas agências, existem obviamente muitas outras agências concorrentes, nacionais e internacionais. Contudo, é de salientar que a Adclick tem uma visão de competição saudável para conseguir realizar a sua visão de se tornar numa referência nas agências de marketing digital.

CAPÍTULO III – ESTÁGIO DESENVOLVIDO

Neste terceiro capítulo serão detalhadas todas as atividades desenvolvidas ao longo da dinâmica de estágio, com duração de cerca de 5 meses nos departamentos de Performance e de Dados da empresa Adclick.

As atividades descritas serão apresentadas por ordem de especialidades, isto é, serão apresentadas as atividades desempenhadas relativas a *landing pages*, a *e-mail marketing* e de seguida a *paid media*. É importante frisar que algumas destas atividades foram realizadas em simultâneo e que outras foram repetidas semanalmente o mesmo trabalho, mas com resultados diferentes. É também de salientar que serão colocadas em apêndice, pelo menos um exemplo, de todas as evidências da realização da respetiva tarefa.

Nestes próximos subcapítulos estarão apresentadas algumas das marcas em que foram realizadas para, como Clube Mães, O Poupadinho, e outras marcas clientes de mercados de retalho, decoração e automóvel, e ainda alguns softwares utilizados, como Brevo, Looker Studio, Tag Manager e outros programas internos. Como forma de proteção dos clientes da Adclick, foi decidido ocultar os nomes e imagens alusivas a algumas das marcas de clientes.

Assim sendo, e após todas as apresentações gerais e individuais, com as equipas, programas e clientes, foi-me possível realizar com qualidade e eficácia as tarefas apresentadas de seguida.

3.1 Tarefas em *Landing pages*

Durante o período de estágio tive a possibilidade de acompanhar as equipas de Dados e Design na criação de duas *landing pages* para as marcas Clube Mães e O Poupadinho.

3.1.1 Caso 1: Clube Mães

O Clube Mães é uma marca onde se conjuga diversos produtos e serviços que poderão ajudar qualquer Mãe a cuidar melhor do seu bebé. Foi então criada uma *landing page* em que se dividia em duas ofertas, em troca do preenchimento do formulário e consentimento dos dados, uma de uma Calculadora de Fertilidade/Ovulação e outra de uma Calculadora de Nascimento.

Estas calculadoras realizavam cálculos para uma previsão aproximada ou da altura do mês em que estaria mais fértil para uma mulher conseguir engravidar ou para quando seria a data prevista do futuro nascimento do bebé, consoante os dados que o *lead* escolhesse.

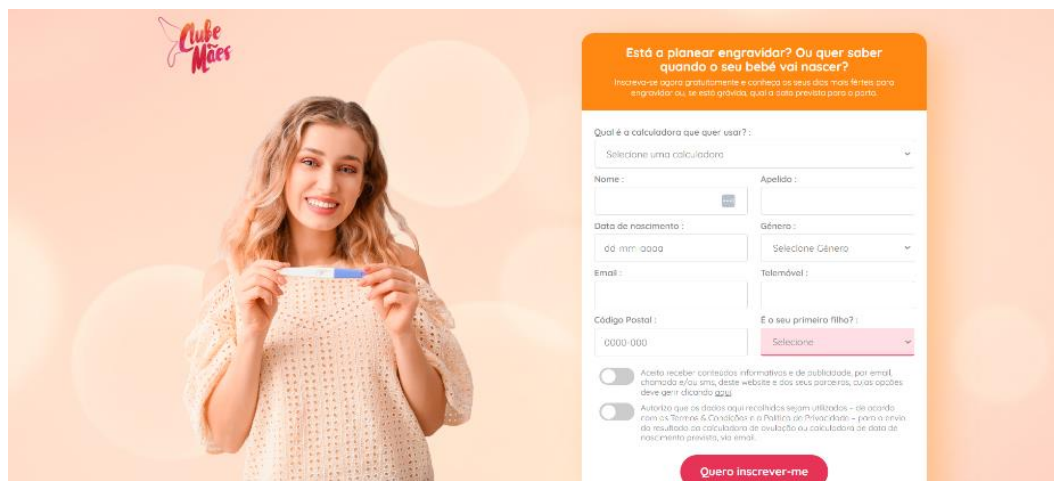


Figura 4: Landing page Clube Mães Calculadoras

Fonte: <https://l.clubemaes.pt/calculadoras/>

O *lead* preenchia o formulário apresentado, com o seu nome, data de nascimento, e-mail, como também seleccionava a Calculadora que queria participar (Fertilidade ou Nascimento). Após aceitar o consentimento e submissão dos dados, era lhe enviado para o e-mail indicado o resultado da Calculadora escolhida.

É possível visualizar a imagem completa da *landing page* nos apêndices deste relatório, mais concretamente no apêndice I.

Para além da criação da página, também foram configuradas as ligações entre diversos programas internos e externos. Os programas internos utilizados foram o Hurry, LeadCenter, Udeals e Afilea. Estes softwares permitem a criação e edição da própria *landing*, a recolha e tratamento dos dados como também a análise das informações financeiras e de retorno do investimento, como é possível visualizar nos apêndices III ao VI.

Já os programas externos utilizados na configuração da *landing page* foi principalmente o Google Tag Manager, com a edição das Variáveis, Acionadores e Tags, sendo estas necessárias tanto para a recolha correta dos dados como também para a futura tarefa da

criação de campanhas de *paid media* em Meta Ads e Google Ads. Estas tarefas realizadas estão expostas no apêndice VII.

3.1.2 Caso 2: O Poupadinho

O O Poupadinho é uma marca que partilha passatempos e ofertas exclusivas em Portugal, proporcionando todas as semanas aos seus leitores diversas oportunidades de poupança e participação em vários os prémios disponíveis.

Durante o estágio, foi criada uma *landing page* criada relativa ao Campeonato Europeu Masculino de Futebol de 2024, em que se ofereceu uma camisola oficial personalizada, à escolha, de uma das seleções participantes a quem participasse neste passatempo e consentisse em partilhar os seus dados para com a marca.



Figura 5: Landing page O Poupadinho Camisola Euro 2024

Fonte: <https://l.opoupadinho.pt/camisola-futebol-euro2024/>

O processo para participar era simples: os utilizadores preenchiam os seus dados no formulário da *landing page*, aceitavam o consentimento para a partilha de dados e enviavam o formulário. Uma vez submetido, o *lead* entrava automaticamente na lista de possíveis vencedores do passatempo, que terminou no dia 10 de junho de 2024. Após esta data, o vencedor sorteado recebeu um e-mai ou contacto a informar da sua vitória e explicando os procedimentos para a receção do respetivo prémio.

A imagem completa da *landing page* pode ser visualizada nos apêndices deste relatório, no apêndice II.

Tal como a página das Calculadoras, a *landing page* Camisolas Euro 2024 foi configurada nos programas previamente mencionados, onde foram alterados os dados relevantes para esta nova página.

A experiência de desenvolver estas *landing pages* permitiu-me compreender melhor o processo de criação de páginas de recolha de *leads*, desde o seu design até à funcionalidade, de forma a garantir que a experiência do utilizador fosse o mais fluída e eficaz possível. A atenção aos detalhes na personalização dos prémios e recolha de contactos foi crucial para o sucesso da campanha, destacando a importância de uma abordagem centrada no utilizador de forma a maximizar a taxa de conversão e o *engagement* dos participantes.

Além disso, esta tarefa reforçou a necessidade de compreensão de um marketing transparente, ético e legal, onde a clareza na comunicação dos termos dos passatempos e a proteção dos dados dos utilizadores são prioritários. As configurações asseguraram não só atender às expectativas dos participantes bem como cumprir com todas as normas legais relativas à privacidade e consentimento de dados.

3.2 Tarefas em *E-mail marketing*

Durante o período de estágio tive a possibilidade de acompanhar diversas marcas, ao trabalhar nas suas *newsletters* e nas campanhas de afiliação de outras marcas parceiras. Tratei de campanhas de *e-mail marketing* de 8 marcas diferentes sendo estas Clube Mães, O Poupadinho, Créditos e Soluções, Meu Portal Financeiro, Clube Seniores, Jobtide, Quizzy e Boa Essência.

Todas estas marcas têm uma base de dados diferentes, o que significa que cada uma tinha as suas características e procura conteúdos com finalidades diferentes, o que levou a ter de identificar as preferências de cada base de dados.

O Clube Mães e O Poupadinho já foram apresentados anteriormente, em que a base de dados são mães/futuras mães e pessoas que procuram passatempos e oportunidades de poupar nas suas compras, respetivamente. As marcas Créditos e Soluções e a Meu Portal

Financeiro são bases de dados mais orientadas para o ramo financeiro com interesses em gestão de finanças pessoais, créditos e possibilidades de poupança. A marca Clube Seniores preocupa-se com conteúdos importantes e informativos para pessoas mais seniores, como o nome indica. Já a marca Jobtide vai ao encontro de pessoas que procuram por novas oportunidades de emprego e formação profissional. A marca Quizzy disponibiliza todas as semanas testes ou quizzes, de diversos temas, para os mais curiosos. Por fim, a marca Boa Essência reflete uma base de dados mais preocupada com a imagem pessoal e física e que procura por novas receitas para experimentar.

3.2.1 Caso 1: Envio de *Newsletters* para as diversas marcas.

O processo de criação e envio das *newsletters* foi semelhante para todas as marcas. Primeiramente, procurava os melhores e mais interessantes artigos, quizzes ou ofertas, depois criava, no software Brevo, cada newsletter seguindo um modelo base e programava, no mesmo software, o envio para cada base de dados. Para isso, foi necessário estudar o público de cada base de dados, aprender os seus interesses de forma a entregar os melhores conteúdos para as pessoas certas.

Na totalidade, foram enviadas 11 *newsletters* semanais, pois as marcas Jobtide e Boa Essência tinham três e duas *newsletters* semanais diferentes, respetivamente.

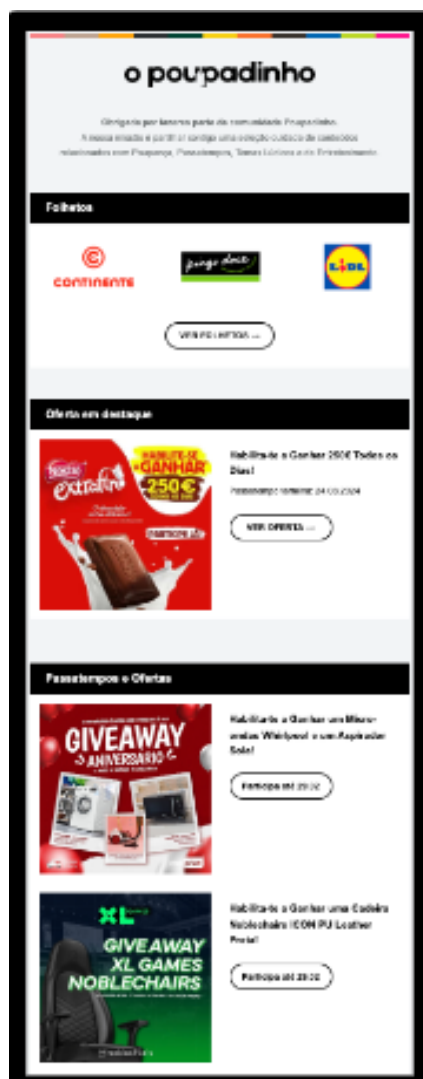


Figura 6: Newsletter semanal O Poupadinho

Fonte: Newsletter da marca O Poupadinho

Em primeiro lugar, procurava entre os vários artigos publicados diariamente nos publishers, sites de notícias ou blogs, como o E-konomista ou o Notícias ao Minuto, por aqueles que mais seriam interessantes. Após escolher cerca de quatro artigos ou passatempos para serem partilhados com os contactos das bases de dados, passava para o segundo passo da tarefa das *newsletters*: a edição e estruturação.

Com a utilização do software externo Brevo, construía cada newsletter individual utilizando os textos, os criativos dos posts escolhidos e também o seu link. Retirava, assim, as imagens principais de cada post e os títulos e subtítulos (headline 1 e 2). Utilizar as mesmas informações relevou-se importante para não provocar ao leitor a sensação de que foi enganado no conteúdo que clicou, se visse algo apresentado na newsletter e outra coisa no artigo para onde seria direcionado pelo link.

Estruturava as informações retiradas, seguindo os modelos base de cada newsletter, mas tendo sempre em mente os cuidados de otimização de conteúdos. Isto é, os títulos coincidirem com os utilizados no conteúdo, as imagens serem de qualidade mas que não fossem demasiado pesadas para o envio por e-mail. Se os tamanhos destas imagens fossem, por exemplo, superiores a 160 KB, era necessário utilizar um outro programa de edição de imagens para redimensionar as imagens e assim tê-las com as dimensões e tamanho ideais.

Utilizava ainda outras técnicas de otimização, como adicionar as legendas nas imagens e links a coincidentes com o headline 1 do artigo e a interligação correta de todos os links onde os leitores das *newsletters* pudessem clicar. Após a escolha e criação das newsletter, passava a definir e programar os envios dos modelos para as bases de dados correspondentes. As programações dos envios foram efetuadas também no programa Brevo, onde, nesta fase, definia a base de dados correta, identificava o sender, o assunto e também identificava os e-mails de resposta obrigatórios (noreply@).

É de ressaltar que este passo é importante em vários fatores, pois era necessário ter cuidado na escolha da base de dados de contactos correta, criar as segmentações que se mostravam relevantes, como o segmentar o envio apenas para os contactos que tivessem aberto pelo menos uma *newsletter* enviada nos seis meses anteriores, e ainda escolher os melhores títulos e assuntos que seriam apresentados nos e-mails e que provocariam otimização dos resultados nas métricas de taxa de abertura, por exemplo.

Com a programação e todos os campos preenchidos, passava para o passo final, com a escolha da data e hora de envio para os contactos. Os dias de envio, já previamente definidos pelas marcas, foram à quinta-feira ao longo do dia, na melhor altura. Esta escolha, da melhor altura do dia, foi uma das possibilidades que o programa Brevo apresentava, em que os e-mails seriam enviados, para cada contacto, na melhor altura do dia em que estariam mais recetivos a abrir o e-mail da marca à qual estavam subscritos.

Todos os passos e plataformas utilizados estão expostos nos apêndices deste relatório, entre o apêndice VIII ao X. Não serão apresentadas todas as *newsletters* criadas ao longo do estágio nem para todas as marcas, visto que os passos foram os mesmos semanalmente e individualmente.

3.2.2 Caso 2: Envio de campanhas de afiliação de marcas de parceiros.

Através das bases de dados das marcas previamente apresentadas, é possível rentabilizar os contactos através de campanhas de marketing de afiliados, em que são enviadas campanhas de parceiros que façam sentido para o público presente nessas base de dados.

Durante o estágio, tive a oportunidade de programar e enviar estas campanhas, utilizando canais de afiliação ou provenientes de clientes diretos da Adclick. À semelhança dos processos das *newsletters*, o procedimento de criação e envio das campanhas de afiliação foi semelhante em praticamente todas, e que portanto será apresentado apenas um exemplo deste processo. Desta forma também é possível proteger a imagem dos diversos clientes que foram promovidos através do marketing de afiliados da Adclick.

No decorrer das tarefas deste estágio, tratei de cerca de 20 campanhas de afiliação diferentes, o que me permitiu entrar em contacto com diferentes parceiros e diferentes programas de afiliação. Para os clientes diretos da Adclick, nas reuniões com os clientes parceiros era acordado a forma como as campanhas seriam promovidas. Já para os restantes parceiros, as comunicações passavam por programas como a Adstrategy, Kwanko, Oxy e Suebi, onde eram acordada a partilha das campanhas.

Após estas comunicações, os parceiros enviavam o modelo a ser partilhado nas campanhas e as minhas tarefas começavam a partir desse momento. Na plataforma Brevo, copiava o modelo enviado e tinha o cuidado de acrescentar no código, do próprio modelo, um UTM específico para cada base de dados em cada link presente nesse código. Este era um processo delicado, pois através deste UTM, que variava conforme o programa de afiliação utilizado, era possível analisar, nos resultados das campanhas, os comportamentos dos leitores. É possível visualizar um exemplo desta inserção do UTM no código do modelo referente à base de dados onde foi partilhada no apêndice XI.

O seguinte passo era a restante programação da campanha a ser enviada, em que tinha de alterar o header e footer do modelo para corresponder a cada marca, e preparar o seu envio.

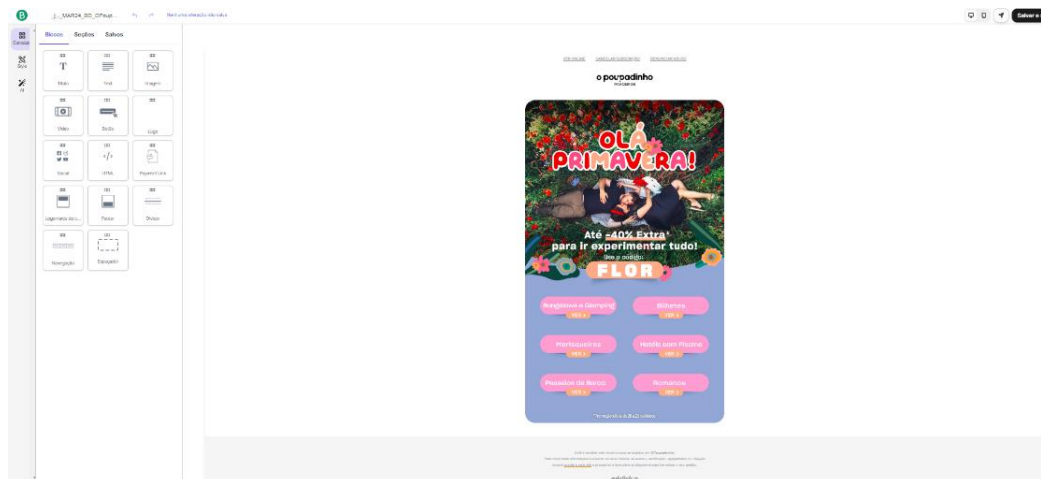


Figura 7: Campanha de Afiliação da marca O Poupadinho

Fonte: Campanha de Afiliação da marca O Poupadinho

Como na programação do envio das *newsletters* semanais, nas campanhas de afiliação tinha de preencher os espaços correspondentes ao Sender, Assunto e Pré-texto. Para o Sender, era utilizado a frase «“Parceiro” por O Poupadinho», por exemplo. Já o assunto e o pré-texto, eram escolhidos pelo parceiro, tendo apenas de copiar e colar para os espaços corretos.

Este processo era repetido para todas as bases de dados em que fizesse sentido apresentar ou que fossem acordadas com as marcas às quais estavam a ser partilhadas as campanhas de afiliação. Os modelos de diversas bases de dados prontos a serem enviados para os respetivos contactos podem ser visualizados no apêndice XII.

3.2.3 Caso 3: Análise dos resultados.

Algo importante que retirei deste estágio foi a necessidade e relevância da constante análise aos resultados. Nesta tarefa referente a *E-mail marketing*, a análise focou-se nos resultados obtidos com o envio das *newsletters* semanais e os envios das campanhas de afiliação.

Tal como em qualquer estratégia de marketing digital, esta análise tornou-se crucial para melhor perceber a eficácia das comunicações enviadas, como também para conhecer melhor os contactos em cada uma das bases de dados. Foram utilizadas as ferramentas Looker Studio, do Google, para o *report* como também a de envios, o Brevo, como apresentadas nos apêndices XIII e XIV.

O objetivo principal desta tarefa foi avaliar o desempenho das *newsletters* semanais e das campanhas de afiliação, identificando os pontos fortes e apontar características a melhorar, pois esta análise não visava apenas o reportar resultados mas também fornecer *insights* para orientar futuras ações.

Uma das informações mais valiosas obtidas durante esta análise foi a identificação de padrões de comportamento dos subscritores, isto é por exemplo, em que altura da semana tinham, as *newsletters*, maior taxa de abertura. Com este *insight*, levou a comprovar o cronograma de envio para um maior alcance e *engagement*.

Além das *newsletters* semanais, a análise das campanhas de afiliação revelou dados importantes sobre a eficácia das parcerias estabelecidas. Foi possível acompanhar o desempenho das diferentes campanhas, e comprovar se o estabelecido com os parceiros estava a ser cumprido, por exemplo, com o volume de envio combinado.

A descrição dos resultados foi igualmente importante. Num documento, foi-me proposto fazer um resumo executivo e destacar os principais tópicos acerca das *newsletters* e melhores conteúdos a serem escolhidos futuramente. Seguiu-se uma análise a cada métrica principal, como a Taxa de Abertura e de CTR, utilizando as tabelas e gráficos gerados pelo Looker Studio, permitindo uma melhor compreensão dos dados.

Uma parte essencial deste documento foi a parte das recomendações, em que, com base na análise anterior, permitiu-me sugerir vários conteúdos e artigos que seriam mais interessantes para cada base de dados, para um melhor desempenho futuro.

Ao longo deste processo, a análise e descrição dos resultados permitiu-me uma experiência valiosa em análise de dados, bem como a experiência de utilização de ferramentas de apoio de análises e uma melhor perceção do melhor conteúdo a partilhar com os clientes e leitoras das *newsletters*, principalmente.

O guia criado no documento poderá servir como apoio na decisão à equipa de *E-mail marketing*, nas futuras campanhas e criação das *newsletters*, para maximizar o seu ROI e criar melhores relações com os seus contactos. Esta tarefa reforçou a importância de uma análise de dados detalhada e como os *insights* obtidos podem ser transformadores para estratégias de marketing digital.

3.3 Tarefas em *Paid Media*

Durante este estágio também acompanhei a equipa de *Paid Media*, em que tive a oportunidade de trabalhar com diversas marcas, incluindo algumas das anteriormente mencionadas, Clube Mães e O Poupadinho, bem como outras marcas clientes da Adclick. Este estágio permitiu-me mergulhar profundamente nas várias faces do marketing digital, focando-me na última parte do estágio em tarefas específicas em *Paid Media*.

Ao longo deste período, desenvolvi e aperfeiçoei um conjunto de competências que se tornaram cruciais para a elaboração das campanhas publicitárias online. As atividades incluíram a elaboração de *reports* sobre o desempenho das campanhas, permitindo uma análise dos resultados e identificação de áreas de otimização.

Realizei pesquisas e recolhas por *keywords* estratégicas para cada marca/segmento, essenciais para garantir que os anúncios alcançassem o público-alvo de forma eficaz e eficiente. A criação de *copies* foi outra tarefa central, onde pude aplicar a criatividade e conhecimentos em marketing para produzir mensagens persuasivas, convidativas e alinhadas aos objetivos das campanhas. Estas duas tarefas foram complementadas pela criação de anúncios para plataformas como Meta Ads e Google Ads, onde desenvolvi campanhas publicitárias para as diversas marcas.

Por fim, também auxiliei com a tarefa de *Boost post* para um dos clientes da Adclick, em que este trabalho envolveu a seleção dos *posts* a serem partilhados, seguindo uma linha de raciocínio e preferências do cliente, de forma a potencializar o *engagement* e promover a interação dos clientes finais com a marca.

É de ressaltar mais uma vez, que nas marcas dos clientes, de forma a estarem protegidas, serão retiradas o seu nome das imagens que serão de seguida apresentadas, tanto quanto os seus nomes serão alterados por descrições.

3.3.1 Caso 1: *Reports* para clientes externos.

Uma das primeiras tarefas em *Paid Media*, foi auxiliar e criar partes dos relatórios/*reports* para duas marcas distintas. A primeira, uma empresa gestora de infraestruturas rodoviárias e prestadora de serviços de cobrança de portagens. A segunda, uma empresa de prestação de serviços integrados para o mercado automóvel.

Para a primeira marca, a tarefa envolveu não apenas a análise e resumo dos dados de desempenho das campanhas, mas também a exposição de informação de *benchmarking* e dados sobre os consumidores. Isto incluiu a pesquisa de estudos de forma a identificar tendências, padrões de consumo e recolher *insights* e opiniões dos utilizadores das infraestruturas pertencentes à marca e também comparar o desempenho desta com outros concorrentes do setor.

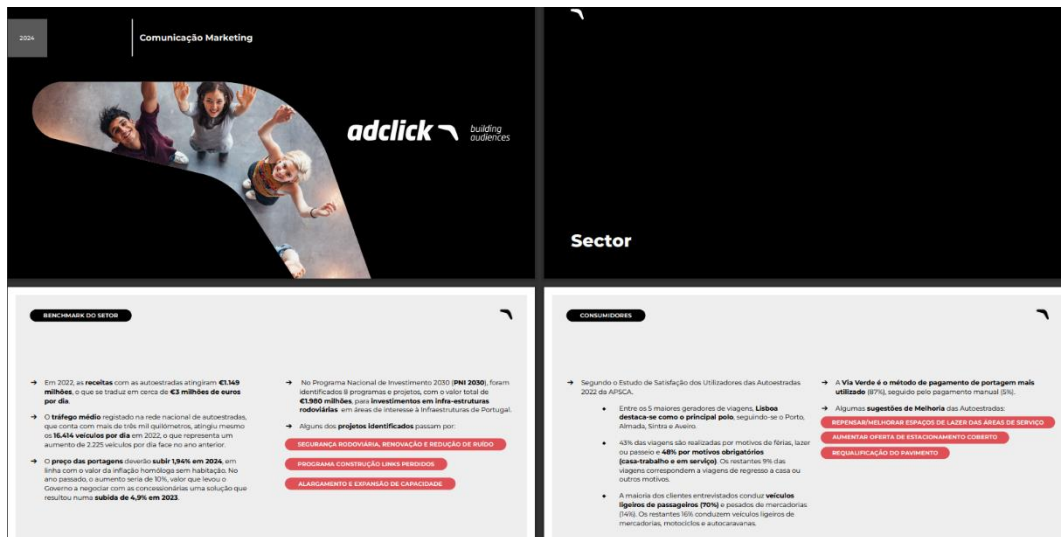


Figura 8: Comunicação Marketing Fevereiro 2024

Fonte: Report para Cliente Adclick

No caso da segunda marca, a tarefa debruçou-se na análise detalhada dos dados das campanhas em Meta Ads. Esta análise destacou a eficácia das estratégias utilizadas para promover os seus serviços no ramo automóvel. O relatório serviu para comprovar à marca de que as apostas em campanhas publicitárias online levam a um incremento na visibilidade como também na melhoria dos resultados de ROAS.

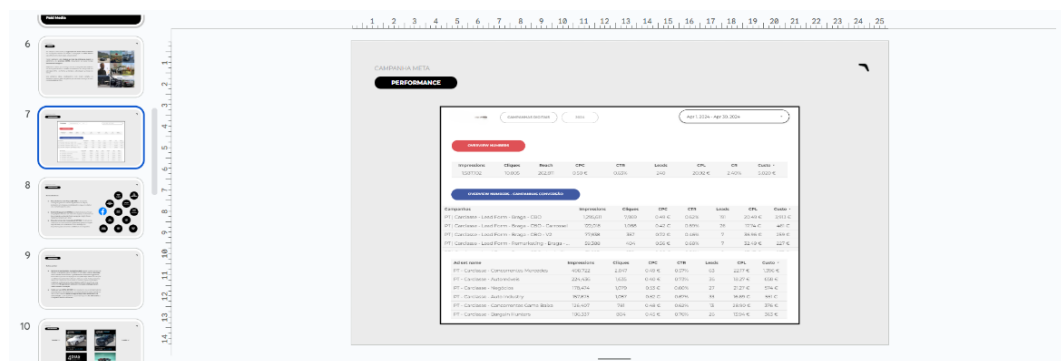


Figura 9: Campanha Digital Abril 2024

Fonte: Report para Cliente Adclick

A criação destes relatórios envolveu um desenvolvimento das habilidades analíticas, críticas e técnicas, utilizando as várias ferramentas de análise e promoção ao dispor do marketing digital, com o intuito de recolher e apresentar as informações de forma clara e concisa. Este processo foi fundamental para informar as decisões estratégicas para com as marcas clientes da Adclick.

3.3.2 Caso 2: *Keywords* para Google Ads.

No decorrer do estágio, foi-me proposta a tarefa de pesquisa e recolha de *keywords* utilizando a ferramenta Keyword Planner. Esta tarefa envolveu a análise de palavras-chave para três marcas distintas, com o objetivo de otimizar as futuras campanhas e direcionar tráfego qualificado para *landing pages* específicas ou para o próprio site da marca.

A primeira marca para a qual realizei esta pesquisa de *keywords*, foi o Clube Mães, para uma futura promoção da *landing page* criada anteriormente das Calculadoras de Fertilidade e de Nascimento. Esta página, como já referido neste relatório, tinha o objetivo de atrair utilizadores interessados em ferramentas úteis para o planeamento da sua fase de maternidade. Para esta tarefa, foi utilizado o Keyword Planner para identificar termos chave relevantes que atraíssem o público-alvo desejado.

Os termos mais relevantes neste levantamento foram “calcular data do parto” ou “calculadora da data do parto”, por exemplo, como se pode reparar na figura do apêndice XV, na secção de apêndices deste relatório. Esta análise incluiu a avaliação do volume de pesquisa, a concorrência e o CPC de cada *keyword*, permitindo seleccionar dessa forma as que se mostravam mais eficientes e eficazes de rentabilizar a visibilidade e número de *leads* qualificados.

Para a segunda marca, esta sendo uma empresa que oferece soluções de água, de filtração e distribuição de dispensadores e garrafas, a pesquisa de palavras-chave foi direcionada para uma campanha promocional específica, à qual estava associada uma nova *landing page*. Esta página visava atrair clientes interessados em associar-se à marca e, com a promoção em vigor, entrar em contacto com a esta para desfrutar dos seus serviços.

Utilizando novamente a ferramenta do Google, Keyword Planner, foram identificadas algumas palavras-chave, fazendo-se a divisão das mesmas pelos *Ad groups* que foram de

seguida criados. Os termos identificados foram alinhados com as necessidades e interesses do público-alvo da campanha, mas também alinhados com a campanha promocional que a marca estava a promover. Desta forma, assegurei que as *keywords* selecionadas fossem positivamente atrair visitantes qualificados para a *landing page*.

Para esta campanha foi decidido criar-se vários *Ad groups*, em que se dividiam por pontos de interesses/serviços que a marca ofereceria. Como exemplo, foi escolhido termos relacionados com “dispensadores de água”, em que foram retirados os termos que melhor se encaixavam com o propósito da campanha como também que fossem os mais eficazes e eficientes para futuras campanhas em Google Ads. De seguida é ilustrado um exemplo desta tarefa de recolha de *keywords*, mas com outros exemplos presentes nos apêndices XVI e XVII, referente a esta marca.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	Account status
dispensador...	10 - 100	0%	0%	High	-	€0.94	€4.71	
dispensador ...	100 - 1K	0%	0%	High	-	€0.40	€1.63	
dispensador ...	100 - 1K	0%	0%	High	-	€0.37	€1.32	
dispensador ...	100 - 1K	+900%	0%	High	-	€0.46	€1.86	
máquinas de...	10 - 100	0%	0%	High	-	€0.58	€4.38	
dispensador ...	100 - 1K	+900%	0%	High	-	€0.47	€1.32	
dispensador ...	100 - 1K	0%					€1.15	

Figura 10: Pesquisa de keywords

Fonte: Google Ads

O terceiro clientes da Adclick para qual realizei a recolha de palavras-chave foi para uma empresa especializada em gestão, arquivamento e destruição documental, assegurando os processos e confidencialidade das informações. Para esta marca, o objetivo foi publicitar o cliente e os seus serviços para o próprio site.

Ao selecionar as *keywords* mais interessantes, foi possível dividir por diferentes *Ad groups*, cada um para cada serviço que a marca tem disponível para os seus clientes. A análise dos termos envolveu avaliar o volume de pesquisa e a relevância para o público-alvo, visando atrair outras empresas que necessitassem de soluções de gestão e tratamento de documentos confidenciais empresariais.

Keyword	Avg. monthly searches	Competition	Competition (indexed value)	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
gestão documental	480	Medium	39	0.71	1.87
gestao documental	480	Medium	39	0.71	1.87
gestão de documentos	70	Low	25	0.89	3.23
gestão de arquivos	70	Medium	36	0.8	3.38
gestao de documento	70	Low	25	0.89	3.23
gestão informatizada de documentos	70	Low	32	0.7	1.48
sistemas de gestão documental	50	Low	32	0.72	2.44

Figura 11: Recolha de keywords

Fonte: Elaboração própria

Como referido várias vezes, em todos estes processos foi utilizado a ferramenta do Google Ads, Keyword Planner, para obter insights detalhados sobre as tendências de pesquisa e a competitividade das palavras-chave. Esta tarefa permitiu, de seguida, criar campanhas de *paid media* no Google Ads bem fundamentadas, focadas em alcançar os objetivos de cada marca e campanha.

3.3.3 Caso 3: Copies para Meta Ads e Google Ads.

Após a pesquisa e recolha de *keywords*, a próxima fase das tarefas realizadas no estágio foi a criação de copies para campanhas em Meta e Google Ads, direcionadas às mesmas três marcas anteriormente referidas. Este processo envolveu a elaboração de mensagens persuasivas e alinhadas com as palavras-chave selecionadas, visando maximizar o impacto das campanhas e atrair o público-alvo de forma eficaz.

Para a primeira marca, Clube Mães, cujo objetivo era publicitar e encaminhar contactos para a *landing page* das Calculadoras de Fertilidade e de Nascimento, a criação dos copies focou-se em destacar os benefícios das ferramentas oferecidas. Por exemplo, alguns dos copies criados foram “Descubra os seus dias mais férteis” ou “Está a planear engravidar?”, em que existiu uma apresentação clara do conteúdo que iria uma pessoa iria receber ao partilhar os dados na *landing page*. É possível visualizar com mais destaque os copies criados no apêndice XVIII deste relatório.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Headlines - Ovulação									
1	Descubra os seus dias mais férteis	35							
2	Maximize as suas chances de engravidar!	39							
3	Conheça o Seu Período Fértil em Minutos!	49							
4	Planeie a Sua Gravidez com Precisão!	36							
5	Saiba Quando é Mais Provável Engravidar!	40							
6	Alcance a Maternidade com a Nossa Calculadora!	46							
7	Descubra os Dias Mais Especiais para Engravidar!	48							
8	Acompanhe Seu Momento Mais Especial!	36							
9	Descubra a Janela Mágica de Fertilidade!	40							
10	Tenha Seu Bebê no Melhor Momento!	33							
11	Desvende o Mistério da Sua Ovulação!	36							
12									
13									
14	Está a planejar engravidar?	26							
15	Descubra seus dias férteis	26							
16	Calculadora de ovulação	23							
17	Calcule seu período fértil	26							
18	Conhece os seus dias mais férteis?	34							
19									
20									
21									
22									
23	Descriptions - Ovulação								
24	Não perca a oportunidade de ser Mamã! Registe-se agora e descubra a sua janela fértil ideal.	62							
25	Alcance a maternidade com confiança! Registe-se e saiba quando é o momento certo para tentar conceber.	142							
26	Maximize as suas hipóteses de engravidar! Registe-se agora e tenha acesso à nossa calculadora de ovulação.	106							
27	Descubra quando é que é mais provável estar a ovular e aumente as suas chances de conceber. Inscreva-se agora e comece a planejar a sua jornada para a ser Mamã!	159							
28	Conheça os dias mais especiais para engravidar em minutos! Inscreva-se e descubra como maximizar suas chances de conceber.	122							

Figura 12: Criação de copies para Meta e Google Ads

Fonte: Elaboração própria

Já na segunda marca, da *landing page* para a campanha promocional específica de serviço de água, os copies enfatizavam a conveniência e qualidade dos seus produtos e a facilidade e melhoria de vida do consumidor ao consumir a sua água. E para a terceira marca, os copies criados focam a segurança e eficiência dos seus serviços bem como a descrição dos seus processos. Estes títulos e descrições estão apresentados nos apêndices XIX e XX.

Em cada uma destas campanhas, os textos foram elaborados tendo em consideração as *keywords* mais relevantes identificadas na tarefa anterior de pesquisa e recolha. O objetivo foi de criar mensagens que atraíssem a atenção do público-alvo e que fossem altamente relevantes para as suas necessidades e interesses, aumentando a probabilidade de arrecadar mais cliques e conversões.

A criação de copies eficazes mostrou ser um elemento crucial na criação de campanhas em Meta e Google Ads, pois uma mensagem bem formulada pode fazer a diferença entre uma campanha bem-sucedida com uma campanha menos boa. Realizar estas tarefas permitiu-me desenvolver habilidades de *copywriting* estratégico, essenciais para o sucesso em *Paid Media*.

3.3.4 Caso 4: Criação de anúncios para Meta Ads.

A próxima tarefa de *Paid Media* passou pela criação de diversas campanhas em Meta Ads. Utilizando os copies da tarefa anterior, foram criadas campanhas para três distintas

marcas, Clube Mães, O Poupadinho e uma marca cliente da Adclick especializada em mobilar e decorar casas em Portugal.

A criação destas campanhas não foi um processo único, mas sim uma atividade contínua ao longo do estágio. Durante os meses de estágio fui atualizando e acrescentando novos interesses, bem como novos *adsets* para diferentes públicos, com o objetivo de encontrar os segmentos que tivessem melhor interação com os anúncios e, assim, alcançar os resultados esperados.

Para o Clube Mães, as campanhas focaram-se em encaminhar os contactos para a *landing page* das Calculadoras. Ao utilizar os *copies* criados anteriormente, o objetivo era atrair mulheres que estariam interessadas em planear uma futura gravidez ou saber quando seria expectável o seu bebé nascer. Alguns dos interesses escolhidos para os *adsets* passaram por temas como “Maternidade”, “Marcas de roupa”, ou “Marcas de cremes”, entre outras como é possível ver no apêndice XXI.

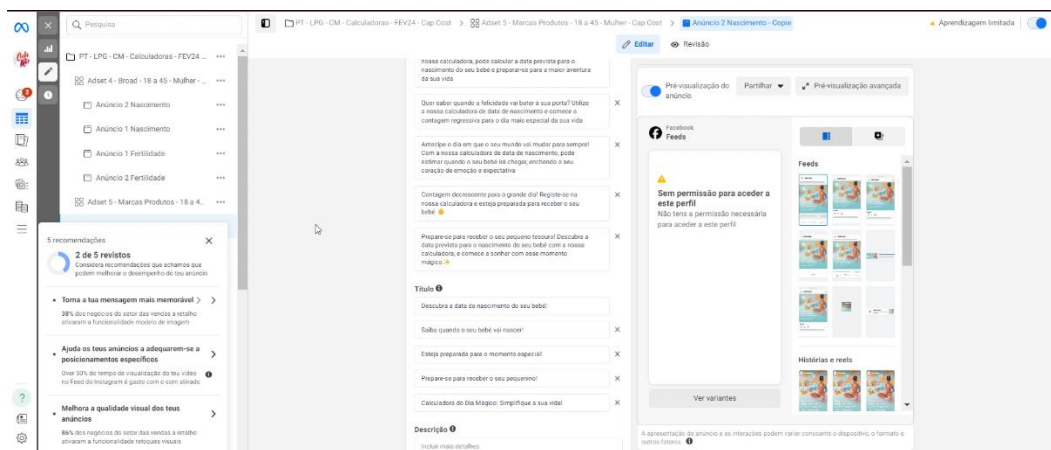


Figura 13: Criação de Anúncio

Fonte: Meta Ads

Para a marca O Poupadinho, as campanhas centraram-se na promoção da *landing page* relativa ao Campeonato Europeu de Futebol de 2024, onde os utilizadores poderam ganhar uma camisola oficial personalizada. Alguns dos interesses escolhidos para os *adsets* foram temas como “Cerveja”, “Marcas de Carro” e “Seleções participantes no Euro2024”, entre outras como é possível ver no apêndice XXII. Para estas campanhas, a equipa de design criou 4 criativos diferentes que foram utilizados na promoção de todos os anúncios das campanhas referentes a esta *landing page*.

Ativar/D	Anúncio	Apresentação	Nome do conjunto de anúncios	Estratégia de licitação	Orçamento	Última edição significativa	Def de estát	Resultados	Alcance
<input type="checkbox"/>	4 - Veste o espírito Euro24 - Cópia	Em aprendizagem	Marcos Carros - ABO - Cap Cost 4 RS	Objetivo de cust...	30,00 R\$	09/05/2024, 17:38	OL	1	
<input type="checkbox"/>	2 - Queres apoiar equipa? - Cópia	Em aprendizagem	Marcos Carros - ABO - Cap Cost 4 RS	Objetivo de cust...	30,00 R\$	09/05/2024, 17:38	OL	1	
<input type="checkbox"/>	3 - Queres vestir as cores? - Cópia	Em aprendizagem	Marcos Carros - ABO - Cap Cost 4 RS	Objetivo de cust...	30,00 R\$	09/05/2024, 17:38	OL	2	
<input type="checkbox"/>	1 - Queres ganhar camisola? - Cópia	Em aprendizagem	Marcos Carros - ABO - Cap Cost 4 RS	Objetivo de cust...	30,00 R\$	09/05/2024, 17:38	OL	5	
Resultados de 4 anúncios								9	

Figura 14: Criação de Adsets

Fonte: Meta Ads

Já para o cliente da Adclick, que oferece soluções de mobilar e decorar casas, as campanhas tinham como objetivo a promoção de certos produtos e de campanhas publicitárias específicas criadas pela própria marca. Um exemplo de *adsets* criados para estas campanhas está no apêndice XXIII deste relatório.

O processo de criação das campanhas envolveu várias etapas. Primeiro foi definido os objetivos de cada campanha, de seguida foi escolhido o valor e o modelo do orçamento a ser gasto diariamente. Este variou não só pelo seu valor, mas também se era escolhido ser gasto de igual forma pelos *adsets* constituintes da campanha (CBO – *Campaign Budget Optimization*) ou se o orçamento iria variando consoante o que o algoritmo identificasse como o *adset* mais rentável (ABO - *Ad Budget Optimization*). Também foi definido os interesses ou dados demográficos para cada *adset*, sendo este uma das maiores diferenças para cada grupo de anúncios. Esta segmentação torna-se crucial para garantir que os anúncios sejam exibidos às pessoas mais propensas a interagir com eles e, após encontrar o público certo, apenas exibir aos utilizadores identificados.

Ao longo do estágio, o desempenho das campanhas foi acompanhado e, analisando as principais métricas para cada objetivo final como a CTR, CPC ou taxa de conversão, foram feitas as alterações que fossem sido necessárias. Este processo permitiu continuamente otimizar as campanhas, retirando o máximo de ROI possível de cada campanha.

3.3.5 Caso 5: Criação de anúncios para Google Ads.

A penúltima tarefa realizada no estágio, referente a *Paid Media*, foi a criação de campanhas em Google Ads. Utilizando as *keywords* recolhidas e os copys criados nas tarefas anteriores, foi possível criar campanhas, *ad groups* e anúncios para duas das marcas com quem trabalhei, visto que com a terceira marca mais recente não foi possível terminar a criação das campanhas dentro do prazo de estágio.

Concluindo o processo da *landing page* das Calculadoras, foi em Google Ads duas campanhas, de Performance Max e Search, para a marca Clube Mães, utilizando os títulos, descrições, sitelinks e callouts criados na tarefa do caso 2.

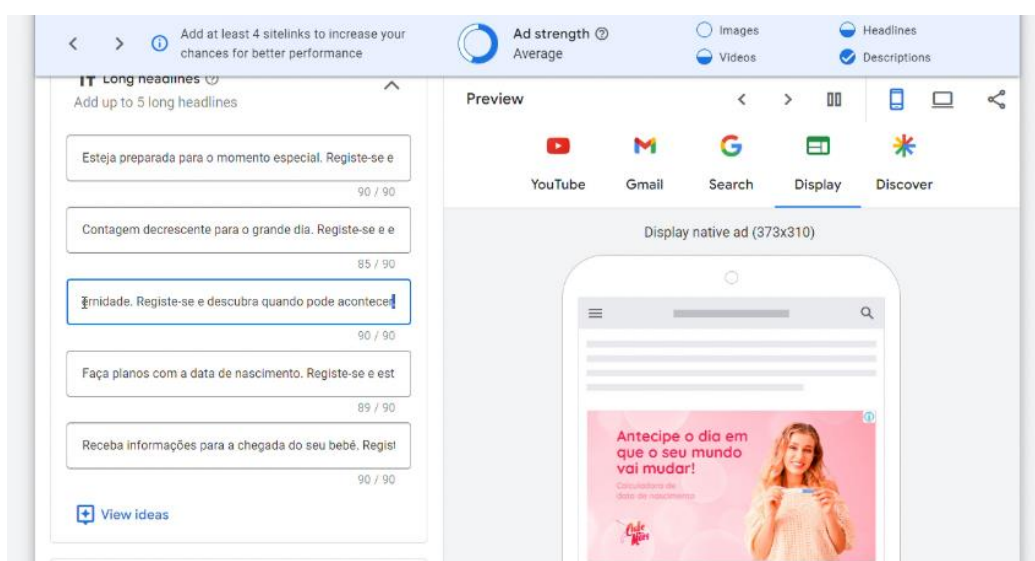


Figura 15: Criação de Anúncio

Fonte: Google Ads

Estes anúncios tinham como objetivo criar *engagement* com a própria *landing page* e recolher contactos. Para isso foi importante criar anúncios com criativos impactantes e utilizar as otimizações recomendadas, de forma a ter campanhas com melhores *Optimization Score* e com isto terem resultados superiores aos esperados.

A etapa de criação dos callouts e sitelinks foi importante para perceber a relevância de ter os conteúdos, links e mensagens todas interligadas de forma a ter publicidades mais funcionais e convidativas aos utilizadores e focar a sua atenção nos detalhes que constituem as campanhas de anúncios em plataformas Google. Como é possível ver pelos passos no apêndice XXIV.

Já para a marca de sistemas de filtração e distribuição de água para consumo doméstico, o objetivo das campanhas era também encaminhar o público para a *landing page* referente à sua campanha promocional específica, portanto foram criadas quatro campanhas de Search, dividindo-se os *Ad groups* pelas *keywords* anteriormente recolhidas.

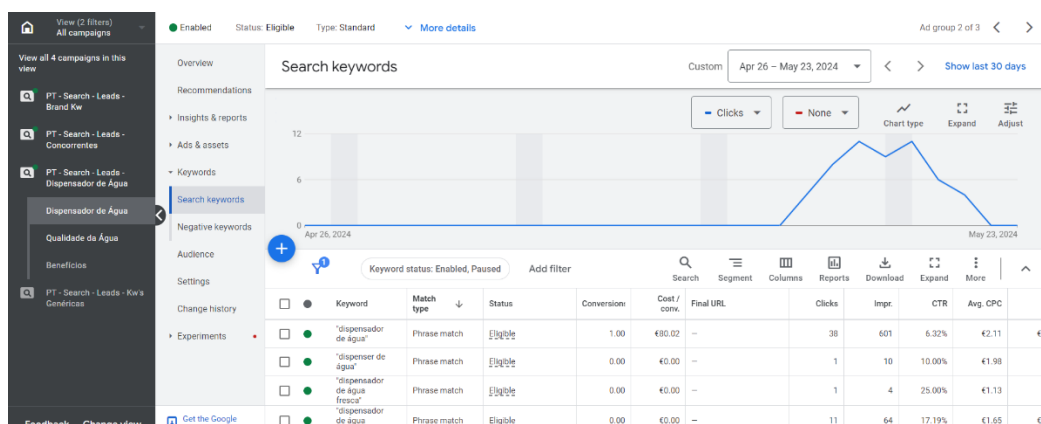


Figura 16: Criação de Ad groups

Fonte: Google Ads

É de ressaltar, que numa primeira instância, optou-se por colocar todas as *keywords* utilizadas em *Phrase Match*, para assim os anúncios apenas aparecerem aos utilizadores que escreverem os termos específicos e não haver custos iniciais elevados ao expor a pessoas que não estariam interessados nos produtos e serviços que as marcas estariam a oferecer. É possível visualizar estas características no apêndice XXV deste relatório.

Apesar de não ter sido possível concluir o processo de criação de campanhas para a última marca, de gestão, arquivamento e destruição de documentação, no tempo disponível durante este estágio, as campanhas aqui descritas para as duas marcas permitiram aprender a aplicar as melhores práticas em Google Ads.

A análise de performance através das métricas como CTR, CPC e número de conversões deve ser utilizada para ajustar continuamente as campanhas. A segmentação avançada por localização, público ou até por dispositivo auxilia a maximizar a relevância dos anúncios, acumulando com as potencialidades das extensões disponíveis como os sitelinks e callouts. Tudo isto de forma a obter um melhor Optimization Score, e com isto, o Google dar mais valor e relevância a esses anúncios na exposição pelas suas plataformas.

3.3.6 Caso 6: *Boost post* em Meta Ads.

A última tarefa deste estágio envolveu a funcionalidade de *Boost post* do Meta Ads, para publicações de um dos clientes da Adclick já apresentados, marca de decoração e mobiliário. Esta tarefa, que se concentrou em aumentar a visibilidade e a interação das publicações com o cliente, foi realizada no decorrer do último mês de estágio, e repetindo-se por cerca de três vezes por semana, às segundas, quartas e sextas-feiras.

Os posts a serem impulsionados eram selecionados previamente pelo próprio cliente. Normalmente, estas publicações destacavam novas promoções de produtos ou apresentavam as diversas lojas e respetivas decorações em exibição. O objetivo principal desta campanha era aumentar a interação com o público-alvo, promovendo o *engagement* nas redes sociais e, conseqüentemente, atrair mais clientes para as lojas físicas.

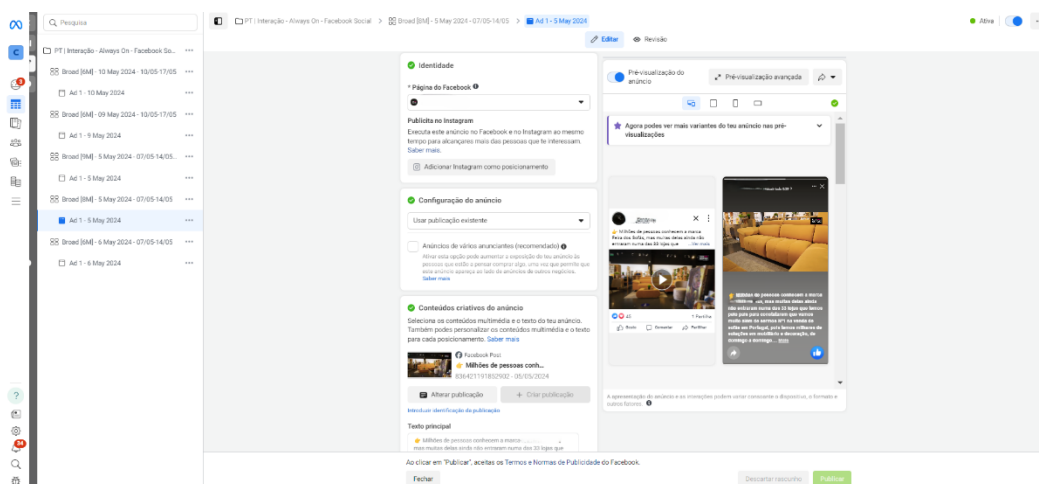


Figura 17: Criação de Campanhas de *Boost post*

Fonte: Meta Ads

O processo desta tarefa envolvia, após escolhido o post a ser promovido, criar um adset com um orçamento diário disponível, apenas segmentando para pessoas que se localizavam em Portugal Continental, e criar o anúncio com a ligação à publicação escolhida. Este procedimento era repetido duas vezes porque era feita a separação entre campanhas de publicações em Facebook e em Instagram. Estes conjuntos de anúncios criados para cada post individual tinham a duração apenas de uma semana, fazendo desta forma uma rotação pela maioria dos conteúdos publicados nas redes sociais da marca, como é possível destacar no apêndice XXVI do presente relatório.

Uma das principais métricas que foram monitorizadas foram a de resultados, sendo que neste caso o resultado/objetivo de desempenho era o de maximizar o volume de interação com a publicação. Foram acompanhadas também o alcance das publicações, que fornecia insights acerca da eficácia das campanhas em atrair a atenção do utilizador.

Os resultados destas campanhas foram positivos, com aumentos nas interações das publicações tanto em gostos como de partilhas. Esta tarefa permitiu desenvolver melhor compreensão de estratégias de *engagement*, pois não só amplia a visibilidade das marcas como também constrói uma presença mais forte e envolvente com os próprios clientes nas redes sociais de qualquer marca.

3.4 Análise de Resultados e Discussão

Ao longo do estágio, acompanhei e fiquei responsável por diversas tarefas focadas em *landing pages*, *e-mail marketing* e *paid media*, em que todas elas visavam maximizar a eficiência e retorno das campanhas publicitárias. As tarefas descritas no subcapítulo anterior incluíram configuração de *landing pages* em ferramentas como o Google Tag Manager (GTM), criação e envio de *newsletters* semanais, construção de relatórios para clientes e criação de campanhas em Meta e Google Ads com diversos objetivos distintos. Com estas tarefas, foram vários os resultados obtidos, nas métricas mais relevantes, que merecem uma reflexão sobre as mesmas e sobre como estas tarefas estavam alinhadas com a teoria presente neste relatório.

A correta configuração das interligações entre as *landing pages*, o GTM e as plataformas de anúncios, Meta e Google Ads, foram cruciais para a recolha correta e precisa dos dados e dos contactos. A utilização do GTM permitiu a monitorização eficaz do comportamento dos utilizadores, desde a abertura da página, ao preenchimento dos dados, até à submissão dos mesmos. Esta configuração foi essencial para o sucesso das campanhas em *e-mail marketing* e *paid media* que desta advieram, pois forneceram os dados necessários para a recolha de *leads*, tal como destacado por Faustino (2019).

No âmbito das campanhas de *e-mail marketing*, destaca-se a taxa de abertura nas *newsletters* e nas campanhas de afiliação como indicadores chave do sucesso das campanhas. Durante o estágio, a taxa de abertura média das *newsletters* foi cerca de 25%, um valor acima média que se encontrava entre 20% a 25% em 2022 (*E-mail marketing*

Benchmarks and Statistics for 2022, 2022). Este resultado positivo deveu-se não só à segmentação precisa das bases de dados referido por Godin (1999), como também pelo facto de os envios estarem a serem enviados para contactos que interagiram com os e-mails enviados pelos menos uma vez nos últimos seis meses, e ainda às recentes fases de reintegração dos contactos não ativos.

A taxa de cliques, CTR, também foi outra métrica com bastante impacto no decorrer das tarefas de *e-mail marketing*. Este valor refletiu se a escolha dos conteúdos a serem enviados eram do interesse ou não do público que recebia as *newsletters*. Assim, com valores médios de cerca de 16%, um valor bastante superior à média de 2022 (*E-mail marketing Benchmarks and Statistics for 2022*, 2022), demonstrando um bom *engagement* dos destinatários com os conteúdos partilhados, concordando assim com Faustino (2019) e Kumar & Salo (2018).

Nas campanhas de *Paid Media*, as métricas principais analisadas incluíram o custo por clique (CPC), a taxa de cliques (CTR), o custo por *lead* (CPL), o retorno sobre o investimento (ROI) e o retorno do investimento em publicidade (ROAS). Nas campanhas de Meta Ads, para as *landing pages* das Calculadoras ou da Camisola do Euro 2024, foram otimizadas de forma ao CPL mantivesse-se abaixo dos 0,90€, para assim superar o break even point, e desta forma a sua rentabilidade ser positiva relativo ao seu custo. Já nas campanhas de *Boost post* para a marca de decoração e mobiliário, o foco principal era a interação com o público, e as publicações promovidas tiveram um impacto significativo, com uma média de 6.400 resultados por semana, o que promoveu a marca para novos públicos sem ser de forma orgânica, como destacado por Bento (2024).

Refletindo nas tarefas realizadas e tendo em conta a teoria presente, afirma-se uma ligação positiva entre a teoria aprendida e a prática experienciada na vida real. A segmentação precisa e a personalização dos conteúdos foram aspetos fundamentais para o sucesso das campanhas de *e-mail marketing*, alinhando-se com as melhores práticas do setor. A utilização de ferramentas de apoio do Google, como Google Tag Manager e o Keyword Planner mostraram-se essenciais na recolha de dados precisa e necessária para a realização de todas as tarefas em *paid media* e fulcrais para uma otimização contínua e corroborada das campanhas em publicidade.

Todas estas experiências práticas foram fundamentais para o meu crescimento profissional na área de *Paid Media*, fornecendo-me habilidades valiosas em gestão de

campanhas e orçamentos, análise de dados e otimização de anúncios de forma a maximizar o impacto e o retorno sobre o investimento.

Este relatório resultou do estágio curricular realizado na Adclick. As atividades principais deste estágio foram auxiliar as equipas de Dados e de Performance, no decorrer das suas atividades diárias. No total foram-me atribuídas várias tarefas, para os mais diversos clientes, sempre sob a supervisão da orientadora e dos responsáveis de cada equipa.

Com a conclusão deste relatório de estágio, é importante refletir sobre toda a experiência adquirida e as aprendizagens que foram potencializadas ao longo deste período. Durante o estágio, tive assim a oportunidade de trabalhar em diversas tarefas de marketing digital, com foco principal em *Paid Media*, para diferentes marcas e clientes da Adclick.

Este estágio mostrou-se de um maior aproveitamento pessoal, pois tive a possibilidade de acompanhar e aprender com todos os especialistas das áreas que a Adclick trabalha, desenvolvendo desta forma melhores capacidades profissionais.

Já as tarefas realizadas abrangeram uma ampla variedade de atividades, incluindo apoio na criação e configuração de *landing pages*, análises de dados de campanhas, pesquisa e recolha de *keywords*, criação de copies para campanhas em Meta e Google Ads, bem como configuração e otimização de campanhas. Através destas experiências, consegui aplicar a teoria aprendida em contexto académico nas situações práticas do mercado de trabalho.

Um dos aspetos enriquecedores deste estágio foi, não só a criação de campanhas publicitárias reais nas plataformas Meta e Google, também a oportunidade de trabalhar com diferentes ferramentas, como o Google Tag Manager, o Google Keyword Planner e o Brevo. A configuração correta entre as ferramentas permitiu monitorizar os resultados de forma coesa e segura. Para além disso, a utilização de técnicas, como a de personalização e segmentação demonstrou-se ser fundamental para o sucesso das campanhas de *e-mail marketing* e de *paid media*, refletindo-se nas taxas de abertura e de cliques.

As tarefas de desenvolvimento de relatórios para os diferentes clientes da Adclick também foram uma parte essencial do estágio, permitindo desenvolver habilidades de comunicação e criar uma melhor sensação de confiança em mim mesmo ao apresentar aos clientes.

Novamente salvaguardo de que para algumas das marcas clientes para quem realizei tarefas, e que estão descritas neste relatório, existiu a necessidade de proteger a sua

privacidade e os seus dados, e que portanto foi decidido a omissão dos nomes e imagens que pudessem ser identificáveis. Mas para além desta situação, foi possível descrever as tarefas com bastante pormenor.

Refletindo no período de estágio como um todo, é possível, com confiança e sinceridade, afirmar que as experiências aqui adquiridas contribuíram significativamente para o meu desenvolvimento profissional. A aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da carreira académica, aliada à oportunidade de trabalhar com excelentes pessoas e profissionais, permitiu-me desenvolver competências que, com ainda mais experiência, se vão tornar cruciais na área de marketing digital. Este estágio proporcionou-me uma compreensão mais profunda das melhores práticas do setor e as estratégias mais eficazes para atingir os objetivos de marketing, independentemente do setor para onde estou inserido.

Por fim, o estágio na Adclick foi uma experiência extremamente enriquecedora. As competências aqui adquiridas e a aprendizagem serão uma base sólida para uma futura carreira na área de marketing digital. Agradeço mais uma vez, aos colegas e à Adclick, por me terem proporcionado e contribuído para um estágio produtivo e bem-sucedido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aagaard, M. (2023, outubro 16). *How Failed A/B Tests Can Increase Conversion Rates—Case Studies*. Unbounce. <https://unbounce.com/a-b-testing/failed-ab-test-results/>
- ActiveCampaign. (2022, agosto 11). *Automação de e-mail marketing: Vantagens de uma estratégia eficiente*. <https://www.activecampaign.com/br/blog/automacao-de-e-mail-marketing>
- Adclick. (sem data-a). *Contactos*. Adclick. Obtido 16 de maio de 2024, de <https://adclick.pt/contactos/>
- Adclick. (sem data-b). *Serviços*. Adclick. Obtido 16 de maio de 2024, de <https://adclick.pt/servicos/>
- Adclick. (sem data-c). *Sobre*. Adclick. Obtido 16 de maio de 2024, de <https://adclick.pt/sobre/>
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ash, T., Ginty, M., & Page, R. (2012). *Landing page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*. John Wiley & Sons.
- Baggott, C. (2011). *E-mail marketing By the Numbers: How to Use the World's Greatest Marketing Tool to Take Any Organization to the Next Level*. John Wiley & Sons.
- Bailey, R. (2024, abril 3). *The PESO Model (Paid, Earned, Shared, Owned Media)*. PR Academy. <https://pracademy.co.uk/insights/briefing-peso/>
- Bento, A. (2024, fevereiro 9). Meta Ads: Tudo o que você precisa saber. *Austral*. <https://austral.media/meta-ads-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>

- Bortoli, G. de. (2023, outubro 31). *Mídia Paga: O que é, principais canais e como investir*. Orgânica Digital. <https://www.organicadigital.com/blog/midia-paga-como-investir/>
- Brito, J. F. (2023). *O impacto das campanhas Google Ads nas marcas: Relatório de estágio na empresa Wise Pirates*.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital Business and E-commerce Management*. Pearson UK.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Cordeiro, M. (2020, novembro 5). *Lead: O que é, como qualificar, gerenciar e nutrir em 2024? Rock Content - BR*. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-lead/>
- Corrèa, Y. (2023, outubro 11). *A Importância do Design na Comunicação Visual e Influência das Pessoas. Parceiro de Crescimento IPNET*. <https://medium.com/ipnet-growth-partner/a-import%C3%A2ncia-do-design-na-comunica%C3%A7%C3%A3o-visual-e-influ%C3%A2ncia-das-pessoas-a270c2b44de3>
- Curvelo, R. (2024, abril 4). *Como criar formulários otimizados para conversão? HubSpot*. <https://br.hubspot.com/blog/sales/criar-formularios>
- Deiss, R. (2019, setembro 6). *Customer Value Optimization: How to Build an Unstoppable Business*. DigitalMarketer. <https://www.digitalmarketer.com/blog/customer-value-optimization/>

- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue*, 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Que.
- Dietrich, G. (2021, setembro 15). *The PESO Model™—Spin Sucks*. <https://spinsucks.com/the-peso-model/>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eisenberg, B., & Eisenberg, J. (2006). *Call to Action: Secret Formulas to Improve Online Results*. HarperCollins Leadership.
- E-mail marketing Benchmarks and Statistics for 2022*. (2022). Campaign Monitor. <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/e-mail-marketing-benchmarks/>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.
- Fonseca, J. P. M. (2021, abril 19). Guia do Google Ads: Entenda o que é e como usar! *Rock Content - BR*. <https://rockcontent.com/br/blog/google-adwords/>
- Galán, A. A., Cabañas, J. G., Cuevas, Á., Calderón, M., & Rumin, R. C. (2019). Large-Scale Analysis of User Exposure to Online Advertising on Facebook. *IEEE Access*, 7, 11959–11971. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2892237>

- Gibson, C. (2018). *The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature*. 8(2).
- Gkikas, D., & Theodoridis, P. (2019). *Artificial Intelligence (AI) Impact on Digital Marketing Research*. 1251–1259. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_143
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. Simon and Schuster.
- Google Ads Ajuda. (2024). *Segmentar os anúncios*. <https://support.google.com/googleads/answer/1704368>
- Goward, C. (2013). *You Should Test That: Conversion Optimization for More Leads, Sales and Profit or The Art and Science of Optimized Marketing*. John Wiley & Sons.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. John Wiley & Sons.
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2012). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. John Wiley & Sons.
- Hudak, 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>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 26, 1–25. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>

- Impacting Group. (sem data). Adclick. *Impacting Group*. Obtido 16 de maio de 2024, de <https://impactinggroup.com/adclick>
- Kamalbasha, S., & Eugster, M. (2021). *Bayesian A/B Testing for Business Decisions* (pp. 50–57). https://doi.org/10.1007/978-3-658-32182-6_9
- Kannan, P. K., & Li, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*, 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. John Wiley & Sons.
- Kemp, S. (2024, janeiro 31). *Digital 2024: Global Overview Report*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kotler, P. (2005). *Administração de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kumar, A., & Salo, J. (2018). Effects of link placements in e-mail newsletters on their click-through rate. *Journal of Marketing Communications*, *24*(5), 535–548. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1147485>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lopes, C. F., & Pereira, M. (2022). O Modelo Peso: Canais, Táticas e Ações. Em M. Eiró-Gomes & A. Raposo (Eds.), *Comunicação nas PME: do conhecimento ao reconhecimento*. Politécnico de Lisboa - ESCS. <http://hdl.handle.net/10400.21/14964>

- Luby, G. (2021, dezembro 27). *Métricas de Mídia Paga: Principais Métricas Para sua Campanha*. <https://leadster.com.br/blog/metricas-de-midia-paga/>
- Machado, C., & Davim, J. P. (2016). *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*. Springer.
- Magalhães, A. (2023, fevereiro 19). O Impacto da Inteligência Artificial nos Serviços de Marketing e Design. *Blog de Marketing Digital - Programa de Aceleração Digital*. <https://blog.programadeaceleracaodigital.com/impacto-inteligencia-artificial-marketing-design/>
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*. Leya.
- Marques, V. (2019). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.
- Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.
- Max2 Marketing Consulting. (2023, agosto 9). *O que é uma chamada para ação (call-to-action) e por que precisamos tanto dela?* <https://www.linkedin.com/pulse/o-que-%C3%A9-uma-chamada-para-a%C3%A7%C3%A3o-call-to-action-e/>
- McGlaughlin, F. (2021, novembro 4). *How To Create A Landing page - MECLABS Institute - How to Create a Landing page: 6 Key Questions To Prepare The Marketer - Learn The Fundamentals Of Landing page Design & Optimization - Best Landing page Design: How To Build A Well-Crafted Webpage That Converts - Best Free Digital Marketing Course On Landing page Design - Learn A Top-Ranking Landing page Design Formula To Convert Customers In 2022- How To Build High Converting Landing pages - Landing page Creation Tips: Answering These 6 Key Questions Will Help Increase Your Landing page Conversions*. <https://Meclabs.Com/Course/>. <https://meclabs.com/course/sessions/landing-page-creation-and-optimization/>

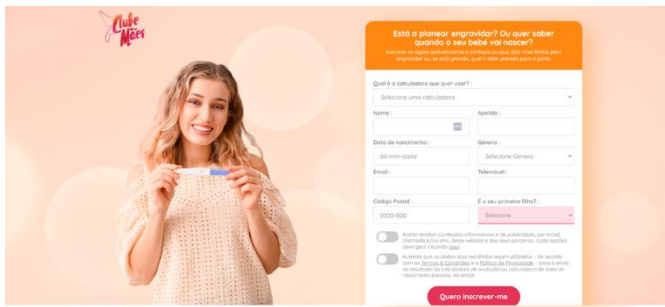
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New American Library.
- Meta, C. de A. para N. (2024). *Opções de definição do público-alvo nas tecnologias da Meta*. Centro de Ajuda para Negócios da Meta. <https://pt-pt.facebook.com/business/help/633474486707199>
- Meyer, K. (2021, dezembro 2). *Paid Media, Explained in 400 Words or Less*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/earned-owned-paid-media-lead-generation>
- Oliveira, G. de. (2021, março 30). *E-mail marketing: Descubra como funciona essa newsletters*. <https://www.linkedin.com/pulse/seu-e-mail-marketing-tem-bom-ctr-descubra-quais-s%C3%A3o-que-de-oliveira/>
- Osmundson, B. (2023, janeiro 12). *What Is Paid Media: Types & Examples*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/paid-media-types-examples/473959/>
- Patel, N. (2016, janeiro 16). *E-mail marketing Case Studies: How 4 Companies Increased Their Open Rates*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/e-mail-marketing-case-studies-how-4-companies-increased-their-open-rates/>
- Patel, N. (2019, agosto 3). *ROAS O que é, como calcular, fórmulas e diferença do ROI*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/br/blog/roas-o-que-e/>
- Patel, N. (2021a, janeiro 8). *Paid Media: O Que É e Como Investir em Mídia Paga em 2024*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/br/blog/paid-media/>
- Patel, N. (2021b, fevereiro 25). *Lead: O Que É, Como Gerá-los e Como Nutri-los? [GUIA]*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/br/blog/lead-o-que-e/>
- Patel, N. (2023a, janeiro 2). *Landing pages: O Que São e Melhores Exemplos de Como Usar*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/br/blog/landing-page-o-que-e/>

- Patel, N. (2023b, agosto 2). *The Ultimate Guide to Paid Media: What it is and How it Works*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/paid-media/>
- Patel, N. (2023c, agosto 2). *The Ultimate Guide to Paid Media: What it is and How it Works*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/paid-media/>
- Prima, S. (2023, dezembro 13). *E-mail Click Rate vs Click Through Rate—Differences in 2024*. <https://getwpfunnels.com/click-rate-vs-click-through-rate/>
- Pulizzi, J., & Rose, R. (2017). *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit*. McGraw-Hill Education.
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. John Wiley & Sons.
- Reed, J. (2012). *Get Up to Speed with Online Marketing: How to Use Websites, Blogs, Social Networking and Much More*. FT Press.
- Remondes, J., Amaral, I., Afonso, C., Monteiro, D., & Neto, J. (2016). *Marketing Digital & E-Commerce*.
- Revista Marketeer. (2019, dezembro 27). *Afinal, o E-mail marketing ainda não morreu – Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/afinal-o-e-mail-marketing-ainda-nao-morreu/>
- Rez, R. (2017). *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. DVS Editora.
- Rodrigues, J. P. de M. (2024, fevereiro 3). *Personalização de Anúncios: Conectando Marcas e Pessoas | LinkedIn*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/personaliza%C3%A7%C3%A3o-de-an%C3%BAnuncios-conectando-marcas-e-jo%C3%A3o-pedro-fctff/>
- Ryan, D. (2015). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page, Limited.

- Scott, D. M. (2009). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.
- Shaikh, A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32, 129–142.
- Shirisha, M. (2018). Digital marketing importance in the new era. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, 5(1).
<https://scholar.google.com/scholar?cluster=3363736078327707503&hl=en&oi=scholar>
- SICAE. (sem data). *SICAE - Sistema Informação da Classificação Portuguesa de Atividades Económicas*. Adclick. Obtido 16 de maio de 2024, de <http://www.sicae.pt/Detail.aspx?NIPC=508113199>
- Soares, R. R., Herter, M., & Leal, C. (2019). *Marketing—Um Desafio Incontornável para as Microempresas*. Leya.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons.
- Souto, R. (2023, julho 31). *A verdade sobre a geração de leads: 5 mitos sobre a conversão*. HubSpot. <https://br.hubspot.com/blog/marketing/5-mitos-sobre-a-geracao-de-leads-e-conversao>
- Sugarman, J. (2007). *The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters*. Wiley.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
<https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

- Teodorescu, I., & Vasile, V. (2015). *Landing pages* Features to Attract Customers. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, XV(2), 360–363.
- 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*. Novatec Editora.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy, Social World*. HarperCollins Publishers.
- Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137–160. <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>
- Weboost. (sem data). Portfólio. *Weboost.pt*. Obtido 16 de maio de 2024, de <https://weboost.pt/portfolio/>
- Wise Pirates. (sem data). Sobre nós. *Wise Pirates*. Obtido 16 de maio de 2024, de <https://wisepirates.com/pt/sobre/>
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garbollah, H. (2021). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It? *Journal of Internet Commerce*, 21, 1–23. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461>
- Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically Managing a Profitable *E-mail marketing* Program. *Journal of Marketing Research*, 54, 851–866. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0210>

Apêndice I – Landing page Clube Mães Calculadoras



Bem-vinda ao Clube Mães!

Um espaço onde pode encontrar ferramentas, produtos e ofertas exclusivas para mamãs e bebés.

Calculadora de ovulação



Desenvolvemos uma calculadora de ovulação especialmente para as mulheres que estão a planejar engravidar, ajudando-as a acompanhar o seu período fértil mais facilmente.

engravidar, ajudando-as a acompanhar o seu período fértil mais facilmente.



Esta calculadora permite saber quando é mais provável estar a ovular e qual é o momento da sua janela fértil, o que faz com que a probabilidade de poder engravidar seja maior.

Saber quais são estes dias ajuda a aumentar as suas hipóteses de engravidar.

maior probabilidade de poder engravidar. Saber quais são estes dias ajuda a aumentar as suas hipóteses de engravidar.



Convido: cada mulher é única e o período desta calculadora pode variar. Têm em atenção como o stress e alterações no estilo de vida podem influenciar o ciclo menstrual. O acompanhamento regular de um profissional é sempre recomendado, especialmente quando está a tentar engravidar ou está a evitar engravidar. O acompanhamento regular de um profissional é sempre recomendado, especialmente quando está a tentar engravidar.

Calcular período fértil

Calculadora de data de nascimento



Desenvolvemos uma calculadora de data de nascimento especialmente para as mulheres que querem determinar o momento de gravidez em que se encontra e qual será a data de nascimento prevista, quando as a organizar a chegada do bebé e a prepararem-se emocional e logisticamente para esse momento especial.



Esta calculadora de data de nascimento do bebé é uma ferramenta simples de usar, mas extremamente poderosa, que calcula informações valiosas nos meses da futura mãe, capacitando-a a enfrentar o parto da maternidade com confiança e tranquilidade.



Cada gravidez é única e a data exata, quando o bebé nasce, varia. Esta calculadora de data de nascimento está aqui para ajudar. Embora estimemos a data, lembre-se sempre de confirmá-la com o seu médico. Estamos aqui para tornar esse período ainda mais emocionalmente especial.

Calcular data do parto

Registe-se gratuitamente e receba o seu resultado por email

Aproveite também para subscrever a newsletter Clube Mães e fique a conhecer as ofertas exclusivas que reunimos para si. É rápido e fácil.

Quero saber mais



Saiba mais sobre as nossas ferramentas!

- O que é a calculadora de ovulação?
- O que é a janela fértil?
- O que é a calculadora de data de nascimento?

Como funciona?

- 1** Preencha o nosso formulário com algumas informações básicas, tempo e aceite a Política de Privacidade
- 2** Aproveite para ver as promoções das nossas parceiras
- 3** Introduza as informações sobre o bebé e a duração do seu ciclo menstrual
- 4** Fique atento a todas as novidades do Clube Mães e não deixe de subscrever a nossa newsletter com conteúdos exclusivos e sugestões das nossas parceiras que podem ter interesse para si

Inscrição grátis

Apêndice II – Landing page O Poupadinho Camisola Euro 2024

o poupadinho

És apaixonado pelo futebol?
Habilita-te ganhar uma camisola oficial do EURO 2024 da tua seleção favorita!

Este é o passatempo ideal para os verdadeiros fãs de futebol. **Não deixes escapar esta oportunidade única.**
Participa agora e habilita-te a ganhar este prémio incrível!

Começa por preencher algumas questões sobre ti:

GÉNERO:
Selecciona uma opção

NOME: **APELIDO:**

DATA DE NASCIMENTO: **EMAIL:**

TELEMÓVEL: **CÓDIGO POSTAL:**

Aceito receber conteúdos informativos e de publicidade, por email, chamada e/ou sms, deste website e dos seus parceiros, cujas opções deve gerir clicando aqui:
 Autorizo que os dados aqui recolhidos sejam utilizados – de acordo com os [Termos & Condições](#), a [Política de Privacidade](#) e o [Regulamento do Passatempo](#) – para participar e me habilitar a ganhar uma camisola oficial da minha seleção favorita.

QUERO GANHAR!


Sabe mais sobre a nossa oferta!


TENS UM PAÍS FAVORITO PARA TORCER NO EURO 2024?
Ganha a camisola oficial da seleção que mais apoias!
[Participa agora →](#)


CONVIDA OS TEUS AMIGOS A JUNTAREM-SE!
Veste as cores do teu país preferido e apoia a tua seleção ao longo do torneio!
[Participa agora →](#)


CELEBRA CADA GOLO COM ESTILO!
Usa a camisola da seleção do teu coração e vive intensamente o espírito do futebol durante o EURO 2024!
[Participa agora →](#)


É muito simples!


Preenche o nosso formulário com algumas informações básicas, revê e aceita o Regulamento do Passatempo e a Política de Privacidade.


Aproveita para ver as promoções dos nossos parceiros.


Completa a tua participação respondendo a uma questão.


Habilita-te, caso sejas o vencedor, a receber em tua casa e sem qualquer custo, a camisola da seleção nacional preferida.


Recebe, caso tenhas autorizado, a nossa newsletter semanal com promoções, ofertas e amostras que podem ter interesse para ti.

[PARTICIPA AINDA HOJE!](#)

Vencedores dos Passatempos O Poupadinho



Sara Azevedo

"Muito obrigada pelo prémio fantástico! Já estou a pensar nos tons da nova decoração!"



o poupadinho

©2024 O POUPADINHO PT. TERMOS E CONDIÇÕES (POLÍTICA DE PRIVACIDADE) (POLÍTICA DE COOKIES) (REGULAMENTO) (ADCLICK - R ALFREDO ALLEN, 45 E 46) - 4200-135 PORTO, PORTUGAL

Apêndice III – Configuração *Landing page* no software Hurry

ADCHRONO Revenue Cost Targets Entities Setup Reprocessing Marina Ferreira

Flow List
Hit 'Save' when done.
Back to list

Edit Flow Edit

Settings

Name: PT - LPG | O Poupadinho - Camisola EURC

Abbreviation: [Empty]

Flow type: LPG

Is active:

Base campaign: Adclick - PT - Adclick (PT)

Country: PT

Vertical: Cultura, Entretenimento e Lazer

Department: PT Landings

URI: https://loupadinho.pt/camisola-futebol-euro2024/?text=1&aff=site_id&entid=transaction_id&utm_source=utm_source&utm_medium=utm_medium&utm_term=utm_term&utm_campaign=utm_campaign&utm_content=utm_content&utm_name=adset_name&placement=placement&keyword=keyword&gclid=gclid&fbclid=fbclid
Follow Link

Tracking

Conversion Source: Advertiser: **Atica**

Offer: PT-LPG-O Poupadinho.pt - Camisola EURC Search

Minimum Cost Date: [Empty]

Attention!
Only the offer default goal is used to count conversions for flow
Minimum Cost Date: Set the date from which costs start being accounted for this flow.

Responsible

Manager: Marina Ferreira
Person responsible for flow

Manual Campaigns

Associated: filter: ADS - DECO Proteste (MultiGif) - Em

Unassociated: filter: ES - CocinaDeMIAzuela - Natexo
LogoSeguro-HF
ColBank-100
BigBank-AP
ColBank-ZK
Mobile - Pinflow - ES
SMS395 - NY
World Casting Contest - UpFlow
AdSense Publishing
Liga Futebol - Upfile

Back to list Save

Logo EN Logo ON2 Logo União Europeia
© 2024 ADCHRONO. todos os direitos reservados.

Apêndice IV – Configuração *Landing page* no software Lead Center

Leadcentre

Campaigns Export Configuration Pages Reports Contact Configuration

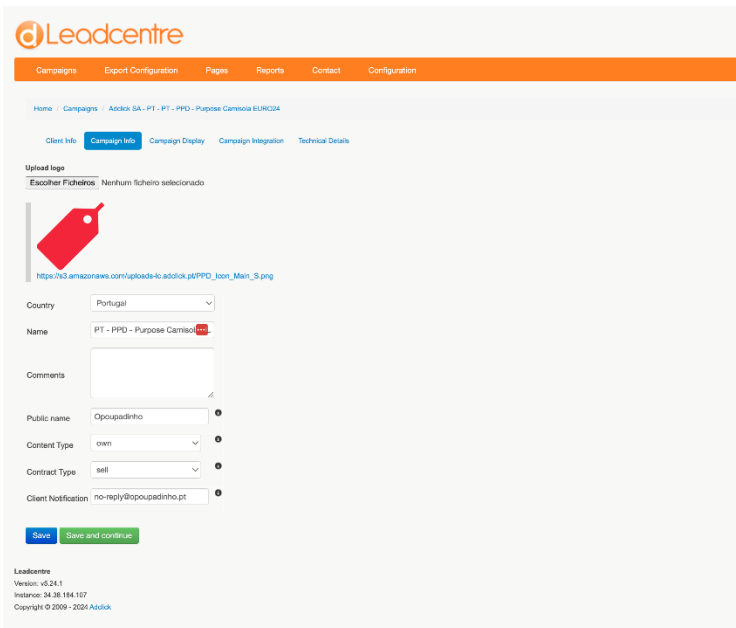
Source page List

Filters [1]

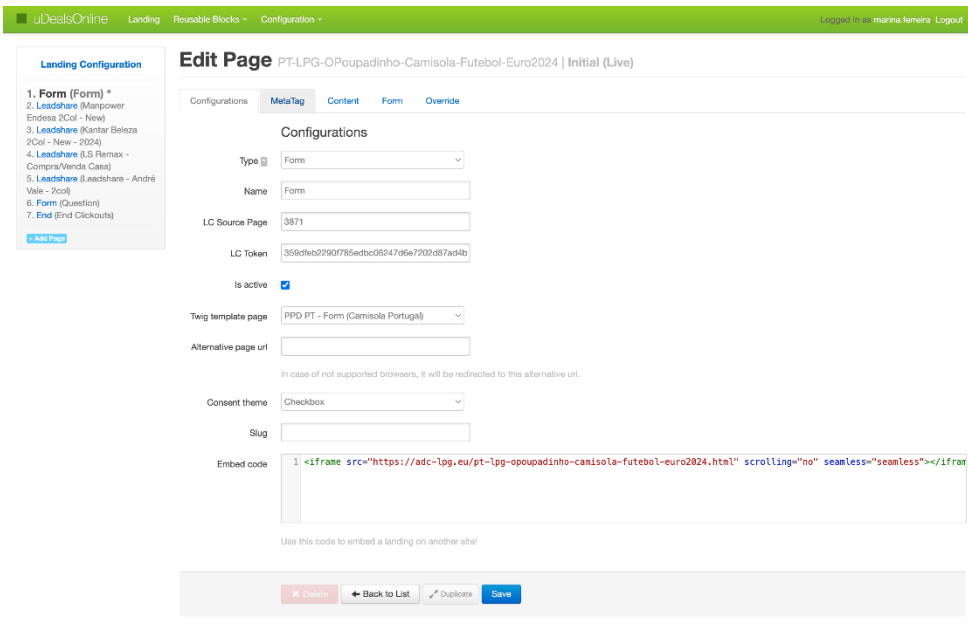
Id	Url	Source	Country	Information	Is active	Actions
3871	https://loupadinho.pt/camisola-futebol-euro2024/Com	OPoupadinho.pt	PT	Token: 359f8bc22907f55ebc092419ba720287ad4bf Domain: https://loupadinho.pt Flow: PT - LPG O Poupadinho - Camisola EURC24 (ff1196) Updated: 2024-04-04 09:45:57 by marina.ferreira	<input checked="" type="checkbox"/>	ESB Consent API Clear Cache
3872	https://loupadinho.pt/camisola-futebol-euro2024/Quem	OPoupadinho.pt	PT	Token: 359f8bc22907f55ebc092419ba720287ad4bf Domain: https://loupadinho.pt Flow: PT - LPG O Poupadinho - Camisola EURC24 (ff1196) Updated: 2024-04-04 09:46:20 by marina.ferreira	<input checked="" type="checkbox"/>	ESB Consent API Clear Cache
3873	https://loupadinho.pt/camisola-futebol-euro2024/Ent	OPoupadinho.pt	PT	Token: 359f8bc22907f55ebc092419ba720287ad4bf Domain: https://loupadinho.pt Flow: PT - LPG O Poupadinho - Camisola EURC24 (ff1196) Updated: 2024-04-04 09:46:46 by marina.ferreira	<input checked="" type="checkbox"/>	ESB Consent API Clear Cache
3874	https://loupadinho.pt/camisola-futebol-euro2024/LB KantarDeixa	OPoupadinho.pt	PT	Token: 359f8bc22907f55ebc092419ba720287ad4bf Domain: https://loupadinho.pt Flow: PT - LPG O Poupadinho - Camisola EURC24 (ff1196) Updated: 2024-04-04 13:28:11 by marina.ferreira	<input checked="" type="checkbox"/>	ESB Consent API Clear Cache
3875	https://loupadinho.pt/camisola-futebol-euro2024/LB HorosporEndesa	OPoupadinho.pt	PT	Token: 359f8bc22907f55ebc092419ba720287ad4bf Domain: https://loupadinho.pt Flow: PT - LPG O Poupadinho - Camisola EURC24 (ff1196) Updated: 2024-04-04 13:30:15 by marina.ferreira	<input checked="" type="checkbox"/>	ESB Consent API Clear Cache
3878	https://loupadinho.pt/camisola-futebol-euro2024/LB RemovendoCompras	OPoupadinho.pt	PT	Token: 359f8bc22907f55ebc092419ba720287ad4bf Domain: https://loupadinho.pt Flow: PT - LPG O Poupadinho - Camisola EURC24 (ff1196) Updated: 2024-04-04 13:31:18 by marina.ferreira	<input checked="" type="checkbox"/>	ESB Consent API Clear Cache
3877	https://loupadinho.pt/camisola-futebol-euro2024/LB Antevale	OPoupadinho.pt	PT	Token: 359f8bc22907f55ebc092419ba720287ad4bf Domain: https://loupadinho.pt Flow: PT - LPG O Poupadinho - Camisola EURC24 (ff1196) Updated: 2024-04-04 13:32:16 by marina.ferreira	<input checked="" type="checkbox"/>	ESB Consent API Clear Cache

7 results

Now



Apêndice V – Configuração *Landing page* no software Udeals



uDealsOnline Landing Reusable Blocks Configuration Logged in as marina.ferreira Logout

Landing Configuration *

- Form (Form)
- Leadshare (Manpower Endesa 2Col - New)
- Leadshare (Kantar Beleza 2Col - New - 2024)
- Leadshare (LS Remax - Compra/Venda Casa)
- Leadshare (Leadshare - André Vale - 2col)
- Form (Question)
- End (End Clickouts)

[Add Page](#)

Edit Landing

PT-LPG-OPoupadinho-Camisola-Futebol-Euro2024 Initial (Live) [Create New](#) [Live](#)

Master This published variation is live

[Balancing](#) [Domains](#) [Configuration](#) [Tracking](#) [MetaTag](#) [Flow](#)

Domains Allowed

Beware!
This landing will only be available in the active domains listed below. You can define as many domains as you need. The combination of domain and path must be unique across all the landings.

The default URL for this landing is <https://adc-lpg.eu/pt-lpg-opoupadinho-camisola-futebol-euro2024.html>

Is Active	Domain	Path	Remove
<input checked="" type="checkbox"/>	l opoupadinho.pt	/ camisola-futebol-euro2024	Remove

[+ Add New](#)

[Delete](#) [Back to list](#) [Save](#) [Publish](#)

udealsonline © Adclick 2024

uDealsOnline Landing Reusable Blocks Configuration Logged in as marina.ferreira Logout

Landing Configuration

- Form (Form)
- Leadshare (Manpower Endesa 2Col - New) *
- Leadshare (Kantar Beleza 2Col - New - 2024)
- Leadshare (LS Remax - Compra/Venda Casa)
- Leadshare (Leadshare - André Vale - 2col)
- Form (Question)
- End (End Clickouts)

[Add Page](#)

Edit Page

PT-LPG-OPoupadinho-Camisola-Futebol-Euro2024 | Initial (Live)

Configurations [MetaTag](#) [Content](#) [Form](#) [Override](#) [Leadshare](#)

Configurations

Type

Name

LC Source Page

LC Token

Is active

Twig template page

Alternative page url

In case of not supported browsers, it will be redirected to this alternative url.

Consent theme

Slug

Embed code

```
1 <iframe src="https://adc-lpg.eu/pt-lpg-opoupadinho-camisola-futebol-euro2024.2.html" scrolling="no" seamless="seamless"></ifr
```

Use this code to embed a landing on another site!

[Delete](#) [Back to List](#) [Duplicate](#) [Save](#)

udealsonline © Adclick 2024

uDealsOnline Landing Reusable Blocks Configuration Logged in as marina.ferreira Logout

Landing Configuration

- Form (Form)
- Leadshare (Manpower Endesa 2Col - New)
- Leadshare (Kantar Beleza 2Col - New - 2024)
- Leadshare (LS Remax - Compra/Venda Casa)
- Leadshare (Leadshare - André Vale - 2col)
- Form (Question)
- End (End Clickouts) *

[Add Page](#)

Edit Page

PT-LPG-OPoupadinho-Camisola-Futebol-Euro2024 | Initial (Live)

Configurations [MetaTag](#) [Content](#) [Form](#) [Override](#) [Clickout](#)

Configurations

Type

Name

LC Source Page

LC Token

Is active

Twig template page

Alternative page url

In case of not supported browsers, it will be redirected to this alternative url.

Consent theme

Slug

Embed code

```
1 <iframe src="https://adc-lpg.eu/pt-lpg-opoupadinho-camisola-futebol-euro2024.7.html" scrolling="no" seamless="seamless"></ifr
```

Use this code to embed a landing on another site!

[Delete](#) [Back to List](#) [Duplicate](#) [Save](#)

udealsonline © Adclick 2024

Apêndice VI – Configuração *Landing page* no software Afilea

Generate Tracking

Generate tracking links for this offer. Select a partner first and then a tracking link will be generated. Use the tracking links in advertising campaigns. Tracking links recorded as clicks in reporting.

Private Offer: This offer is private. [Approve Partners](#) to access this offer.

Partner:
Adclick Facebook ID 1235

Offer URL:
Default [Preview](#)

Tracking Link:
https://ad.track1v.com/aff_c?offer_id=5730&afi [Update](#)

[Email Tracking Link](#)

Generate Tiny URL:
 Display Tracking Link in Tiny URL format

Add Source:
 Add parameter for non-unique traffic source value

Partner Sub ID:
1196_LPG [Update](#) [More Sub IDs](#)

Apêndice VII – Configuração *Landing page* no software Google Tag Manager

Workspace Versions Admin

GTM-P58F24GQ Workspace Changes: 35 [Preview](#) [Submit](#)

2 template updates available [View](#) [Dismiss](#)

CURRENT WORKSPACE
Default Workspace

Overview
Tags
Triggers
Variables
Folders
Templates

Name	Type	Firing Triggers	Folder	Last Edited
<input type="checkbox"/> Afilea - Clickout Tracking	Custom HTML	Afilea - Clickout Tracking	Afilea	3 months ago
<input type="checkbox"/> Afilea - Lead tracking	Custom HTML	Lead Submit	Afilea	3 months ago
<input type="checkbox"/> Afilea - Lead tracking - 3rd Party	Custom HTML	IcConsentAcceptedOptional	Afilea	3 months ago
<input type="checkbox"/> Consent Mode (2.0)	Consent Mode (Google tags)	Consent Initialization - All Pages Exceptions: Consent Initialization (If granted)	Unfiled items	2 months ago
<input type="checkbox"/> Consent Mode (Google tags) - Update	Consent Mode (Google tags)	Consent Initialization (If granted) Update Consent	Unfiled items	2 months ago
<input type="checkbox"/> Facebook - Clickout Tracking	Facebook Pixel	Facebook - Clickout Tracking	Facebook	3 months ago
<input type="checkbox"/> Facebook - Lead Tracking	Facebook Pixel	Lead Submit	Facebook	3 months ago
<input type="checkbox"/> Facebook - Lead Tracking - 3rd party	Facebook Pixel	IcConsentAcceptedOptional	Facebook	3 months ago

Tag Manager All accounts > PT LPG - l.clubemaes.pt/calcula... Search workspace

Workspace Versions Admin GTM-P58F24GQ Workspace Changes: 35 Preview Submit

2 template updates available View Dismiss

CURRENT WORKSPACE Default Workspace >

Overview Tags Triggers Variables Folders Templates

Triggers

Name	Event Type	Filter	Folder	Tags	Last Edited
Aceitar Tudo	All Elements	Click Classes contains cmptx_btn_yes	Unfiled items	1	2 months ago
Afilea - Clickout Tracking	Just Links	Afilea - Clickout Ids does not equal NA	Afilea	1	3 months ago
Clickout	Just Links		Unfiled items	1	3 months ago
Consent Initialization (If granted)	Consent Initialization	is Google Consent Granted equals yes	Unfiled items	2	2 months ago
Facebook - Clickout Tracking	Just Links	Facebook - Clickout Labels does not eq...	Facebook	1	3 months ago
Google Ads - Clickout Tracking	Just Links	Google Ads - Conversion Labels - Clickouts	Google Ads	1	3 months ago
IcConsentAcceptedOptional	Custom Event	Page URL does not match RegEx https://_	Unfiled items	4	3 months ago
Lead Submit	Custom Event	Page URL does not match RegEx https://_	Unfiled items	4	3 months ago
NEGAR TUDO	All Elements	Click Classes contains cmptx_btn_no	Unfiled items	1	2 months ago
Only Analytics	All Elements	Click Text contains Only Analytics	Unfiled items	1	2 months ago

Tag Manager All accounts > PT LPG - l.clubemaes.pt/calcula... Search workspace

Workspace Versions Admin GTM-P58F24GQ Workspace Changes: 35 Preview Submit

2 template updates available View Dismiss

CURRENT WORKSPACE Default Workspace >

Overview Tags Triggers Variables Folders Templates

Built-In Variables

Name	Type
Click Classes	Data Layer Variable
Click ID	Data Layer Variable
Click Text	Auto-Event Variable
Click URL	Data Layer Variable
Event	Custom Event
Page Hostname	URL
Page Path	URL
Page URL	URL
Referrer	HTTP Referrer

Apêndice VIII – Procura de artigos e/ou passatempos

EKONOMISTA CONTEÚDO QUE DESCOMPLICA

HOMER FINANÇAS PESSOAS MOTORES CARRERA CASA LIFESTYLE TECNOLOGIA NEGÓCIOS

ÚLTIMOS DESTAQUES

POURANÇA

Como poupar água: 14 dicas para aplicar todos os dias

Fique a par das nossas dicas para poupar água e preservar este recurso cada vez mais escasso.

07 Abr, 2024

POURANÇA

Como poupar para viajar em 4 passos

Neste artigo encontra 4 passos a dar se quer começar a poupar para viajar. Ainda vai a tempo de os seguir.

25 Mar, 2024

POURANÇA

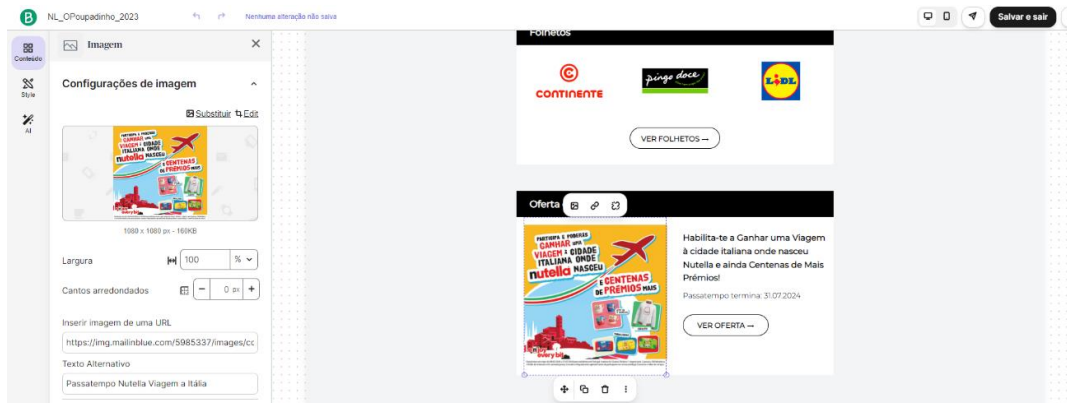
QUAL É O MEU BLOQUEADOR DE PERDA DE PESO?

Preste atenção à linguagem corporat, agora no pagor por isso mais tarde...

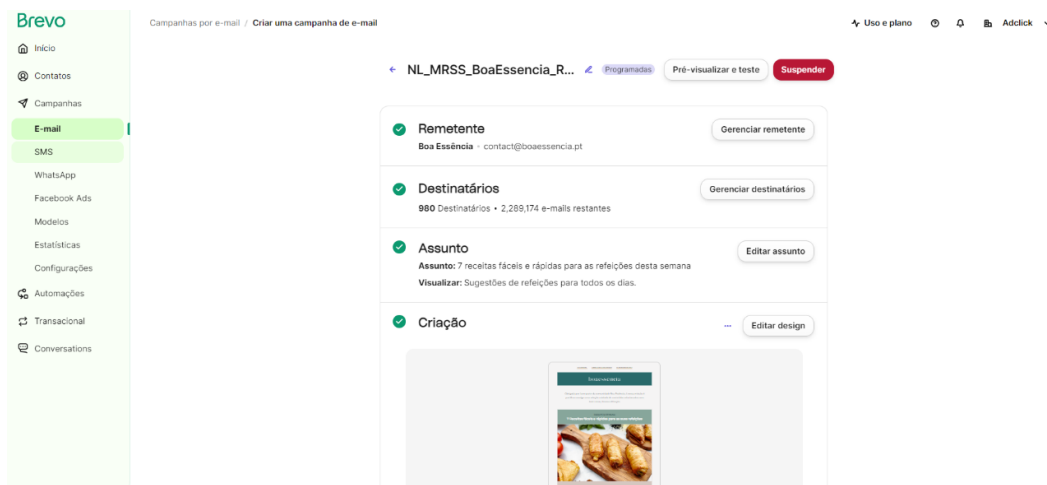
FAZER O TESTE



Apêndice IX – Criação e estruturação das newsletters semanais



Apêndice X – Programação dos envios para os contactos



Apêndice XI – Inserção de um UTM numa campanha de afiliação

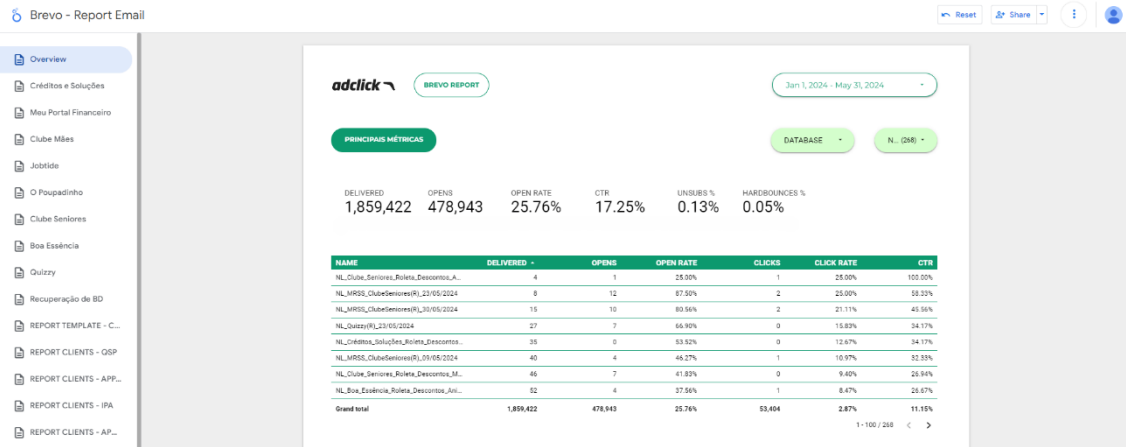
Editor de HTML

```
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1" />
</head>
<body style="padding:0px;margin:0px;">
<center>
<!--[if GTE MSO 9]><xml><g:OfficeDocumentSettings><g:AllowPNG /></g:OfficeDocumentSettings></xml></STYLE> BODY, TABLE TR, TABLE TD, A, SPAN, TABLE, MSONORMALTABLE [FONT-FAMILY:ARIAL, HELVETICA, SANS-SERIF, IMPORTANT, MSO-TABLE-LSPACE: OPT IMPORTANT, MSO-TABLE-RSPACE: OPT IMPORTANT, -WEBKIT-TEXT-SIZE-ADJUST: NONE, TEXT-SIZE-ADJUST: NONE, MSO-LINE-HEIGHT-RULE: EXACTLY, BORDER: 0PX, BORDER-COLLAPSE: COLLAPSE, BORDER-SPACING: 0PX, TEXT-DECORATION: NONE] </STYLE> <![endif]-->
<table border="0" width="100%" cellspacing="0" cellpadding="0" align="center">
<tr>
<td width="100%" align="center" colspan="3">
<table border="0" width="100%" cellspacing="0" cellpadding="0" align="center" bgcolor="#ffffff" style="max-width:600px !important; min-width:320px; -webkit-text-size-adjust:none; text-size-adjust:none; mso-line-height-exactly: image-rendering: -moz-crisp-edges; image-rendering: -o-crisp-edges; image-rendering: -webkit-optimize-contrast; image-rendering: crisp-edges; -ms-interpolation-mode: nearest-neighbor;">
<tr>
<td colspan="3" style="text-align:center; border: 1px solid black; padding: 5px;">
<img alt="Logo" style="width:100%; height:auto; display:block; text-align:center; font-size:17px; color:#000000; font-family:Arial, sans-serif; border:none;" alt="Odisselas" />
</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3" style="text-align:center; border: 1px solid black; padding: 5px;">
<a href="http://action.metaffiliation.com/trk.php?mlcic=P4D1F759D4312F1&urliv=https%3A%2F%2Fwww.odisselas.com%2F%3Futm_source%3Dkwanko%26utm_medium%3Dreferral%26utm_campaign%3DkwankoMarco2024&url=50141658b38c4f75fba771d6e029545d&altid=[EMAIL]&force_eie=1&argu=ppp&target=_blank" style="text-decoration:none; color:#000000;">
</td>
</tr>
</table>
</tr>
</table>
</center>
```

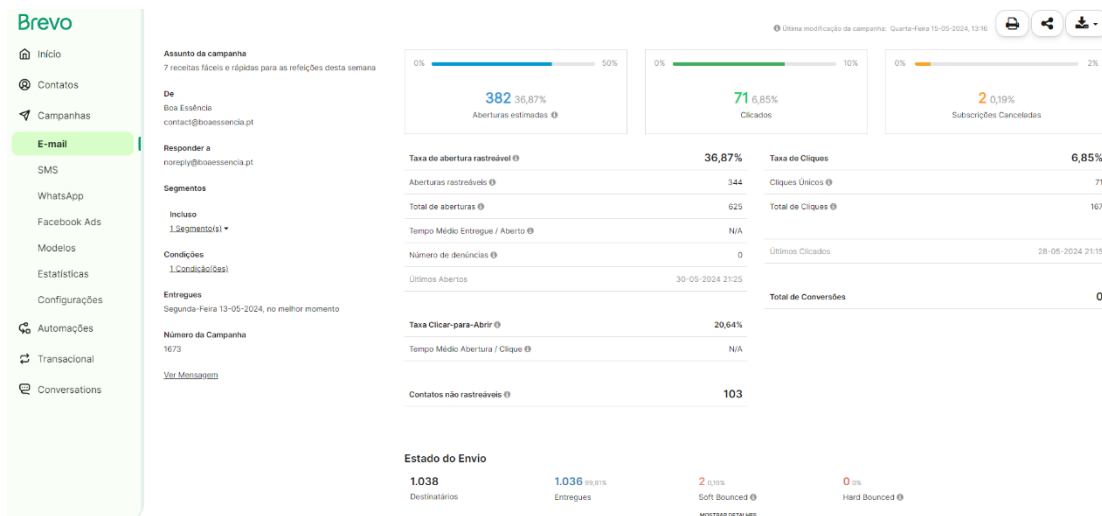
Apêndice XII – Modelos para campanhas de afiliação

Campanhas	Destinatários	Contatos abriram	Contatos clicaram	Canc. ass.
Clube Mães #1193 • Enviada em 25 de mar de 2024, no melhor momento Relatório • Visualizar • Mais	7718 100%	1121 14,6%	80 0,78%	10 0,13%
Clube Seniores #1189 • Enviada em 25 de mar de 2024, no melhor momento Relatório • Visualizar • Mais	1273 100%	214 17,01%	8 0,48%	3 0,24%
Créditos e Soluções #1190 • Enviada em 25 de mar de 2024, no melhor momento Relatório • Visualizar • Mais	990 100%	194 19,66%	9 0,91%	0 0%
Jobtide #1192 • Enviada em 25 de mar de 2024, no melhor momento Relatório • Visualizar • Mais	124 100%	30 24,56%	2 1,61%	0 0%
Meu Portal Financeiro #1191 • Enviada em 25 de mar de 2024, no melhor momento Relatório • Visualizar • Mais	7720 100%	1.407 18,34%	48 0,63%	7 0,09%

Apêndice XIII – Análise dos resultados dos envios das newsletters e campanhas de afiliação no Looker Studio



Apêndice XIV – Análise dos resultados dos envios das newsletters e campanhas de afiliação no Brevo



Apêndice XV – Recolha de *keywords* da marca Clube Mães, para a *landing page* de Calculadoras

The screenshot shows a Google Ads Keyword Planner spreadsheet titled 'Keywords Calculadoras'. The data is organized in columns: Keyword, Currency, Avg. monthly searches, Three month change, YoY change, Competition, Competition (in Top of page bid), Top of page bid, Ad impression, and Organic impression. The keywords listed include 'calcular data do parto', 'calculadora da data do parto', 'calculadora dpp', 'data prevista parto data concepção', 'calculadora da data provável do parto dpp', 'calcular nascimento do bebe', 'calculadora do nascimento do bebe', 'calculadora gestação', 'calculadora nascimento bebe', 'calculadora nascimento do bebe', 'calcular gestação', 'calcular data provavel do parto', 'calculo da data provavel do parto', 'calculadora da data provavel do parto', 'calculadora para saber que dia engravidei pela data do parto', and 'calculo para data provavel do parto'.

Keyword	Currency	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition	Competition (in Top of page bid)	Top of page bid	Ad impression	Organic impression
calcular data do parto	EUR	390	0%	0%	Low	12	0.02	0.31	
calculadora da data do parto	EUR	390	0%	0%	Low	12	0.02	0.31	
calculadora dpp	EUR	260	23%	-18%	Low	2	0.02	0.35	
calculadora da dpp	EUR	260	23%	-18%	Low	2	0.02	0.35	
data prevista parto data concepção	EUR	210	0%	50%	Low	8	0.15	0.45	
calculadora da data provável do parto dpp	EUR	170	24%	136%	Low	6	0.16	0.41	
calcular nascimento do bebe	EUR	140	0%	0%	Low	12	0.02	0.33	
calculadora do nascimento do bebe	EUR	140	0%	0%	Low	12	0.02	0.33	
calculadora gestação	EUR	140	55%	55%	Low	6	0.06	0.34	
calculadora nascimento bebe	EUR	140	0%	0%	Low	12	0.02	0.33	
calculadora nascimento do bebe	EUR	140	0%	0%	Low	12	0.02	0.33	
calcular gestação	EUR	140	55%	55%	Low	6	0.06	0.34	
calcular data provavel do parto	EUR	110	-21%	-21%	Low	9	0.02	0.38	
calculo da data provavel do parto	EUR	110	-21%	-21%	Low	9	0.02	0.38	
calculadora da data provavel do parto	EUR	110	-21%	-21%	Low	9	0.02	0.38	
calculadora para saber que dia engravidei pela data do parto	EUR	110	29%	0%	Low	6	0.25	0.54	
calculo para data provavel do parto	EUR	110	-21%	-21%	Low	9	0.02	0.38	
data provavel parto calculadora	EUR	110	-21%	-21%	Low	9	0.02	0.38	

Apêndice XVI – Recolha de *keywords* da marca de soluções de água, para a *landing page* da campanha promocional

The screenshot shows a Google Ads Keyword Planner spreadsheet titled 'Kw's Google Ads 2024'. It contains a detailed analysis of keywords for water solutions, organized into several groups. The groups are: Grupo 1: Análise Website Keywords Gerais; Grupo 2: 'dispensador agua'; Grupo 3: Concomitantes; Grupo 4: Benefícios; and Grupo 5: Qualidade agua. The spreadsheet includes columns for 'Lista dos principais produtos/serviços', 'Lista de futuros produtos/serviços', and 'Qualis são os principais benefícios de qualquer conteúdo passado ou futuro?'. It also lists various keywords such as 'água mineral natural', 'serviço de compra / aluguer de dispensadores de água de vários modelos', 'Manutenção e assistência técnica de dispensadores de água', 'Serviço de Café', 'Serviço de Frutas', 'dispensador de água com gás', 'dispensador de água quente frio', 'dispensador de água filtrada', 'água mineral natural', 'água em domicílio', 'água para empresas', 'água para escritórios', 'água para escritórios + entrega de água em domicílio', 'entrega de café em domicílio', 'saúde, bem-estar + sustentabilidade', 'responsabilidade social', 'inovação', 'consciência', 'qualidade', and 'atendimento ao cliente'.

Kw's Google Ads 2024

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

75% 123 Monts... 12

A1 Grupo 2: dispensador água

1	Grupo 2: dispensador água					
2	April 1, 2023 - March 31, 2024					
3	Keyword	Avg. monthly searches	Competition	Competition (indexed value)	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
4	dispensador de água	480	High	100	0.52	2.39
5	dispenser de água	480	High	100	0.52	2.39
6	dispensador de água elétrico	390	High	100	0.43	1.61
7	dispensador de água para garrafas	320	High	97	0.49	2.28
8	dispensador de água garrafão 5l	260	High	100	0.19	1.51
9	dispensador de água fresca	170	High	97	0.24	1.08
10	dispensador de água doméstico	170	High	100	0.39	1.2
11	dispensador de água garrafão	140	High	100	0.42	2.39
12	dispensador de água elétrico para garrafão	140	High	100	0.29	2.02
13	dispensador de água para garrafão continente	110	High	100		
14	dispensador água garrafão	70	High	100	0.34	1.82
15	dispensador de água quente e fria	70	High	100	0.25	1.54
16	dispensador de água fria	50	High	100	0.36	1.15
17	dispensador de água elétrico	50	High	100		

1. Keywords & Temas 2. GSC 3. Concorrência Grupo 1: Análise Website Keywords Gerais Grupo 2: dispensador agua Grupo 3: Keywords

Apêndice XVII – Recolha de *keywords* da marca de gestão documental

Kw's Google Ads 2024

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

75% 123 Monts... 12

A1:D1 1. Encontra as Keywords / Pesquisa de Mercado

1	1. Encontra as Keywords / Pesquisa de Mercado			
2			1º De que modo outras pessoas descreveriam o negócio/marca/produto?	
3			2º Qual é o objetivo do seu website?	
4	Lista dos principais produtos/serviços	Lista de futuros produtos/serviços	3º Palavras-chave para classificação	Quais são os principais tópicos de qualquer conteúdo passado ou futuro?
5			4º Palavras-chave para anúncios	
6	Digitalização de documentos		1º Nesta primeira análise a «GADSA» pode ser descrita como uma empresa confiável e de alta qualidade que oferece produtos e serviços inovadores para atender às necessidades dos seus clientes. A empresa salienta-se pela guarda segura de toda a informação dos clientes e uma aposta rápida e eficiente na transformação digital, baseada na transparência e no compromisso.	Digitalização de documentos
7	Software de gestão documental		2º Informar os clientes sobre os produtos e serviços da «GADSA», permitir que os clientes entrem em contacto com a empresa, promover a marca GADSA e oferecer suporte ao cliente.	Gestão documental
8	Custódia e gestão do arquivo físico ou do backup informático		3º gestão documental + digitalização + arquivamento digital + destruição	Custódia de arquivos
9	Destruição de documentos		4º gestão documental + arquivamento digital + digitalização de documentos + destruição de documentos	Destruição de documentos

1. Keywords & Temas Grupo 1: Gestão documental Grupo 2: Arquivamento digital Grupo 3: Digitalização de documentos Grupo 4: Destruição de documentos

Apêndice XVIII – Criação de copias para campanhas de Meta e Google Ads da marca Clube Mães, para a landing page de Calculadoras

Copies LPG Calculadoras

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

75% 123 Default... 10 B I A

F2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
1	Headlines - Ovulação (Max 30 caracteres)									
2	Descubra os Seus Dias Férteis	30								
3	Maximize as suas Chances!	25								
4	Conheça o Seu Período Fértil!	29								
5	Planeie a Gravidez na Precisão	30								
6	Quando é Mais Fácil Engravidar?	31								
7	Alcance a Maternidade!	23								
8	Descubra os Dias Mais Especiais!	32								
9	Saiba o Seu Momento Especial!	29								
10	Janela Mágica de Fertilidade!	29								
11	Ter o Bebê no Melhor Momento!	29								
12	Desvende o Mistério da Ovulação!	32								
13	Está a planejar engravidar?	26								
14	Descubra seus dias férteis	26								
15	Calculadora de ovulação	23								
16	Calcule seu período fértil	26								
17	Conhece os seus dias mais férteis?	34								
18		0								
19		0								
20										
21	Descriptions - Ovulação (Max 90 caracteres)									
22	Não perca a oportunidade de ser Mamã! Registre-se e descubra a sua janela fértil ideal.	86								
23	Alcance a maternidade com confiança! Registre-se e saiba qual o momento certo de engravidar.	90								
24	Maximize as suas hipóteses de engravidar! Registre-se e tenha acesso à nossa calculadora.	88								
25	Descubra quando estiver a ovular e aumente as suas chances de conceber. Inscreva-se agora!	90								
26	Saiba os dias mais especiais para engravidar! Inscreva-se para maximizar suas chances.	85								
27	Planeie a sua gravidez com carinho e tempo! Inscreva-se e tenha acesso à nossa calculadora.	90								
28	Aproveite mais o seu período fértil! Inscreva-se e saiba quando é mais provável engravidar.	90								

+ Copies FB Copies Google Ads

Copies LPG Calculadoras

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

75% 123 Arial 11 B I A

A15 Calculadora de ovulação

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
45										
46										
47	Structured Sniped - Ovulação (Max 25 caracteres por palavra)									
48	Calcular a Fertilidade	22								
49	Saiba seus dias férteis	23								
50	Planeie com precisão	20								
51	Ovulou e não sabe usar	24								
52	Maximize as suas chances	24								
53		0								
54										
55										
56										
57	Sitelinks - Ovulação (Text: Max 25 caracteres - Description: Max 35 caracteres)									
58	Calculadora de Ovulação	23								
59	Para os seus dias mais férteis	30								
60	Saiba quando está mais preparada	32								
61	O seu Planeamento	17								
62	O melhor momento para engravidar	32								
63	Os melhores dias para tentar	28								
64	A nossa Saúde	13								
65	A saúde do feto é muito importante	35								
66	Melhores ofertas de Saúde Infantil!	34								
67	Ofertas e Amostras Grátis	25								
68	Para receber os melhores produtos	33								
69	Serviços para si e para o seu feto	35								
70										
71										
72	Headlines - Nascimento (Max 30 caracteres)									
73	Descubra a Data do Bebê Cnegar	30								
74	Prepare a Chegada do Seu Bebê!	38								

+ Copies FB Copies Google Ads

Apêndice XIX – Criação de copias para campanhas de Google Ads da marca de soluções de água, para a landing page da campanha promocional

Comunicação - & Adclick - 2024

A1	A	B	C	D	E	F	G
	Nº	NºMáx	STATUS	Plataforma	Notas		Notas
2	Headlines						
3	A sua Energia vem de dentro	27	30	Em aprovação	Não Usado		
4	Cuide da sua Hidratação diária	30	30	Em aprovação	Não Usado		
5	Solução ideal para a sua casa	29	30	Em aprovação	Não Usado	Corrigido	
6	Prática solução de Hidratação	29	30	Em aprovação	Não Usado		
7	Beba com Saúde e Qualidade	26	30	Em aprovação	Não Usado		
8	Novos	9	30	Em aprovação	Não Usado		
9	Solução Prática para sua Casa	29	30	Em aprovação	Não Usado		
10	Resfresh-se com	27	30	Em aprovação	Não Usado		
11	Adira a Campanha Promocional	28	30	Em aprovação	Não Usado		
12	Ponto de água a sua disposição	30	30	Em aprovação	Não Usado		
13	Hidratação de Qualidade	23	30	Em aprovação	Não Usado		
14	Poupe com	20	30	Em aprovação	Não Usado		
15	L.C. Oferta Especial	27	30	Em aprovação	Não Usado		
16	4 meses Grátis	26	30	Em aprovação	Não Usado		
17	Água de qualidade, à sua porta	30	30	Em aprovação	Não Usado		
18	Água: fria ou natural	21	30	Em aprovação	Não Usado		
19	Hidratação sem Esforço	22	30	Em aprovação	Não Usado		
20	Qualidade e Bem-Estar	21	30	Em aprovação	Não Usado		
21	Prático e Saudável	30	30	Em aprovação	Não Usado		
22	Água para toda a família	24	30	Em aprovação	Não Usado		
23	Água Pura em Casa	17	30	Em aprovação	Não Usado	Nota "mau sabor da água"	
24	Diga Não ao Mau Sabor da Água	29	30	Em aprovação	Não Usado	Nota "mau sabor da água"	
25	Sabor Superior	14	30	Em aprovação	Não Usado	Nota "mau sabor da água"	
26	Acabe com o Mau Sabor	21	30	Em aprovação	Não Usado	Nota "mau sabor da água"	
27	Água Pura e Sem Cheiro	22	30	Em aprovação	Não Usado	Nota "mau sabor da água"	
28	Água Limpa, Sabor Ideal	23	30	Em aprovação	Não Usado	Nota "mau sabor da água"	
29	Água Pura, Saúde Garantida	26	30	Em aprovação	Não Usado		

Comunicação - & Adclick - 2024

A88	A	B	C	D	E	F	G
64	Descriptions						
65	A sua energia vem de dentro, cuide da sua hidratação.	53	60	Em aprovação	Não Usado	Frases da Landing Page	
66	Beba água de qualidade, uma logística simples e eficaz, é uma solução ideal para sua casa.	90	90	Em aprovação	Não Usado		
67	Aproveite a campanha para ter à sua disposição esta solução, basta ter um ponto de água.	88	90	Em aprovação	Não Usado		
68	O seu design elegante, construído com plástico reciclado, é ideal para ter em sua casa. Com fácil instalação e 4 meses gratuitos no aluguer do equipamento, é mais simples Beber	87	90	Em aprovação	Não Usado		
69	Água fresca em casa - saúde, facilidade e sustentabilidade	69	90	Em aprovação	Não Usado		
70	A solução prática que a família precisa, sem ocupar demasiado espaço em sua casa	80	90	Em aprovação	Não Usado		
71	Obtenha o Dispensador e desfrute de água a qualquer momento, seja natural, fria ou quente	89	90	Em aprovação	Não Usado		
72	Diga adeus aos garrafões pesados e a solução prática.	64	90	Em aprovação	Não Usado		
73	Beba mais água e sinta-se melhor, saúde e a sua aliada na saúde.	68	90	Em aprovação	Não Usado		
74	4 meses de água grátis e instalação grátis.	81	90	Em aprovação	Não Usado		
75	Água mineral natural, 4 meses grátis e instalação grátis.	57	90	Em aprovação	Não Usado		
76	Água de qualidade, entrega e instalação grátis.	59	90	Em aprovação	Não Usado		
77	Beba com consciência e poupe dinheiro, a escolha inteligente.	73	90	Em aprovação	Não Usado		
78	Água fresca e filtrada à temperatura ideal, sempre à sua disposição.	68	90	Em aprovação	Não Usado		
79	Desfrute de água mineral pura em sua casa: Experimente	66	90	Em aprovação	Não Usado		
80	Beba com saúde e poupe dinheiro, a solução inteligente para a sua casa.	83	90	Em aprovação	Não Usado		
81	Água mineral natural, entrega grátis, sem caução e impacto reduzido.	80	90	Em aprovação	Não Usado		
82	Água pura, livre de impurezas e odores.	51	90	Em aprovação	Não Usado		
83							
84							
85	Sitelink						
86	Quero Aderir	12	25	Em aprovação	Não Usado		
87	Conheça os nossos serviços	26	35	Em aprovação	Não Usado	Sitelink 1	
88	Aproveite a nossa promoção	26	35	Em aprovação	Não Usado		

Apêndice XX – Criação de copias para campanhas de Google Ads da marca de gestão documental

	A	B	C	D	E	F	G
1		N°	N°Máx	STATUS	Plataforma	Notas	
2	Headlines						
3	Soluções de Gestão Documental	29	30	Em aprovação	Não Usado		
4	Gestão de documentos eficiente	30	30	Em aprovação	Não Usado		
5	Soluções de arquivo seguras	27	30	Em aprovação	Não Usado		
6	Serviço de gestão de documento	29	30	Em aprovação	Não Usado		
7	Proteção de arquivos	20	30	Em aprovação	Não Usado		
8	Gestão documental para empresa	30	30	Em aprovação	Não Usado		
9	Digitalização de documentos	27	30	Em aprovação	Não Usado		
10	Transformação Digital	21	30	Em aprovação	Não Usado	Corrigido	
11	Digitalize os seus documentos	29	30	Em aprovação	Não Usado		
12	Serviço de digitalização seguro	31	30	Em aprovação	Não Usado		
13	Arquivo digital para empresas	29	30	Em aprovação	Não Usado		
14	Conversão de documento físico	29	30	Em aprovação	Não Usado		
15	Destruição de documentação	26	30	Em aprovação	Não Usado		
16	Elimine documentos em segurança	31	30	Em aprovação	Não Usado		
17	Destruição segura de arquivos	29	30	Em aprovação	Não Usado		
18	Proteja a sua informação	24	30	Em aprovação	Não Usado		
19	Destruição de documentos	24	30	Em aprovação	Não Usado		
20	Destruição profissional	24	30	Em aprovação	Não Usado		
21	Aumente a sua Produtividade	27	30	Em aprovação	Não Usado	"serviços de Business Process Outsourcing"	
22	Outsourcing de Processos	24	30	Em aprovação	Não Usado	"serviços de Business Process Outsourcing"	
23	Soluções BPO Inovadoras	23	30	Em aprovação	Não Usado	"serviços de Business Process Outsourcing"	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
25		N°	N°Máx	STATUS	Plataforma	Notas			
25	Descriptions								
26	Melhora a organização dos seus documentos	41	60	Em aprovação	Não Usado				
27	Simplifique a gestão dos documentos com os nossos serviços especializados. Contacte-nos!	88	90	Em aprovação	Não Usado				
28	Oferecemos soluções seguras para a gestão de documentos. Organize melhor a sua empresa!	87	90	Em aprovação	Não Usado				
29	Proteja os seus arquivos com os nossos serviços de gestão documental. Consulte-nos!	83	90	Em aprovação	Não Usado				
30	Convertamos os seus documentos físicos em digitais de forma segura.	67	90	Em aprovação	Não Usado				
31	Aumente a eficiência da sua empresa com a nossa digitalização de documentos. Consulte-nos!	90	90	Em aprovação	Não Usado				
32	Serviço profissional de digitalização de documentos. Melhore o seu arquivo digital hoje	87	90	Em aprovação	Não Usado				
33	Transformamos os seus documentos físicos em digitais de forma segura e eficiente.	81	90	Em aprovação	Não Usado				
34	Garantimos a destruição confidencial dos seus documentos. Consulte-nos para saber mais!	87	90	Em aprovação	Não Usado				
35	Proteja a sua informação com os nossos serviços de destruição de documentos. fale conosco	90	90	Em aprovação	Não Usado				
36	Elimine os seus documentos de forma segura e profissional. Consulte os nossos serviços	86	90	Em aprovação	Não Usado				
37	Liberte-se do encargo dos processos documentais e foque-se no que mais importa	78	90	Em aprovação	Não Usado	"serviços de Business Process Outsourcing"			
38	Aumente a sua produtividade com os nossos serviços de outsourcing documental.	77	90	Em aprovação	Não Usado	"serviços de Business Process Outsourcing"			
39	Profissionais especializados em gestão documental eficiente. Externalize os processos!	86	90	Em aprovação	Não Usado	"serviços de Business Process Outsourcing"			
40		0	90	Em aprovação	Não Usado				
41	Sitelink								
42	Outsourcing De Processos								
43	Aumentar a sua Produtividade	27	35	Em aprovação	Não Usado				
44	Soluções tecnológicas de BPO	28	35	Em aprovação	Não Usado				
45	Gestão Documental								
46	Solução de Gestão Documental	28	35	Em aprovação	Não Usado				

Apêndice XXI – Criação de campanhas em Meta Ads para landing page de Calculadoras

Adset/C	Conjunto de anúncios	Apresentação	Estratégia de lidação	Orçamento	Última edição significativa	Definição de atribuição	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado
Adset 3 - Maternidade - 18 a 45 - Mulher - Cap C...	Rascunho	Objetivo de cust...	Usar o orçament...							
Adset 1 - bebe - 18 a 45 - Mulher - Cap Cost	Rascunho	Objetivo de cust...	Usar o orçament...							
Adset 2 - Recém casados +18 - 10 a 45 - Mulher...	Rascunho	Objetivo de cust...	Usar o orçament...							
Adset 5 - Marcas Produtos - 18 a 45 - Mulher - C...	Rascunho	Objetivo de cust...	Usar o orçament...							
Adset 7 - Marcas Ciente - 18 a 45 - Mulher - Cap...	Rascunho	Objetivo de cust...	Usar o orçament...							
Adset 6 - Marcas Roupa - 18 a 45 - Mulher - Cap...	Rascunho	Objetivo de cust...	Usar o orçament...							
Adset 4 - Broad - 18 a 45 - Mulher - Cap Cost	Rascunho	Objetivo de cust...	Usar o orçament...							
Adset 4 - Broad - 18 a 45 - Mulher - Cap Cost	Em processamento	Objetivo de cust...	Usar o orçament...			Clique com 7 d...	3	999	1430	1,19 €
Adset 5 - Marcas Produtos - 18 a 45 - Mulher - C...	Em processamento	Objetivo de cust...	Usar o orçament...			Clique com 7 d...	9	986	1460	0,68 €
Adset 1 - bebe - 18 a 45 - Mulher - Cap Cost	Em processamento	Objetivo de cust...	Usar o orçament...	23/02/2024, 16:09 há 8 dias		Clique com 7 d...	2	823	1174	1,51 €
Adset 2 - Recém casados +18 - 10 a 45 - Mulher...	Em processamento	Objetivo de cust...	Usar o orçament...			Clique com 7 d...		154	193	
Adset 6 - Marcas Roupa - 18 a 45 - Mulher - Cap...	Em processamento	Objetivo de cust...	Usar o orçament...			Clique com 7 d...	8	1109	1574	0,49 €
Adset 3 - Maternidade - 18 a 45 - Mulher - Cap C...	Destinado	Objetivo de cust...	Usar o orçament...			Clique com 7 d...		388	456	

Apêndice XXII – Criação de campanhas em Meta Ads para landing page de Camisola Euro 2024

Campanhas PT - Landings Entertainment (0) (1040...)

Atualizado agora mesmo

Relatórios de preços da Audience Network

Nome da campanha contém euro24

Campanhas 1 selecionado

Conjuntos de anúncios para 1 Campanha

Ativar/D	Campanha	Apresentação	Estratégia de licitação	Orçamento	Def de atrib	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Montante gast	
<input checked="" type="checkbox"/>	PI - PPD Camisola EURO24 - ABR24 - CBO 3 - Cost Cap	Ativa	Objetivo de custo por...	50,00 R\$	CL	5	13 873	16 337	28,99 R\$	144	
<input checked="" type="checkbox"/>	PI - PPD Camisola EURO24 - ABR24 - CBO 2 - Cost Cap	Ativa	Objetivo de custo por...	50,00 R\$	CL	5	7931	9318	25,52 R\$	127	
<input checked="" type="checkbox"/>	PI - PPD Camisola EURO24 - ABR24 - CBO - Cost Cap	Ativa	Objetivo de custo por...	50,00 R\$	CL	2	41 493	47 476	61,17 R\$	122	
<input checked="" type="checkbox"/>	PI - PPD Camisola EURO24 - Cost Cap nova- ABR24 - ABO 2	Ativa	Com estratégia de licit...	Utilizar o orçamento...	CL	7	21 164	27 088	28,37 R\$	196	
<input checked="" type="checkbox"/>	PI - PPD Camisola EURO24 - ABR24 - Cost Cap - ABO 1	Ativa	Com estratégia de licit...	Utilizar o orçamento...	CL	17	10 732	14 118	18,09 R\$	307	
<input checked="" type="checkbox"/>	PI - PPD Camisola EURO24 - ABO - ABR24	Ativa	Com estratégia de licit...	Utilizar o orçamento...	CL	16	6168	9513	11,41 R\$	182	
<input type="checkbox"/>	PI - PPD Camisola EURO24 - ABR24 - CBO 4 - Cost Cap	Desativado	Volume mais elevado	50,00 R\$	CL	1	4445	4970	105,42 R\$	100	
<input type="checkbox"/>	PI - PPD Camisola EURO24 II - ABO - ABR24	Desativado	Com estratégia de licit...	Utilizar o orçamento...	CL	21	15 794	27 242	14,36 R\$	301	
Resultados de 8 campanhas						C...	74	106.088	155.962	20,14 R\$	1490

Conjuntos de anúncios PT - Landings Entertainment (0) (1040...)

Atualizado agora mesmo

Relatórios de preços da Audience Network

Nome da campanha contém euro24

Conjuntos de anúncios para 1 Campanha

Ativar/D	Conjunto de anúncios	Apresentação	Estratégia de licitação	Orçamento	Última edição significativa	Def de atrib	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado
<input checked="" type="checkbox"/>	Marcas Carros - ABO - Cap Cost 4 R\$	Em aprendizagem	Objetivo de cust... Conversações	30,00 R\$	09/05/2024, 17:38	CL	9	3216	3897	11,40 R\$
<input checked="" type="checkbox"/>	Cerveja - ABO - Cap Cost 4 R\$	Em aprendizagem	Objetivo de cust... Conversações	20,00 R\$	09/05/2024, 17:38	CL	2	1459	1612	24,62 R\$
<input checked="" type="checkbox"/>	Seleções EURO24 - ABO - Cap Cost 4 R\$	Em aprendizagem	Objetivo de cust... Conversações	20,00 R\$	09/05/2024, 17:38	CL	2	1540	1664	23,66 R\$
<input checked="" type="checkbox"/>	Broad - Men - ABO - Cap Cost 4 R\$	Em aprendizagem	Objetivo de cust... Conversações	20,00 R\$	09/05/2024, 17:38	CL	1	1384	1499	45,90 R\$
<input type="checkbox"/>	Programas TV PT - ABO - Cap Cost 4 R\$	Desativado	Objetivo de cust... Conversações	10,00 R\$	24/04/2024, 16:56 há 16 dias	CL	1	521	624	12,96 R\$
<input type="checkbox"/>	Canais Subscrição - ABO - Cap Cost 4 R\$	Desativado	Objetivo de cust... Conversações	10,00 R\$	24/04/2024, 16:57 há 16 dias	CL	1	526	603	11,95 R\$
<input type="checkbox"/>	Clubes Europa - ABO - Cap Cost 4 R\$	Desativado	Objetivo de cust... Conversações	10,00 R\$	Diariamente	CL	---	---	---	---
<input type="checkbox"/>	Jogadores - ABO - Cap Cost 4 R\$	Desativado	Objetivo de cust... Conversações	10,00 R\$	Diariamente	CL	---	---	---	---
<input type="checkbox"/>	Clubes Europa II - ABO - Cap Cost 4 R\$	Desativado	Objetivo de cust... Conversações	10,00 R\$	24/04/2024, 16:55 há 16 dias	CL	---	---	48	52
<input type="checkbox"/>	Supermercados - ABO - Cap Cost 4 R\$	Desativado	Objetivo de cust... Conversações	10,00 R\$	16/04/2024, 13:02	CL	---	---	---	---
Resultados de 24 conjuntos de anúncios						C...	17	10.732	14.118	18,09 R\$

Apêndice XXIII – Criação de campanhas em Meta Ads da marca de decoração e mobiliário

Ativar/D	Conjunto de anúncios	Apresentação	Estratégia de licitação	Orçamento	Última edição significativa	Definição de atribuição	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado
<input checked="" type="checkbox"/>	Reality Shows [1.7M] - Metaflex - 10€/dia - até 3...	Apresentação limit.	Volume mais ele... Conversões	Usar o orçament...	22/04/2024, 11:32 há 18 dias	Clique com 7 d...	Compras no site 15	15.715	33.322	—
<input type="checkbox"/>	Broad [5.7] - Metaflex - 10€/dia - até 30/06	Desativado	Volume mais ele... Conversões	Usar o orçament...	22/04/2024, 11:32 há 18 dias	Clique com 7 d...	Compras no site 15	15.715	33.322	—
Resultados de 2 conjuntos de anúncios							Clique com 7 ... Compras no site	15.715 contas de Condição	33.322 Total	—

Apêndice XXIV – Criação de campanhas em Google Ads para a landing page de Calculadoras

Ad group	Status	Target CPA	Conversions	Cost / conv.	Ad group type	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conv.
Ovulação	Not eligible Campaign paused	€1.00	0.00	€0.00	Standard	0	0	—	—	€0.00	0
Ciclo Menstrual	Not eligible Campaign paused	€1.00	0.00	€0.00	Standard	0	0	—	—	€0.00	0
Data do Parto	Not eligible Campaign paused	€1.00	0.00	€0.00	Standard	0	0	—	—	€0.00	0
Fertilidade	Not eligible Campaign paused	€1.00	0.00	€0.00	Standard	0	0	—	—	€0.00	0
Gravidez	Not eligible Campaign paused	€1.00	0.00	€0.00	Standard	0	0	—	—	€0.00	0
Período fértil	Pending All ads are under review	€1.00	0.00	€0.00	Standard	0	0	—	—	€0.00	0

Google Ads

View (2 filters) Campaign: PT | Leads - Clube Mães - Calculadoras - Search Ad groups (9)

Paused Type: Search Budget: €10,00/day

Overview

Recommendations

Insights & reports

Ad groups

Ads & assets

Ads

Assets

Keywords

Audiences

Settings

Change history

Ad status: Enabled, Paused

Ad

Ad	Ad group	Status	Ad strength	Ad type	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
Descubra os Seus Dias Férteis Maximize as suas Chances Conheça o Seu Período Fértil... l.clubemaes.pt/calculadora/ovulcao A calculadora de ovulação é uma ferramenta simples e eficaz. Planeie a sua gravidez com... View assets details	Período Fértil	Not eligible Campaign paused	Good	Responsive search ad	0	0	-	-	€0.00
Descubra os Seus Dias Férteis Maximize as suas Chances Conheça o Seu Período Fértil... l.clubemaes.pt/calculadora/ovulcao Prepare-se para receber o seu pequenino. Inscreva-se e saiba quando é o momento de... View assets details	Período Fértil	Not eligible Under review, Campaign paused	Pending	Responsive search ad	0	0	-	-	€0.00
Descubra a Data do Bebê Chegar Prepare a Chegada do Seu Filho Saiba Quando o Bebê... l.clubemaes.pt/calculadora/nascimento Descubra a data prevista para o nascimento do seu bebê. Não tenha dúvidas quando... View assets details	Data de Nascimento	Not eligible Under review, Campaign paused	Pending	Responsive search ad	0	0	-	-	€0.00

Google Ads

PT | Leads - Clube Mães - Calculadoras - Search

Add sitelinks to your campaign

Suggested

Asset library

Close

Try including more keywords in your headlines

Sitelinks

Add 4 or more to maximize performance

You'll need to add at least 2 sitelinks for them to appear in your ads. To maximize performance, add 4 or more.

Calculadora Nascimento, Calculadora de Ovulação, and O seu Planejamento

Sitelinks for your campaign (3/20)

To maximize performance, add 1 more sitelink.

seu Planejamento
O melhor momento para engravidar
Os melhores dias para tentar
Final URL: https://l.clubemaes.pt/c...

Calculadora de Ovulação
Para os seus dias mais férteis
Saiba quando está mais preparada
Final URL: https://l.clubemaes.pt/c...

Calculadora Nascimento
Para os seus dias mais esperados
Saiba quando tiver de se preparar
Final URL: https://l.clubemaes.pt/c...

Google Ads

View (2 filters) Campaign: PT | Leads - Clube Mães - Calculadoras - Search Ad groups (9)

Paused Type: Search Budget: €10,00/day

Overview

Recommendations

Insights & reports

Ad groups

Ads & assets

Ads

Assets

Keywords

Audiences

Settings

Change history

Ad status: Enabled, Paused

Ad

Ad	Ad group	Status	Ad strength	Ad type	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
Descubra os Seus Dias Férteis Maximize as suas Chances Conheça o Seu Período Fértil... l.clubemaes.pt/calculadora/ovulcao A calculadora de ovulação é uma ferramenta simples e eficaz. Planeie a sua gravidez com... View assets details	Período Fértil	Not eligible Campaign paused	Good	Responsive search ad	0	0	-	-	€0.00
Descubra os Seus Dias Férteis Maximize as suas Chances Conheça o Seu Período Fértil... l.clubemaes.pt/calculadora/ovulcao Prepare-se para receber o seu pequenino. Inscreva-se e saiba quando é o momento de... View assets details	Período Fértil	Not eligible Under review, Campaign paused	Pending	Responsive search ad	0	0	-	-	€0.00
Descubra a Data do Bebê Chegar Prepare a Chegada do Seu Filho Saiba Quando o Bebê... l.clubemaes.pt/calculadora/nascimento Descubra a data prevista para o nascimento do seu bebê. Não tenha dúvidas quando... View assets details	Data de Nascimento	Not eligible Under review, Campaign paused	Pending	Responsive search ad	0	0	-	-	€0.00
Descubra a Data do Bebê Chegar Prepare a Chegada do Seu Filho Saiba Quando o Bebê... l.clubemaes.pt/calculadora/nascimento Prepare-se para a jornada da maternidade.	Data de Nascimento	Not eligible Under review, Campaign paused	Pending	Responsive search ad	0	0	-	-	€0.00

Apêndice XXV – Criação de campanhas em Google Ads da marca de soluções de água, para a landing page da campanha promocional

The screenshot shows the Google Ads interface for 'All campaigns'. A line chart displays 'Clicks' over time from April 26, 2024, to May 23, 2024. A callout box suggests adding broad match keywords to increase conversions. Below the chart is a table with columns for Campaign, Budget, Status, Optimization score, Campaign type, and Clicks.

Campaign	Budget	Status	Optimization score	Campaign type	Clicks
PT - Search - Leads - Brand Kw	€20.00/day	Eligible	57.9%	Search	128

This screenshot displays the 'Ads' section for a campaign. It features a table with columns for Ad, Ad group, Status, Ad strength, Ad type, Clicks, Impressions, and Cost. The ads listed include 'Prática solução de Hidratação | Solução Prática para sua Casa | Água: fria ou natural...' and 'Hidrate-se com a marca Água de Qualidade e a Solução Ideal para a sua casa. Fonte Viva...'.

Ad	Ad group	Status	Ad strength	Ad type	Clicks	Impressions	Cost
Prática solução de Hidratação Solução Prática para sua Casa Água: fria ou natural... Linha de sua campanha promocional. Água em casa por apenas 6,50€/mês e oferta de 6 meses de água. Soluções de Água co...	Dispensador de Água	Eligible	Excellent	Responsive search ad	53	701	7.5€
Prática solução de Hidratação Solução Prática para sua Casa Beba com Saúde e... Linha de sua campanha promocional. Hidrate-se com a marca Água de Qualidade e a Solução Ideal para a sua casa. Fonte Viva...	Qualidade da Água	Paused	Poor	Responsive search ad	32	538	5.9€
Prática solução de Hidratação Solução Prática para sua Casa Água: fria ou natural... Linha de sua campanha promocional. Poupe com a marca de água de qualidade a um preço acessível. Bebe com consciência e...	Benefícios	Paused Ad group paused	Average	Responsive search ad	0	6	0.0€
Prática solução de Hidratação Solução Prática para sua Casa Água: fria ou natural... Linha de sua campanha promocional. Água em casa por apenas 6,50€/mês e oferta de 6 meses de água. Soluções de Água co...	Benefícios	Not eligible Ad group paused	Poor	Responsive search ad	0	0	

This screenshot shows the 'Assets' section for the same campaign. It includes a table with columns for Asset, Asset type, Added to, Level, Status, Source, Clicks, Impressions, CTR, Avg. CPC, and Cost. Two sitelink assets are listed, both with 'Advertiser' as the source.

Asset	Asset type	Added to	Level	Status	Source	Clicks	Impressions	CTR	Avg. CPC	Cost
Água Mineral em Garrafas 6 meses grátis sem caução Solução completa para hidratação	Sitelink	PT - Search - Leads - Dispensador de Água	Campaign	Eligible	Advertiser	50	591	8.46%	€2.20	€109.91
O seu Dispensador de Água Prático, simples e de baixos custos Não desperdice espaço com garrafas	Sitelink	PT - Search - Leads - Dispensador de Água	Campaign	Eligible	Advertiser	47	497	9.46%	€2.15	€101.00

Apêndice XXVI – Criação de campanhas de *Boost post* em Meta Ads da marca de decoração e mobiliário

Campanhas

Atualizado agora mesmo

Relatórios de preços da Audience Network

Nome da campanha contém always on

Conjuntos de anúncios

Ver configuração

Ativar/I	Campanha	Apresentação	Definição de atribuição	Resultados	Alcance	Frequência	Custo por resultado	Orçamento	Montante gasto	Fin	Impressões	CPM (Custo por 1000 impressões)	Clicques no topo
<input type="checkbox"/>	PT [Interação - Always On - Instagram Social	Ativa	Clique com 7 d.	8747	22 328	1,13	0,003 €	Utilizar o orçame...	29,87 €	07/06/2024	25 215	1,18 €	
<input type="checkbox"/>	PT [Interação - Always On - Facebook Social	Ativa	Clique com 7 d.	24 561	75 196	1,51	0,01 €	Utilizar o orçame...	130,73 €	07/06/2024	113 949	1,15 €	
	Resultados de 2 campanhas		Clique com 7 d.	33 308	97 609	1,43	0,005 €		160,60 €		139 164		1,15 €
				Interações com a públ.	contas do Centro de C.	Por conta do Centro d.	Por interação com a p.		Total gasto		Total	por 1000 impressões	

Conjuntos de anúncios

Atualizado agora mesmo

Relatórios de preços da Audience Network

Nome da campanha contém always on

Conjuntos de anúncios para 1 Campanha

Ver configuração

Ativar/I	Conjunto de anúncios	Apresentação	Definição de atribuição	Resultados	Alcance	Frequência	Custo por resultado	Orçamento	Montante gasto	Fin	Horário	Impressões
<input type="checkbox"/>	Broad [AM] - 30 May 2024 III - 31/05/07/06	Ativa	Clique com 7 d.	4942	8197	1,30	0,001 €	2,00 €	6,51 €	07/06/2024	31/05/2024 - 07/06/2024	10
<input type="checkbox"/>	Broad [AM] - 30 May 2024 - 31/05/07/06	Ativa	Clique com 7 d.	347	4166	1,34	0,02 €	2,00 €	6,34 €	07/06/2024	31/05/2024 - 07/06/2024	8 dias
<input type="checkbox"/>	Broad [AM] - 30 May 2024 III - 31/05/07/06	Ativa	Clique com 7 d.	263	1585	1,56	0,03 €	2,00 €	6,71 €	07/06/2024	31/05/2024 - 07/06/2024	8 dias
<input type="checkbox"/>	Broad [AM] - 28 May 2024 III - 29/05/05/06	Ativa	Clique com 7 d.	6004	9556	1,38	0,001 €	2,00 €	7,96 €	05/06/2024	28/05/2024 - 05/06/2024	10 dias
<input type="checkbox"/>	Broad [AM] - 28 May 2024 III - 29/05/05/06	Ativa	Clique com 7 d.	280	2334	1,29	0,03 €	2,00 €	8,15 €	05/06/2024	28/05/2024 - 05/06/2024	8 dias
<input type="checkbox"/>	Broad [AM] - 28 May 2024 - 29/05/05/06	Ativa	Clique com 7 d.	253	1763	1,35	0,03 €	2,00 €	8,12 €	05/06/2024	27/05/2024 - 05/06/2024	10 dias
<input type="checkbox"/>	Broad [AM] - 28 May 2024 - 04/02/06 - 100% test	Concluído	Clique com 7 d.	2238	37 058	1,33	0,03 €	33,00 €	61,86 €	02/06/2024	31/05/2024 - 02/06/2024	9 dias
<input type="checkbox"/>	Broad [AM] - 27 May 2024 - 27/05/03/06	Concluído	Clique com 7 d.	299	4094	1,14	0,02 €	2,00 €	6,28 €	05/06/2024	27/05/2024 - 03/06/2024	8 dias
<input type="checkbox"/>	Broad [AM] - 26 May 2024 III - 27/05/03/06	Concluído	Clique com 7 d.	4702	7810	1,26	0,001 €	2,00 €	6,34 €	05/06/2024	27/05/2024 - 03/06/2024	8 dias
<input type="checkbox"/>	Broad [AM] - 26 May 2024 - 27/05/03/06	Concluído	Clique com 7 d.	265	2879	1,23	0,02 €	2,00 €	6,13 €	05/06/2024	27/05/2024 - 03/06/2024	8 dias
<input type="checkbox"/>	Broad [AM] - 25 May 2024 - 27/05/03/06	Concluído	Clique com 7 d.	4898	8487	1,32	0,001 €	2,00 €	6,34 €	03/06/2024	27/05/2024 - 03/06/2024	11 dias
<input type="checkbox"/>	Broad [AM] - 23 May 2024 - 24/05/31/05	Concluído	Clique com 7 d.	—	—	—	—	2,00 €	0,00 €	31/05/2024	24/05/2024 - 31/05/2024	8 dias
<input type="checkbox"/>	Broad [AM] - 22 May 2024 - 24/05/31/05	Concluído	Clique com 7 d.	—	—	—	—	2,00 €	0,00 €	31/05/2024	24/05/2024 - 31/05/2024	8 dias
<input type="checkbox"/>	Broad [AM] - 21 May 2024 - 24/05/31/05	Concluído	Clique com 7 d.	—	—	—	—	2,00 €	0,00 €	31/05/2024	24/05/2024 - 31/05/2024	8 dias
	Resultados de 34 conjuntos de anúncios		Clique com 7 d.	24 561	75 617	1,51	0,01 €	2,00 €	130,74 €			113 949
				Interações com a públ.	contas do Centro de C.	Por conta do Centro d.	Por interação com a p.		Total gasto			Total

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

IDENTIFICAÇÃO DO ALUNO:

Aluno n.º: 2220425

Nome: Francisco Gil Cancela Mesquita Carvalho

Telemóvel 915 380 634 E-mail: franciscogil2000@gmail.com

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA:

Empresa: Adclick SA

Morada: Rua Alfredo Allen 455 e 461, sala 253, 4200-135 Porto

Telefone: 300 404 470 E-mail: jobs@adclick.pt

Caracterização da Organização: Agência de Marketing Digital, especializada em E-commerce, Paid Media e Sms Marketing

Tutor: Marlene Magalhães

Cargo/ Função: Head of Design and CRO

Telefone: 300 404 470

E-mail: marlene.magalhães@adclick.pt

CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO:

Duração: 5 meses

Objetivo: O Estágio tem como objetivo geral a formação em contexto real de trabalho, de forma a permitir o treino das competências adquiridas em todo o processo formativo do Mestrado em Marketing Digital, bem como criar condições que permitam uma maior adequação das competências do estudante às necessidades do mercado de trabalho.

Enquadramento teórico do objetivo: O estudante terá contacto com a nossa equipa pluridisciplinar, de modo a ter um contacto próximo com a área de marketing digital nas suas várias vertentes, neste caso terá particular incidência na área de paid media.

PLANO DE TRABALHO E CALENDARIZAÇÃO:

O estágio terá início a partir do mês de Janeiro e irá até ao mês de Maio, sendo que irá fazer tempo inteiro, com possibilidade de gerir horários consoante disponibilidade do estudante.

As principais tarefas serão:

1. acompanhar a criação, gestão e otimização de anúncios pagos feitos em plataforma digitais para uma grande variedade de clientes;
2. compreender como criar uma estratégia de marketing digital assente em campanhas pagas de google ads e meta ads (facebook e instagram);
3. Análise de dados;
4. Reporting;

Sendo que estas poderão ser alteradas consoante o interesse que o aluno demonstre ou, por motivo, da agência, em concordância com o aluno, entender que poderão surgir outros desafios interessantes para o seu desenvolvimento profissional.

RESULTADOS ESPERADOS PARA A ORGANIZAÇÃO:

Como agência que está a contribuir para a formação de um aluno, de uma forma geral, gostaríamos que este desenvolvesse principalmente as suas soft skills, tais como:

- Gestão de prioridades;
- Capacidade de comunicar;
- Proatividade;
- Trabalho em equipa;
- Motivação abraçar novos desafios;
- Sentido de responsabilidade;
- Vontade de continuar a crescer dentro da área do marketing digital;

A nível mais técnico o esperado é que o aluno consiga perceber qual a área em que gostaria de investir no futuro e que, a variedade de tarefas que vai realizar, sejam o caminho certo para o atingir.

COMPETÊNCIAS A DEMONSTRAR PELO MESTRANDO (obrigatório indicar cinco):

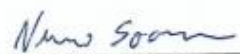
Capacidade de análise crítica	X
Capacidade de organização e liderança	X
Capacidade de propor soluções inovadoras e criativas	X
Capacidades relacionais	X
Capacidade para trabalhar em equipa	X
Capacidade de comunicação oral e escrita	X
Capacidade de compreensão do ambiente do negócio	X

Orientador do Estágio:

Mariene Magalhães,



O Responsável da Empresa em 29 / 11 / 2023

Assinatura:  **ADCLICK, S.A.**

APROVAÇÃO

S. Mamede de Infesta 04 / 12 / 2023

Assinatura: 

(Diretor do Mestrado em Marketing Digital)