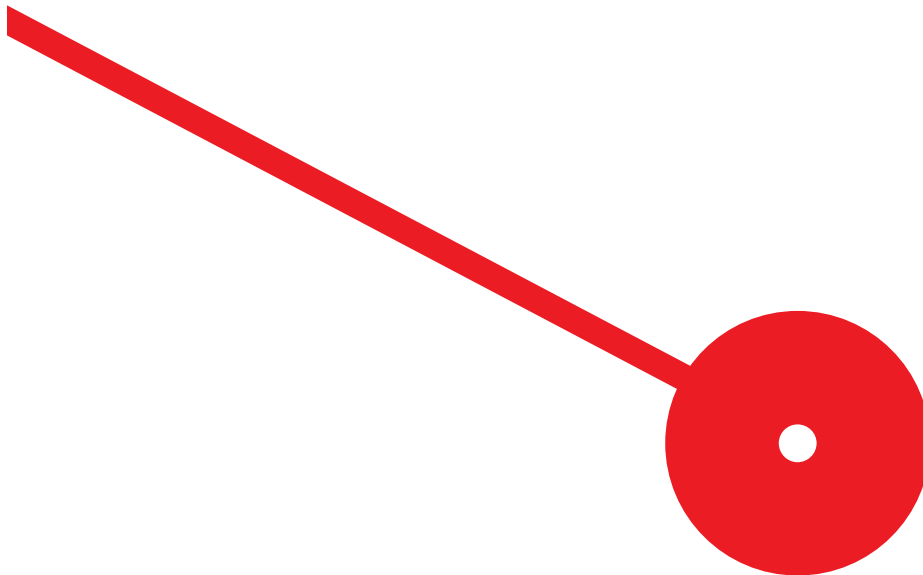




Vertentes do Marketing Digital: Relatório de estágio na empresa WDMI

Abel Filipe Ribeiro Do Fundo

06/2024





Vertentes do Marketing Digital: Relatório de estágio na empresa WDMI

Abel Filipe Ribeiro Do Fundo

**Relatório de Estágio
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração
do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital,
sob orientação da Professora Doutora Sandrina Francisca Teixeira.**



*Dedico este relatório de estágio a ti avó.
Sei que aí em cima, estás orgulhosa de mim.*

Agradecimentos

Primeiramente, quero fazer um agradecimento especial aos meus pais, que sempre me proporcionaram as melhores condições, para que eu conseguisse acabar os meus estudos. Mesmo estando longe de mim, fizeram de tudo para me apoiar nesta fase decisiva da minha vida, não havendo palavras para expressar a gratidão e o amor que sinto por eles.

A toda a minha família, agradeço o apoio incondicional e o incentivo constante, que foi fundamental para conseguir realizar o presente relatório. Em especial à minha tia Matilde e aos meus padrinhos, que particularmente, estiveram muito disponíveis para me ajudar nestes dois anos adversos da minha vida.

Aos meus amigos de infância e de faculdade, quero agradecer por estarem ao meu lado em todos os momentos, oferecendo palavras de encorajamento e companhia inestimável, agilizando todo o processo.

Ao meu tutor de estágio Bruno Norversa, resta-me agradecer por ter facilitado a minha integração na WDMI, nunca esperando que iria surgir uma amizade tão genuína. Foi uma agradável surpresa poder acabar o estágio a chamar o meu tutor de amigo. A toda a restante equipa da WDMI devo um profundo e sincero obrigado por toda a hospitalidade, em especial ao Nelson Dias e Ema Dias, cujo o carinho e admiração se estende para além do contexto profissional.

Por fim, um agradecimento à minha orientadora de estágio e professora, Sandrina Teixeira, por todo o apoio e ajuda durante a realização deste relatório. Mesmo não existindo grande compatibilidade de horários, fruto de questões laborais de ambas as partes, sempre se mostrou disponível para agendar reuniões e auxiliar em todos os processos e por isso fica a minha nota de agradecimento.

A todos os mencionados anteriormente, o meu sincero obrigado!

Resumo

No âmbito do mestrado em Marketing Digital do ISCAP, foi elaborado o presente relatório, que tem por objetivo, relatar e aprofundar as várias atividades realizadas ao longo do estágio curricular. O mesmo decorreu na WDMI, uma empresa de distribuição de material informático, tendo a duração de 400 horas, realizadas entre o período de 20 de novembro de 2023 até 9 de fevereiro de 2024. Optei por realizar estágio curricular, uma vez que pretendia consolidar os conhecimentos lecionados durante o mestrado, através de vertentes mais práticas do marketing digital.

Durante o período que estagiei na WDMI, tive a possibilidade de realizar tarefas relacionadas com diferentes vertentes do marketing digital, tendo disponibilizado mais tempo com SEO, planeamento e gestão de redes sociais, email marketing e copywriting.

Todo o período de estágio foi uma constante aprendizagem, sendo fundamental para adquirir conhecimentos, que serão bastante úteis para ingressar no mercado de trabalho com uma maior experiência prática.

Palavras chave: Marketing Digital; Redes Sociais; SEO; SEA; Email marketing; KPI'S; WDMI.

Abstract

In order to complete the Master's in Digital Marketing at ISCAP, this report was prepared, which aims to detail and deepen the various activities carried out during the curricular internship. The internship took place at WDMI, a computer equipment distribution company, lasting 400 hours, carried out between the period from November 20, 2023, to February 9, 2024. I chose to undertake a curricular internship, as I intended to consolidate the knowledge taught during the master's program through a more practical approach.

During the period I interned at WDMI, I had the opportunity to perform tasks related to different aspects of digital marketing, focusing more effort and time on SEO, planning and managing social media, email marketing, and copywriting.

The entire internship period was a constant learning process, being fundamental to acquiring knowledge that will be very useful for entering the job market with greater practical experience.

Keywords: Digital Marketing; Social Media; SEO; SEA; Email marketing; KPI's; WDMI;

Índice

1	<u>CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO</u>	<u>1</u>
2	<u>CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA</u>	<u>2</u>
2.1	MARKETING DIGITAL	2
2.1.1	WEBSITE	3
2.1.2	E-COMMERCE	4
2.2	PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL	4
2.2.1	MARKETING DE CONTEÚDO	6
2.2.2	COPYWRITING.....	8
2.2.3	SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	9
2.2.4	SEARCH ENGINE ADVERTISING (SEA).....	12
2.2.5	SOCIAL MEDIA MARKETING	13
2.2.6	EMAIL MARKETING.....	16
2.2.7	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	17
2.2.8	KPI'S	18
3	<u>CAPÍTULO III – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA WDMI</u>	<u>19</u>
3.1	SOBRE A WDMI	19
3.2	MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA	20
3.3	ORGANOGRAMA.....	21
3.4	DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	22
3.5	MARCAS PRÓPRIAS: ECOREFURB E BPC	23
3.6	OPORTUNIDADE24 – A EMPRESA DE E-COMMERCE	24
4	<u>CAPÍTULO IV – ESTÁGIO</u>	<u>25</u>
4.1	APRESENTAÇÃO DO ESTÁGIO.....	25
4.2	JUSTIFICAÇÃO DA ESCOLHA E RELEVÂNCIA DO ESTÁGIO	25
4.3	OBJETIVOS E PLANEAMENTO DO ESTÁGIO	26
4.4	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	26
4.4.1	ANÁLISE DA WDMI E DA RESPECTIVA CONCORRÊNCIA.....	27

4.4.2	PLANEAMENTO DAS REDES SOCIAIS.....	29
4.4.3	CRIAÇÃO DE CONTEÚDO PARA AS REDES SOCIAIS	31
4.4.4	DESENVOLVIMENTO DE SEO ON-PAGE PARA O WEBSITE	45
4.4.5	ELABORAÇÃO DE COPYWRITING PARA O WEBSITE E REDES SOCIAIS	51
4.4.6	CRIAÇÃO E MANUTENÇÃO DE CAMPANHAS EM GOOGLE ADS	53
4.4.7	CRIAÇÃO DE CAMPANHAS DE EMAIL MARKETING.....	54
5	<u>CAPÍTULO V – CONCLUSÃO</u>	<u>57</u>
6	<u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u>	<u>58</u>
7	<u>APÊNDICES</u>	<u>58</u>

Índice de Figuras

Figura 1: - Estratégia de Marketing Digital Integrado, Fonte: Faustino (2019, p.24).....	5
Figura 2 - Logótipo WDMI	19
Figura 3 - Zona de lazer da empresa	20
Figura 4 - Tico e Taco	20
Figura 5 - Organograma WDMI.....	22
Figura 6 - Logótipo Ecorefurb e Figura 7 - Logótipo BPC.....	23
Figura 8 - Logótipo Oportunidade24.....	24
Figura 9 - Calendário Temático de Janeiro	32
Figura 10 - Publicação do dia dos reis.....	33
Figura 11 - Publicação dia mundial dos Beatles.....	34
Figura 12 - Publicação sobre 5 lançamentos tecnológicos para 2024	35
Figura 13 - Publicação dos bolinhos da sorte chineses	36
Figura 14 - Publicação com assunto da atualidade.....	37
Figura 15 - Publicações sequenciais de Natal	38
Figura 16 - Publicação fazendo referência ao jogo Wally.....	39
Figura 17 - Antes vs. Depois	40
Figura 18 - Exemplos de vídeos criados para o Tiktok	41
Figura 19 - Publicações do Threads	42
Figura 20 - Processo de pesquisa de keywords	46
Figura 21 - Exemplo de texto criado para keywords.....	48
Figura 22 - Título na página de produto	48
Figura 23 - Título H2 na página	49
Figura 24 - Exemplo de Metadescrição e Meta title.....	49
Figura 25 - Exemplo de url otimizado.....	49
Figura 26 - Exemplo da otimização de imagens.....	50
Figura 27 - Exemplo do guião de copywriting para o website.....	51
Figura 28 - Copywriting para as redes sociais.....	52
Figura 29 - Dashboard das campanhas da WDMI.....	54
Figura 30 - Dashboard Zoho Campaigns.....	55
Figura 31 - Exemplo newsletter para clientes.....	56
Figura 32 - Exemplo de newsletter para colaboradores	56

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Exemplos de KPI's	18
Tabela 2 - Distinção da marca e submarca	27
Tabela 3 - Análise da concorrência	28
Tabela 4 - Identidade visual e sugestões de melhoria	29
Tabela 5 - Análise de resultados.....	43
Tabela 6 - Indicadores de performance	44

Lista de abreviaturas

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

CPC – *Custo por Clique*

CTR - *Click-Through Rate*

CTA - *Call to action*

HTML – *Hyper Text Markup Language*

KPI's - *Key Performance Indicators*

PME'S – *Pequenas e Médias Empresas*

SEA - *Search Engine Advertising*

SEO - *Search Engine Optimization*

SERP- *Search Engine Result Pages*

URL - *Uniform Resource Locator*

CAPÍTULO – INTRODUÇÃO

Na atualidade, as empresas e os consumidores navegam online diariamente, em diferentes dispositivos, procurando obter uma variedade de informações e estímulos. Desde a consulta regular de emails ao processo de compra online, tudo consegue ser feito à distância de uns cliques em computador, tablet ou smartphone. Por isso, a aderência das empresas ao investimento em marketing digital, tem apresentado um crescimento enorme, sendo uma das componentes mais importantes de comunicação estratégica das marcas nos dias de hoje (Lewis, 2021).

Neste contexto, as empresas procuram comunicar com os seus clientes e potenciais clientes através de canais e plataformas online, recorrendo às diferentes vertentes do marketing digital para o fazer. No presente relatório, vão ser apresentadas as ferramentas de marketing digital mais eficazes, a serem utilizadas numa PME portuguesa de sucesso, como é o caso da WDMI, empresa na qual realizei o meu estágio.

O relatório encontra-se dividido em mais 5 capítulos, sendo o primeiro a introdução; o segundo a revisão da literatura sobre vertentes do marketing digital que foram desenvolvidas ao longo do estágio, à luz de artigos recentes de marketing; o terceiro apresenta uma descrição e contextualização da WDMI, empresa na qual realizei o estágio; o quarto capítulo descreve e analisa as atividades desenvolvidas em estágio e exemplos dos respetivos resultados; e por fim a conclusão do relatório.

2.1 Marketing Digital

Antes de abordar as especificidades que existem dentro do Marketing Digital, é importante perceber o seu conceito como um todo, assim, o mesmo pode ser definido como o processo de planejar e aplicar estratégias de comunicação e marketing, com o objetivo de promover algum tipo de produto ou serviço, recorrendo a canais e meios digitais (Faustino, 2019). Na visão dos autores Desai e Vidyapeeth (2019), o marketing digital consiste na utilização de várias técnicas e canais digitais que permitem à organização estabelecer uma conexão com o seu cliente e potenciais clientes, num meio onde ambos estão presentes, o online.

O processo de comunicação sofreu uma enorme mudança no seu paradigma com a chegada e imposição da tecnologia, passando este a ser feito, na sua maioria, pela via do digital. Segundo Gutu (2023), a digitalização ocorre em rede mundial, estabelecendo a conexão muito para além de computadores e/ou dispositivos, mas também entre pessoas. O mesmo se repete no contexto organizacional, onde a vertente do digital está cada vez mais presente nos alicerces das empresas, independentemente do seu tamanho ou mercado onde atua.

Gutu (2023), afirma que no âmbito da comunicação organizacional, as empresas devem considerar algumas questões-chave para auxiliar na definição e avaliação do seu impacto digital. O autor destaca sobretudo a importância da social media para um negócio, a melhor forma de utilizar plataformas e ferramentas digitais em prol do crescimento da empresa e como gerar inovação e acrescentar valor à comunicação da organização, através da integração desses meios. Tudo isto, aliado a consumidores mais exigentes, que querem os produtos/serviços com a máxima brevidade, com a melhor qualidade possível a um preço competitivo (Marques, 2018), definem os maiores desafios para os responsáveis pelo marketing e comunicação digital de uma empresa.

Em suma, o marketing digital complementa a estratégia de marketing global da empresa, sendo crucial para maximizar resultados da mesma. (Belmont, 2020).

2.1.1 Website

O conceito website surge com o aparecimento da internet, e consiste num conjunto de páginas disponíveis online, interligadas entre si, que contém informação e conteúdo sobre um determinado assunto, tendo sido publicadas por uma pessoa ou organização (Chaffey e Smith, 2017).

Segundo os autores Chaffey e Smith (2017), para que um website cumpra com os requisitos de um correto funcionamento, é necessário que cumpram os seguintes parâmetros:

- **Acessibilidade** - um website deve estar desenhado para proporcionar a melhor experiência a todo o tipo de utilizador, independentemente de algum tipo de condição física adversa.
- **UX experience** – os utilizadores têm de navegar de forma fluída e rápida por todo o website, proporcionando assim a melhor experiência de utilização para os mesmos.
- **Arquitetura da informação e capacidade de pesquisa** – o website deve de apresentar pontos cruciais na sua estrutura, incluindo elementos de identificação e pesquisa dentro do mesmo.
- **SEO** – deve ser feito um trabalho de seo on page, para facilitar o utilizador a encontra o website e verificar os conteúdos e a relevância das páginas.
- **Respeitar as normas web** – de forma a existir consistência na codificação do website, sendo assim exibidos nos diferentes tipos de navegadores.
- **Criação de conteúdo persuasivo** – desenvolver conteúdo relevante e de forma consistente, oferecendo ao utilizador informação pertinente para o mesmo.

2.1.2 E-commerce

O comércio eletrônico (e-commerce) é composto por um vasto leque de plataformas que possibilitam a comercialização de produtos e/ou serviços, facilitando as transações entre vendedores e compradores num mercado global. Os utilizadores acedem a este mercado com o objetivo de usufruir de uma vasta e variada gama de produtos, quer sejam eles usados ou novos, expostos no digital por diferentes vendedores (Marketline Industry Profile, 2021).

O e-commerce surgiu com os avanços tecnológicos que têm vindo a registar-se nos últimos anos, alterando completamente a forma como se realiza o processo de uma compra, passando o mesmo a ser feito numa vertente digital. As crescentes exponenciais do negócio de vendas online têm aumentado paulatinamente todos os anos, sendo a tendência para continuar a crescer nos próximos tempos.

A expansão da tecnologia e a digitalização, aliado com o aumento do comércio eletrônico, exigem que as empresas ampliem as suas fronteiras e integrem o comércio online nos seus modelos de negócio. Isso deve-se ao facto do número de utilizadores continuar a aumentar e a comunicação digital tornar-se parte do quotidiano (Hudák et al., 2017).

2.2 Plano estratégico de marketing Digital

O plano estratégico de marketing define os alvos, propósitos e métodos das estratégias de marketing, canalizando os objetivos em função da estratégia global da empresa. Funciona como sincronizador das ações de marketing, delineando os mercados-alvo e a proposta de valor a ser oferecida, tendo por base uma análise das melhores oportunidades de mercado (Kotler e Armstrong, 2023). Traçar um plano é vital num mercado dinâmico e volátil como o atual, pois auxilia nas decisões e orienta a empresa em direção aos seus objetivos. Além disso, o mesmo ajuda as empresas a protegerem-se de vulnerabilidades e a destacarem-se da concorrência, adaptando seus serviços às necessidades e desejos dos clientes, e inclusive, permitindo encontrar soluções para desafios como escassez de clientes ou de capital (Kotler e Armstrong, 2023).

O sucesso do plano estratégico está dependente de uma implementação eficaz, seguido de um processo de avaliação fidedigno, recorrendo à utilização de mecanismos

de controlo (KPI'S) (Alves e Baravelli, 2023). Assim, um plano fortificado e sólido, tem por base uma sinergia entre os métodos tradicionais e os digitais (Dakouan et al., 2019). Levando em conta os custos e o tempo associados a cada uma, as empresas podem adotar várias estratégias para aprimorar seus resultados. No entanto, além dessas estratégias, é crucial ter um plano de Marketing Digital abrangente, que visa alcançar o consumidor ideal por meio de uma mensagem cativante, utilizando o canal mais adequado e no momento oportuno (Alves e Baravelli, 2023).

De acordo com Faustino (2019), e como pode observar na imagem 1, um plano estratégico de marketing digital deve possuir no seu cerne o conteúdo, alargando depois o seu prisma através de várias outras ferramentas de marketing, tais como: *Search Engine Optimization - SEO*, *Social Media*, *E-Mail Marketing*, analítica, *Website*, entre outras.



Figura 1: - Estratégia de Marketing Digital Integrado, Fonte: Faustino (2019, p.24)

Em suma, o plano estratégico de Marketing Digital permite uma comunicação bidirecional, imediata e com maior fluxo de informação, tornando indispensável que as empresas criem estratégias específicas para o meio online. Todas as ferramentas de marketing digital referidas anteriormente vão ser desenvolvidas e aprofundadas de seguida.

2.2.1 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo posiciona-se como uma das principais vertentes trabalhada pelos profissionais de marketing digital (Faustino, 2022). Pulizzi (2016) descreve o Marketing de Conteúdo como o processo de marketing e negócios para criar e distribuir conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver determinado público alvo, claramente definido e compreendido, com o objetivo de conduzir os consumidores a ações rentáveis. Esta ferramenta do marketing procura despertar o interesse pelos produtos ou serviços disponibilizados por uma empresa, recorrendo à criação de conteúdos relevantes para o público-alvo. Com isto o objetivo desse conteúdo pode ser vender, educar ou simplesmente informar sobre algo relacionado ao negócio ou à empresa (Faustino, 2022). O conceito é oferecer aos consumidores conteúdo valioso, que eles podem desfrutar gratuitamente, fornecendo as melhores soluções para seus problemas, e consequentemente criar uma relação mais próxima com os mesmos.

O Marketing de Conteúdo concentra-se em criar e disseminar materiais com informações valiosas e úteis para atrair, converter e conquistar uma audiência (Gouveia, 2022). Através desta estratégia, também é possível gerar tráfego orgânico nos motores de busca, trabalhando assim o SEO, e simultaneamente, fidelizar os clientes por meio de informações úteis ou esclarecedoras. Ao contrário de uma abordagem de venda direta, no Marketing Digital utiliza-se o Marketing de Conteúdo para despertar o interesse dos clientes sobre o que temos a oferecer (Faustino, 2022).

Pode considerar-se então, algumas das vantagens associadas ao marketing de conteúdo:

- **Aumento de tráfego orgânico** - uma vez que através da criação de conteúdo relevante é possível de se alcançar os primeiros lugares da SERP, e consequentemente fazer com que o website seja mais facilmente alcançado pelo público alvo, aquando do momento da pesquisa (Peçanha, 2020).
- **Trabalhar o *engagement* da marca** - ou seja, a produção de conteúdo valioso e de interesse para a audiência, irá aumentar as interações com a marca, aumentando assim os likes, comentários e partilhas do conteúdo da mesma (Faustino, 2022).

- **Obtenção de leads qualificadas** - através da proposição que se uma marca conseguir fornecer conteúdo que seja do interesse do leitor, é provável que o mesmo realize uma compra no futuro, gerando assim novos leads de qualidade (Riserbato, 2021).
- **Construir *brand awareness*** - pois através da criação de conteúdo a marca consegue alcançar um maior número de pessoas, fazendo com que as mesmas conheçam a marca e os seus produtos ou serviços (Peçanha, 2020).
- **Desenvolver a confiança** – criar uma relação mais próxima com os clientes através da produção de conteúdo, aumentará a percepção positiva que os mesmos têm da marca, desenvolvendo assim o sentimento de confiança (Riserbato, 2021).

Assim sendo, naquilo que diz respeito as técnicas de marketing de conteúdo, o blog surge como a fonte primária de criação de conteúdo para uma empresa, uma vez que permite uma comunicação direta com os clientes (Imtiaz, 2017). No desenvolvimento de artigos de blog, as empresas devem ter em consideração diferentes aspetos para garantirem uma correta execução da estratégia. Um dos principais parâmetros a respeitar é a regra “4-2-1”, que consiste num auxiliar de memória, que define a porção de conteúdo que deve ser a publicitar a marca face ao conteúdo meramente focado no cliente. Ou seja, a regra dita que em sete artigos, quatro devem ser totalmente focados no interesse da audiência sem fazer qualquer referência à marca, dois devem ter o foco em apresentar valor para o cliente, mas fazendo uma breve referência à marca, e apenas um artigo deve ser publicidade do produto ou serviço que a empresa disponibiliza. Obviamente estes valores não são rígidos, servem apenas para se ter uma noção da percentagem de tipos de conteúdos produzidos.

Outro foco de atenção são a técnica de escrita e a linguagem utilizada na produção de conteúdo. Para isso, e de forma a não cansar o leitor com demasiado conteúdo textual, Imtiaz (2017) defende que as empresas devem procurar a inclusão de imagens, vídeos ou infográficos, de forma a libertar o texto e continuar a prender a atenção do leitor por mais tempo.

Contudo, o marketing de conteúdo estende-se muito para além de artigos de blog, podendo ser adotado em diferentes formatos e técnicas, como por exemplo, email marketing, redes sociais e e-books. Independentemente de onde utilizado, quando bem feito, o marketing de conteúdo consegue ser uma ferramenta fundamental para o plano estratégico de marketing de uma empresa (Faustino, 2022).

2.2.2 Copywriting

O conceito de *copywriting* diverge muito entre autores, mas segundo Sheriff (2018) o *copywriting* auxilia as empresas a produzir conteúdo valioso para informar os clientes sobre a marca, fazendo-o por via de blogs ou websites. Na obstante, pra Marques (2016), o *copywriting* consiste na arte de recorrer a palavras para influenciar e persuadir o leitor, de forma a que o mesmo desencadeie uma determinada ação que seja do interesse da empresa.

Este conceito está muitas vezes associado a marketing de conteúdo, no entanto existe uma distinção entre as duas temáticas. O marketing de conteúdos foca-se em trabalhar a consciencialização da marca com o público alvo, aumentando inconscientemente a lealdade à empresa, enquanto o *copywriting* concentra-se essencialmente na deliberação da meta de atuação no sentido pretendido (Baltes, 2015). Contudo, embora sejam conceitos distintos, podem e devem ser utilizados como complemento um do outro, de forma a intensificar a qualidade de informação (Albrighton, 2021).

Para além do referido é necessário que o *copy* seja algo cativante, capaz de captar a atenção dos seguidores, oferecendo qualidade na escrita, uma vez que pouco texto num post não significa necessariamente envolvimento (Macedo, 2019). Para conseguir o objetivo anteriormente descrito, os autores Razak & Jah, (2017) consideram que uma linguagem informal e amigável tende a ser mais apelativa.

Em suma, todos os conteúdos são desenvolvidos segundo a lógica de persuadir o público a algo, utilizando para isso ferramentas de comunicação, porém é fundamental que o foco de um bom *copywriting* seja informar o leitor, já que os mesmos estão mais predispostos a lerem e a manterem-se informados acerca do que temos para dizer (Vieira, 2019).

2.2.3 Search Engine Optimization (SEO)

O conceito Search Engine Optimization (SEO), que traduzido significa otimização dos motores de procura, surge como uma estratégia essencial de marketing digital. Segundo (Gouveia, 2022), a otimização de motores de procura, consiste num conjunto de técnicas e estratégias para posicionar os websites e blogs nos primeiros resultados da SERP (Search Engine Result Page), de forma orgânica. Por outras palavras, é um conjunto de alterações destinadas a melhorar a posição de uma página, ou conjunto de páginas de websites, nos resultados de pesquisa dos motores de procura. Recorrendo a termos específicos utilizados pelos diferentes tipos de utilizadores (Keywords), o SEO tem o objetivo de exponenciar a visibilidade de uma marca, o tráfego na página, a possibilidade de monitorização e o mais importante de tudo, aumentar conversões (Gouveia, 2022). Esta ferramenta consegue ser das mais importantes e difíceis de trabalhar dentro do marketing digital, uma vez que funciona com base na otimização interna e externa das páginas de websites.

Este método apresenta inúmeras vantagens, tais como a obtenção de um maior tráfego orgânico para o website/blog, geração de leads, aumento do número de novos clientes, maior número de vendas da empresa, aumento da taxa de retenção no website e consequentemente diminuição da bounce rate, entre outras. Tudo isto, feito organicamente, sendo assim gerado de forma totalmente gratuita (Faustino, 2022). Em contrapartida, como não existem estratégias perfeitas, os resultados provenientes do SEO, têm efeitos de médio/longo prazo, uma vez que o processo de reconhecimento de uma página por parte dos motores de busca é algo demorado, podendo esta estratégia demorar 4 a 6 meses a presenciar resultados (Faustino, 2022).

Uma estratégia de SEO abrange uma série de aspetos valorizado pelos motores de procura, tais como a usabilidade, navegabilidade, relevância, arquitetura, hierarquia de conteúdos e a constante atualização desses conteúdos, além dos fatores de ranqueamento que devem ser considerados (Faustino, 2019). O autor Chunjiang (2020) define que durante o processo de otimização, é fundamental compreender minuciosamente como os motores de busca analisam as páginas da web, indexam cada uma delas e determinam as palavras-chave pertinentes, para dessa forma assegurar que o conteúdo de cada URL esteja alinhado com os padrões de navegação do usuário, possibilitando, assim, uma melhoria na classificação do website, sem comprometer a experiência online do consumidor.

Assim, o processo de trabalhar SEO passa por um conjunto de práticas realizadas no interior do website (SEO on-page) e por outras realizadas fora desse prisma (SEO off-page). Segundo Muller (2019), alguns dos exemplos de boas práticas a realizar dentro do website, com o objetivo de melhorar o posicionamento do mesmo, são:

- realizar uma correta pesquisa de Keywords com alto volume de pesquisa, mas baixa concorrência;
- utilização de títulos e meta descrição em todas as páginas;
- o respeito da hierarquia de títulos (H1, H2, H3, ...)
- otimização da url de cada página colocando a “Keyword” e deixando o texto sem ruído;
- colocar a “keyword” ao longo do texto de uma página, com a densidade correta e de forma bem proliferada;
- trabalhar qualquer imagem colocada no website, otimizando as mesmas com “keywords” e “alt texts”;
- Criar links internos no website fazendo assim um ecossistema entre todas as páginas, não existindo assim páginas “órfãs”;
- Criar links externos para outros websites de confiança e que sejam relevantes para o conteúdo da página;
- Conseguir produzir conteúdo apelativo, relevante e valioso para a audiência do website;

Para além do referido, todo o processo de otimizar o website tem a ver com a forma como o mesmo está organizado, estando pronto para receber qualquer tipo de utilizador. Para isso deverá seguir alguns princípios como ter uma navegação simples, ter um layout agradável, esclarecer o nosso propósito na primeira página, ser um website de rápida reposta, seja responsivo para todo tipo de dispositivos e ter em atenção aos diferentes critérios de usabilidade (Sobreira, 2018).

Na vertente de SEO off-page, é necessário existirem “backlinks”, ou seja, links que venham de outros websites e direcionem para o nosso, para aumentar a autoridade e credibilidade do mesmo. Este trabalho é feito fora do website, sendo necessário trabalhar a confiança com outras empresas, para elas quererem referenciar o nosso website.

Focando agora na autoridade do website, a mesma é um dos principais conceitos em SEO e é um dos fatores utilizados para saber se um domínio é de qualidade e se é

confiável (Renkel, 2018). Existem vários fatores que podem afetar a autoridade de um website como o tempo de atividade de um domínio, a popularidade do mesmo e a quantidade de atualizações que o website recebe. A autoridade de um website é algo que pode ser trabalhado através da pesquisa de palavras-chave (keywords) e por estratégias de link building.

A pesquisa de *keywords* consiste no processo de analisar e definir as expressões de pesquisa que os utilizadores introduzem nos motores de procura, com o objetivo de utilizar esses dados para um determinado objetivo (Leist, 2022). Esta técnica é fundamental para atrair utilizadores ao nosso website, uma vez que ao identificar os termos específicos que os possíveis visitantes utilizam nas suas pesquisas, podemos oferecer de forma mais eficaz o que eles procuram, aumentando assim o nosso fluxo de visitas.

O link building, como referido anteriormente é uma das formas mais eficazes de conseguir tráfego orgânico e aumentar a notoriedade do website, e consiste na construção de links internos, externos e “backlinks”. Sendo que, quanto mais links houver de outros sites que direcionem para o nosso, mais visíveis estaremos para os motores de procura Muller (2019). Conseguir “backlinks” de forma orgânica é mais trabalhoso, requerendo tempo e criatividade (Martín, 2018). Uma das formas mencionadas pelo autor para obtenção deste tipo de links, consiste na participação em blogs e fóruns de discussão sobre a nossa temática, podendo fazer um comentário relevante e colocar um link para a nossa página (Martín, 2018).

Embora algumas técnicas de otimização permaneçam constantes ao longo do tempo (Iskandar & Komara, 2018), com o objetivo de assegurar que os utilizadores encontrem facilmente o conteúdo através dos motores de procura, é essencial que os profissionais de SEO se mantenham atualizados e atentos às evoluções dos algoritmos de pesquisa, das práticas de SEO, do tráfego do site e da concorrência (Muller, 2019). Devido a essa necessidade de atualização contínua, o SEO transforma-se num processo permanente

Em suma, o processo de SEO pode ser definido em quatro etapas: na primeira, realiza-se uma auditoria ao site para identificar seus pontos fortes e fracos; na segunda e terceira, são implementadas otimizações on-page e off-page; e, por fim, na quarta etapa, é feita uma análise do tráfego e do ranking das páginas otimizadas para avaliar o sucesso da campanha de SEO (Khan & Mahmood, 2018).

2.2.4 Search Engine Advertising (SEA)

Focando agora no Search Engine Advertising (SEA), o mesmo surge como uma vertente complementar ao SEO, tendo a divergência de ser uma estratégia para alcançar os primeiros lugares da SERP, de forma paga. Tem vindo a ser cada vez mais utilizado pelas empresas, porque permite uma segmentação dos anúncios e a mensurabilidade dos resultados de uma forma mais facilitada (Kim et al., 2019).

O termo SEA pode ser traduzido como publicidade em motores de procura e consiste numa forma de publicidade online, em que os motores de procura entregam anúncios aos utilizadores com base nas suas consultas de pesquisa (Yang et al., 2019). Assim, é possível canalizar potenciais clientes que estão ativamente à procura de determinados produtos ou serviços. Para se realizar essa segmentação, as empresas recorrem a várias palavras-chave nas suas campanhas, uma vez que as pesquisas online dos consumidores envolvem frequentemente combinações de palavras direcionadas pelas suas necessidades e intenções de compra (Kim et al., 2019).

Para uma estratégia de SEA funcionar corretamente, é necessário selecionar as *keywords* adequadas e criar uma *landing page* que seja relevante e com qualidade (Nabout e Skiera, 2022). Segundo Szymansky e Lininsky (2018), a escolha das *keywords* deve ser realizada cuidadosamente, pois trata-se da base para a eficácia de uma campanha, especialmente num contexto de conversão e de qualidade. Assim, os mecanismos de pesquisa cobram taxas de posicionamento vinculadas aos preços das *keywords* relevantes, determinadas principalmente pelo leilão de *keywords* e medido pelo custo por clique (CPC), assim como pelo número de cliques que o anúncio recebe (Li, Lin, Lin & Xing, 2014). A classificação de um anúncio é um fator de grande importância, uma vez que os utilizadores têm maior probabilidade de clicar nos anúncios melhor posicionados, do que nos apresentados mais abaixo (Feng, Bhargava & Pennock, 2017).

Dentro dos mecanismos da pesquisa, o Google comanda aproximadamente 70% da quota de mercado de pesquisa em todo o mundo, tornando-se assim a prioridade para muitas empresas (Sharma et al., 2017). Sendo o Google Ads a plataforma de publicidade fornecida pelo Google, a mesma é a mais utilizada para gestão de anúncios (Yang et al., 2019).

SEA acaba por ser uma estratégia bastante estudada no marketing, sendo que muito do seu foco passa pela otimização do uso de termos de pesquisa para melhorar os efeitos

de vendas (Lemon & Verhoef, 2016). Apesar de ser pago, muitas empresas optam por recorrer a SEA, na esperança de obter resultados a curto prazo, algo que não é conseguido de forma orgânica.

2.2.5 Social Media Marketing

As redes sociais surgiram inicialmente com o propósito de serem usadas pelos utilizadores a título pessoal, mas rapidamente as empresas detetaram uma oportunidade de mercado para promover a sua marca (Butow et al., 2020). O conceito de redes sociais é algo abrangente, mas segundo Marteleto (2022), pode ser definido como um conjunto de utilizadores autónomos, canalizando ideias e recursos, em prol de valores e interesses compartilhados. Dito isto, apesar da semelhança literária, o termo redes sociais apresenta uma conotação diferente de *social media*, tal como Marques (2020) explica, o primeiro é mais centrado nas pessoas, enquanto o segundo foca a sua atenção nos conteúdos.

De acordo com o website data reportal, em 2022, Portugal registou cerca de 8.50 milhões de utilizadores de social media (Kemp, 2022), ou seja, as redes sociais apresentam uma oportunidade para as empresas construírem notoriedade, desenvolverem relacionamentos com os clientes e venderem diretamente através das plataformas online (Newberry, 2021).

Para o fazer corretamente, é necessário planear uma estratégia de *social media* coerente e em coligação com a estratégia geral da marca. Segundo (Marques, 2020), uma estratégia coesa tem de apresentar seis parâmetros base:

- Traçar os objetivos – com o plano de *social media*, a empresa pode querer construir reputação, desenvolver a notoriedade, criar mais interação com o seu público, aumentar o tráfego, gerar vendas, entre outros.
- Definir conteúdos a publicar – apresentar um fio condutor entre o que a marca pretende comunicar e o que a audiência quer ver. Criar conteúdo relevante e valioso.

- Escolher o público alvo – necessário ter em consideração aspetos como características demográficas, geográficas, económicas, interesses, estilos de vida, entre outros.
- Considerar os recursos da empresa - fatores como o orçamento, competências dos colaboradores, parceiros, influenciadores, etc.
- Definir as plataformas onde atuar – com um vasto leque de opções, é importante alocar prioridades nas redes sociais mais utilizadas pela nossa audiência, adaptando conteúdos e linguagem para cada uma delas.
- Recorrer a métricas – é fundamental monitorizar os resultados através de KPI's.

Estes são apenas alguns fatores a serem considerados, porém, é essencial conhecer as diversas redes sociais para conseguir retirar o melhor proveito de cada uma delas. Cada plataforma pode oferecer benefícios distintos, no entanto, também apresentam funcionalidades e características diferentes.

- **Facebook**

O Facebook foi originalmente criado com o propósito de facilitar as conexões entre indivíduos, permitindo que os utilizadores comuniquem e interajam com pessoas que conhecem pessoalmente ou por via do online, sem existir restrições geográficas. Com o intuito de promover a expansão das conexões dentro da rede social, o Facebook sugere contas que considera ser do interesse ou que tenham características semelhantes ao do utilizador, possibilitando assim aumentar o número de conexões (Torres, 2019). Atualmente, o Facebook não funciona apenas como uma ferramenta de comunicação entre pessoas, mas também como um meio para a criação e promoção de negócios, entidades, produtos ou serviços (*Marketplace*), grupos de interesses, entre outros.

- **Instagram**

O Instagram surge como mais uma rede social gratuita, que se destaca muito pela sua componente visual, sendo uma plataforma de partilha de imagens e/ou vídeos (reels), permitindo ao utilizador gravar, editar e publicar através da *app*, numa questão de minutos. Com o passar dos anos, o ecossistema de redes sociais Facebook – Instagram têm vindo a estabelecer uma simbiose, muito devido ao denominador comum, de pertencerem à empresa Meta, permitindo assim a partilha simultânea de publicações (Chen, 2018).

Algumas das funcionalidades mais utilizadas na plataforma passam pela apreciação de uma foto/vídeo através do botão do like, a partilha de conteúdos de outros criadores, o envio de mensagens privadas entre utilizadores e o *scroll* infinito no feed (Moreau, 2021). O seu design foi pensado mais para utilização através do mobile, contudo é passível de ser feito através do computador, isto é um fator a ter em conta aquando da criação de conteúdo para a rede social (Chen, 2018). A aplicação permite ainda fazer a distinção entre conta profissional e pessoal, o que é um fator relevante para a imposição de uma empresa nesta rede social, uma vez que a conta profissional, permite obter métricas para avaliar o desempenho dos conteúdos. Atualmente surge como uma das principais redes sociais utilizadas em Portugal, sendo de extrema importância para a uma empresa a presença digital na mesma (Kemp, 2021).

- **TikTok**

O Tiktok surge como a mais recente rede social que veio impactar todo o mundo digital e posicionar-se como a plataforma de social media com mais utilizadores registados em menor tempo (Jennifer, 2023). Com o propósito de conceber conteúdo videográfico curto e dinâmico, num formato de *feed* com *scroll* infinito, rapidamente teve uma forte adesão pelos utilizadores. Ao aperceberem-se da adesão exponencial de todo o mundo, a esta rede social, rapidamente as empresas começaram a posicionar-se e a adaptar o seu conteúdo para o formato do Tiktok. Para além da vertente de conteúdo, o Tiktok também disponibiliza uma vertente de e-commerce muito apreciada pelas empresas.

Após conhecer as plataformas de partilhas de conteúdos, é necessário definir um calendário editorial, onde se decide os conteúdos a ser criados e se regista as datas, o tipo, o objetivo, as métricas, entre outros fatores (Marques, 2020). Isto permite à empresa

organizar as suas publicações no período de tempo que for estipulado, conseguindo assim a consistência de criação de conteúdo necessária.

Nos dias de hoje, a social media surge como uma das ferramentas de marketing mais utilizada, com a prospeção que se mantenha no futuro, uma vez que é barato, simples e tem um alcance de milhões de utilizadores online. Cada vez mais é comum as empresas optarem por ter presença das redes e comunicar com os seus clientes através das mesmas, uma vez que a mensagem é passada de forma mais rápida e em tempo real (Lyngbo, 2022).

2.2.6 Email Marketing

O email marketing surge como uma das estratégias mais antigas de marketing, no entanto continua a ser das mais eficazes quando o assunto é retenção de leitores e conversão de vendas (Faustino, 2022). A sua eficácia deve-se ao facto de permitir estabelecer uma conexão com clientes e potenciais clientes, sendo que em simultâneo, aumenta a notoriedade da marca e promove as conversões em vendas (Gouveia, 2022).

Uma das principais vantagens face a outras vertentes do marketing, é que no email marketing a comunicação é feita um para um, ou seja, permite a personalização de uma mensagem diretamente para uma pessoa específica, que consentiu a mesma, e que em princípio, deseja ser contactada (Faustino, 2022). Com a crescente do processo de automatização de marketing, este canal tornou-se um dos mais eficazes para fazer chegar as mensagens certas às pessoas certas, no tempo certo (Gouveia, 2022). Assim sendo, a definição mais simplista de email marketing, é que este consiste no envio regular de emails para um determinado público (Gouveia, 2022).

Este contacto via empresa para com os seus clientes ou *leads*, pode ser realizado através de uma segmentação de contactos em conjunto com a utilização de plataformas de automatização de emails, permitindo assim, uma personalização mais rápida e eficiente das mensagens, sem que estas sejam consideradas spam (Gouveia, 2022). O conteúdo dos emails diverge consoante a estratégia adotada pela empresa, mas a sua maioria passa por oferecer descontos, comunicar novos produtos, proliferar informações importantes, folhetos promocionais, confirmação de compra online e o mais comum, newsletters (Faustino, 2022).

2.2.7 Newsletter

Segundo os autores Mogoş e Acatrinei (2015), uma newsletter é um email periódico, cujo objetivo é educar o leitor através do fornecimento de material de alta qualidade a fim de manter ou cultivar ligações duradouras com as partes interessadas. As mesmas são fornecidas numa base regular e são inteligentemente programadas, sendo que o seu conteúdo pode incluir publicações de artigos, campanhas mensais, atualizações, entre outros Kilens (2021).

Atualmente é considerado uma das melhores estratégias para comunicar de forma mais pessoal com os consumidores, através de uma troca direta de mensagens relevantes para eles (Gouveia, 2022). O email marketing têm ainda a vantagem, de permitir a opção de monitorizar a taxa de entrega, taxa de abertura, CTR, taxa de *unsubscribe* e muitas outras métricas que permitem uma mais profunda análise de resultados.

2.2.8 Análise de Resultados

Após as fases de planeamento e execução das estratégias de marketing, é necessário conseguir comprovar que as mesmas vão ao encontro dos objetivos planeados outrora e fazer uma correta análise dos resultados apresentados. Segundo o autor Francischini (2018), um dos principais desafios do marketing surge precisamente na capacidade de identificar e medir os resultados alcançados nas diferentes estratégias. Este conceito de analisar resultados é algo que surgiu com o marketing digital, uma vez que a capacidade de avaliar métricas através de ferramentas analíticas origina uma melhor perceção sobre a eficácia das suas ações (Kerzner, 2017)

O principal objetivo de monitorizar os resultados é permitir às empresas compreender como as ações estratégicas estão a funcionar melhor e vice-versa, conseguindo assim alterar e adaptar as mesmas, de maneira a canalizá-las em função dos objetivos pretendidos (Opreana & Vinerean, 2015). De acordo com Hanssens e Pauwels (2016), é necessário que as empresas alinhem os resultados do negócio e utilizem determinadas métricas para desta forma, conseguir demonstrar a contribuição e o impacto do marketing, medindo progressivamente sua eficácia. As métricas que permitem mensurar e analisar os resultados têm o nome de KPI'S (Key Performance Indicator).

2.2.9 KPI'S

A *performance* num contexto empresarial, é um conceito abrangente, mas pode ser definido como os argumentos que uma empresa apresenta para conseguir alcançar os seus objetivos e metas anteriormente definidos, tendo em consideração as limitações dos seus recursos, analisando assim a sua eficácia e eficiência (Kyengo & Kilika, 2017). Os KPI's apresentam-se então como as métricas que permitem analisar essa *performance*.

Segundo os autores Stricker, Micali, Dornfeld & Lanza (2017), quanto mais conhecimento houver acerca da estrutura dos KPI's, mais preciso será a análise de resultados obtidos e consequentemente, mais eficaz será o processo de otimizar as ações. Os KPI's mais utilizados, geralmente, estão relacionados com os objetivos digitais e vão variar consoante o tipo de media utilizada (paid, owned, earned e shared) (Nair, 2018).

Exemplos de KPI's
Leads; tráfego orgânico; tráfego pago; taxa de conversão, taxa de rejeição; retorno sobre investimento; custo por clique; vendas; visitas ao website, likes, partilhas; cliques; conversões; entre outros.

Tabela 1 - Exemplos de KPI's

3.1 Sobre a WDMI

A WDMI consiste numa empresa nacional de distribuição de material informático, sediada em Rio Tinto, na cidade do Porto. A empresa teve a sua origem no ano de 2011 e foi fundada por Nelson e Ema Dias. Numa fase embrionária, a estratégia de negócio estava alocada apenas na venda de equipamentos informáticos novos, no entanto, após dois anos no ativo, o modelo de venda foi redirecionado para os artigos reconicionados. Esta mudança deveu-se ao facto de os fundadores descobrirem uma oportunidade de negócio no mercado português, uma vez que o mundo dos reconicionados era algo pouco explorado no território nacional. Assim, a WDMI tornou-se a primeira empresa em Portugal a trabalhar com esta tipologia de produtos, tornando-se uma referência no setor dos reconicionados, na península ibérica.



Figura 2 - Logótipo WDMI

Atua predominantemente no mercado B2B (*Business to Business*), sendo que a organização canaliza os seus esforços no cultivo de relações interpessoais sólidas com seus parceiros, fornecendo serviços e produtos de excelência nas áreas de informática, sobretudo na vertente dos reconicionados. O respaldo das certificações ISO 14001, 9001 e 27001 reflete o compromisso inequívoco da organização com políticas ambientais, de qualidade e segurança da informação.

Ano após ano, a WDMI vem arrecadando várias premiações ao que a PME's diz respeito, sendo das mais importantes de destacar, o prémio de uma das “Melhores 50 empresas para se trabalhar em Portugal” e mais recentemente, sendo a empresa vencedora dos “Heróis PME 2023”. Todo este reconhecimento é algo trabalhado pela empresa durante anos, investindo muito na criação de boas condições laborais, enaltecendo e exponenciando o clima organizacional da mesma. Exemplo disso são as instalações da

empresa, na qual os trabalhadores possuem uma zona de lazer, com vários entretenimentos para usufruir nas suas pausas, como podem observar na figura 3.

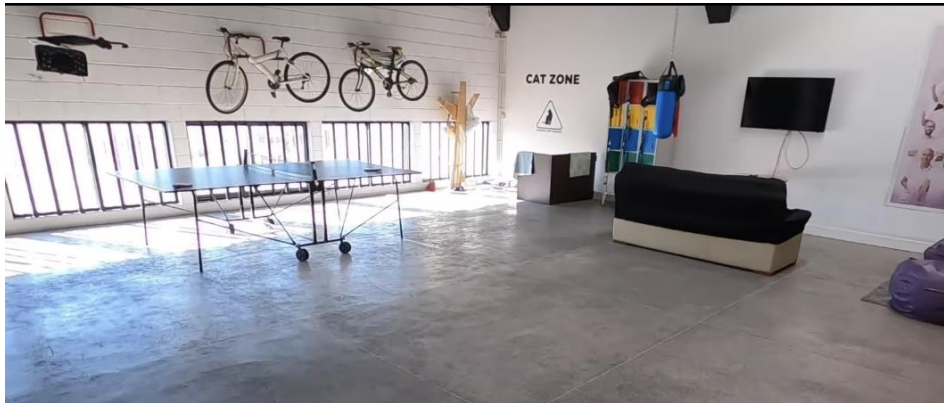


Figura 3 - Zona de lazer da empresa

Para além disso, a WDMI pratica uma política “*pet friendly*”, uma vez que possui dois gatos de estimação nas instalações, sendo o Taco e o Tico as mascotes da empresa.



Figura 4 - Tico e Taco

3.2 Missão, Visão e Valores da empresa

Segundo o autor Sebastião Teixeira (2021), a missão de uma empresa surge como uma afirmação do propósito fundamental da mesma e da qualidade das suas operações em termos de produtos e mercados. Assim sendo, a WDMI apresenta a missão de “ser o parceiro-chave dos revendedores de tecnologia e informática, prezando pela rapidez de resposta, qualidade dos produtos e serviços que comercializa, bem como pela oferta de um serviço personalizado que se adapta às especificidades de cada negócio”.

No que diz respeito à definição de Visão, esta consiste na análise de onde a organização pretende chegar e a sua perceção das oportunidades futuras do negócio, permitindo uma concentração de esforços na sua procura (Bethlem, 2019). No caso da WDMI, a empresa pretende distinguir a sua posição no mercado nacional e internacional, incluindo no seu *core business* a criação de impacto social e ambiental. Quer continuar a ser a empresa líder em material recondicionado em Portugal e um parceiro de confiança no resto do mundo. Aspirando assim construir um futuro sólido, continuando a oferecer aos seus clientes o melhor serviço de compra.

Por fim surgem os valores, que segundo Oliveira (2019) representam o conjunto dos princípios e crenças e fundamentais de uma empresa, fornecendo assim uma base de sustentação para a tomada de decisão. Neste parâmetro, a WDMI assenta em 4 pilares fundamentais:

- **Proximidade:** Privilegia relações próximas entre os seus profissionais, com os seus clientes, parceiros de negócio e com a comunidade.
- **Cooperação:** A empresa constrói as suas condições de trabalho e negócio com as partes interessadas, tendo em vista alcançar os objetivos a que se propõem.
- **Práticas de responsabilidade social e ambiental:** Contribuem para a existência de ambientes saudáveis nas relações com os seus parceiros e a comunidade onde se inserem.
- **Conciliação:** Promovem medidas de conciliação entre a vida familiar e profissional dos colaboradores, assim como entre as necessidades e expectativas dos clientes, parceiros de negócio e as possibilidades da empresa.

3.3 Organograma

No seguinte organograma podemos observar a hierarquia de cargos da WDMI e respetivos funcionários que os ocupam. No topo está representado o cargo de chairwoman, ocupado por Ema Dias, sendo a responsável maioritária da empresa. É

possível observar também o departamento de marketing, onde eu estive inserido durante o meu estágio, que é chefiado pelo meu tutor Bruno Novera.

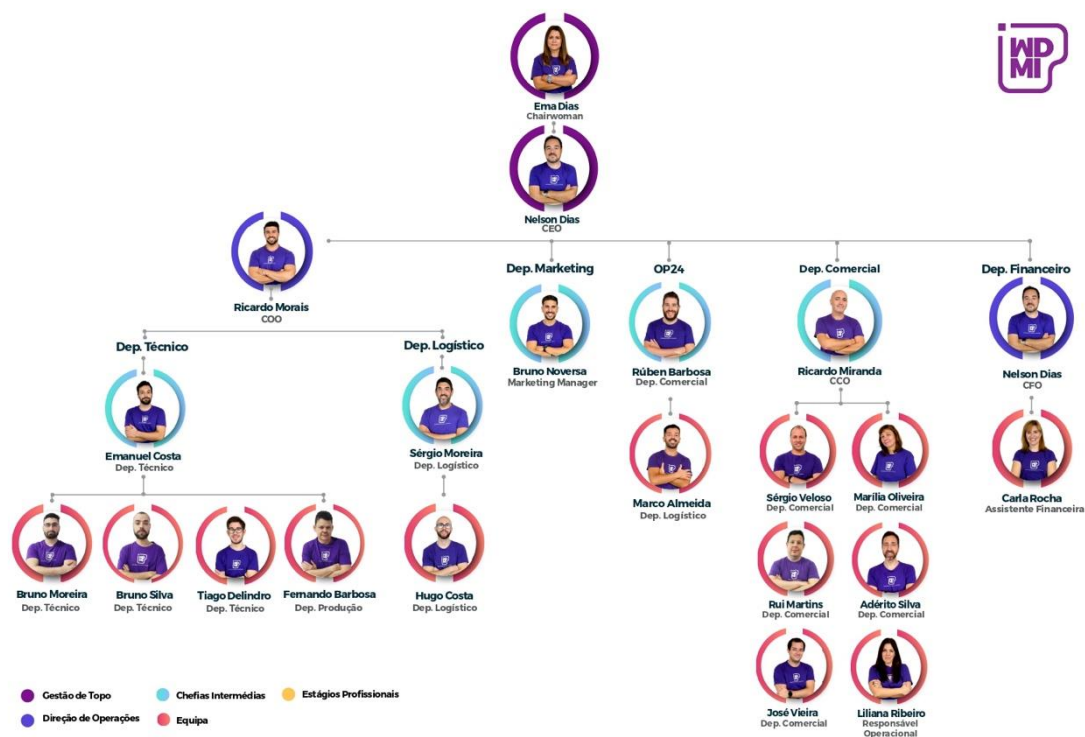


Figura 5 - Organograma WDMI

3.4 Departamento de comunicação e Marketing

No que diz respeito ao departamento de comunicação e marketing da WDMI, este é composto pelo responsável do mesmo e consequentemente meu tutor de estágio Bruno Novera, licenciado em marketing, sendo a restante equipa estruturada através um sistema de rotação de estagiários, na qual eu fui inserido. Ou seja, o funcionamento do departamento é realizado em prol de parcerias com várias entidades escolares, recebendo assim sazonalmente o número necessário de estagiários para conseguir manter a execução das funções durante todo o ano. Apesar de ser um planeamento pouco ortodoxo e pouco utilizado em PME's, a verdade é que o departamento funciona consideravelmente bem e permite à empresa poupar recursos para outras funções que considerem mais fulcrais para o sucesso da mesma.

Durante o período em que estive inserido no departamento, as duas principais funções do mesmo eram garantir a comunicação com os clientes, quer por via de redes

sociais quer por email marketing/newsletters e trabalhar o SEO do site permitindo alcançar um melhor posicionamento orgânico nos motores de busca. Essas duas tarefas eram o foco principal para os meses de estágio que realizei, mas surgiram outras tarefas que me permitiram explorar e aprimorar conhecimentos de outras áreas do marketing digital, em várias vertentes.

3.5 Marcas Próprias: EcoRefurb e BPC

A WDMI possui duas marcas próprias no seu portfólio: EcoRefurb e BPC. A marca EcoRefurb foi estabelecida em 2015 e foca-se essencialmente em *hardware* reconcondicionado. A EcoRefurb obteve o reconhecimento da Microsoft, sendo designada como *Microsoft Authorized Refurbisher*, o que lhe permite instalar licenças oficiais de software Microsoft nos equipamentos reconcondicionados. Este reconhecimento é exclusivo, pois a EcoRefurb é a única marca portuguesa autorizada pela Microsoft a participar desse programa.

A EcoRefurb atua tanto no mercado nacional quanto internacional, oferecendo uma ampla gama de produtos, incluindo *laptops*, *desktops*, monitores, POS (Ponto de Venda) e servidores, todos projetados para atender às necessidades dos clientes. Sua missão é revitalizar o material informático por meio do processo de recondicionamento, enquanto também promove a proteção ambiental. Ao renovar equipamentos, a marca contribui para a redução das emissões de CO₂, economia de água e conservação de matérias-primas. Para garantir a conscientização dos clientes sobre seu impacto ambiental positivo, a marca oferece um selo certificado em seus produtos reconcondicionados.

Quanto à BPC, Building Professional Computers, trata-se de uma marca especializada em computadores personalizados. Os clientes têm a opção de configurar completamente seus equipamentos, garantindo que adquiram um produto único e adaptado às suas necessidades específicas.



Figura 6 - Logótipo Ecorefurb



Figura 7 - Logótipo BPC

3.6 Oportunidade24 – a empresa de E-Commerce

Além de atuar no mercado B2B, a WDMI expandiu suas operações para o mercado B2C - *Business to Consumer* - através do lançamento da empresa de e-commerce Oportunidade24. Esta plataforma exclusivamente online oferece uma ampla variedade de produtos, incluindo equipamentos informáticos novos e reconicionados, além de eletrodomésticos.

A pandemia que teve início no ano de 2019 foi o principal impulsionador do crescimento exponencial do e-commerce. Com os consumidores obrigados a permanecerem em casa, perceberam que fazer compras online era conveniente, seguro e simples. Esse fenómeno ajudou a derrubar barreiras e estereótipos em relação às compras em plataformas digitais.

A Oportunidade24 é um empreendimento bem estruturado, dedicado a atender às necessidades dos clientes da melhor forma possível. Atualmente, é líder em seu setor, sendo reconhecida como a principal loja online de eletrodomésticos e produtos reconicionados em Portugal.



Figura 8 - Logótipo Oportunidade24

4.1 Apresentação do estágio

Como requisito definido pela coordenação do mestrado de marketing digital do ISCAP, o meu estágio teve a duração de 400 horas e foi realizado no departamento de comunicação e marketing da WDMI.

4.2 Justificação da escolha e relevância do estágio

Face as opções de dissertação, projeto ou relatório de estágio apresentadas pela coordenação do mestrado de marketing digital do ISCAP, a minha escolha prendeu-se pelo relatório, uma vez que a realização de um estágio curricular iria me facultar conhecimentos práticos de marketing digital. Não apresentando alicerces fortificados na área do marketing digital, devido à área distinta de formação que apresento, senti que o estágio curricular iria ser fundamental para ganhar mais experiência em algumas áreas do marketing digital.

Após esta decisão, iniciei a procura por uma empresa que correspondesse aos meus critérios de preferência, sendo os mesmos relacionados com a localização, tamanho da organização, existência de um departamento de marketing, possibilidade de trabalhar em várias vertentes do marketing digital, *feedback* de antigos estagiários, horário de funcionamento e *networking*. Durante o processo de candidatura a estágio, reuni e contactei com algumas empresas, mas sem chegar a um acordo face as condições e preferências que pretendia.

Surgiu então a hipótese da WDMI, e logo após 2 entrevistas presenciais e do contacto com o cerne da organização, senti que era a escolha certa. Sendo a WDMI uma PME de nome no mercado dos recondicionados tecnológicos que apresenta um departamento de marketing bastante globalizado, aliado à localização bastante conveniente para os meus interesses, a tomada de decisão tornou-se um procedimento simples.

4.3 Objetivos e planeamento do estágio

Antes de dar início ao meu estágio, foi realizado um levantamento das necessidades junto do departamento de marketing da empresa. Numa reunião com o meu tutor de estágio Bruno Norversa, ficou definido que as duas principais e mais importantes vertentes a trabalhar, seriam o SEO do website da Oportunidade24 e a gestão das redes sociais da WDMI. Na obstante, e a pedido pessoal, com o objetivo de experimentar várias práticas de marketing, foi-me concebido funções em diferentes áreas, sem descurar o foco da empresa previamente estipulado.

Face aos dois objetivos principais, foi realizada a divisão de todas as tarefas a cumprir sendo elas:

- Realizar um calendário editorial mensal para as publicações;
- Planear o conteúdo das redes sociais, seguindo a identidade visual da empresa;
- Apresentar novas ideias e dinâmicas de conteúdos;
- Usar o programa Photoshop para a edição do conteúdo;
- Fazer o *copy* para todo o website da Oportunidade 24;
- Realizar a pesquisa de *keywords* para inserir no website;
- Alterar o nome dos produtos do website;
- Trabalhar as imagens dos produtos;
- Acrescentar texto a todas páginas de categorias de produtos;
- Entre outras tarefas.

Ao longo do estágio forem então definidas tarefas noutras vertentes do marketing digital, sendo geralmente de menor duração e com algum tipo de periodicidade estipulada como explicarei de seguida.

4.4 Atividades desenvolvidas

Esta parte do relatório tem como objetivo descrever e analisar todas as tarefas realizadas no período que estagiei na WDMI. Todas essas tarefas estão subdivididas pela

vertente do marketing digital que representam, auxiliando assim a organização visual do relatório.

4.4.1 Análise da WDMI e da respetiva concorrência

A primeira tarefa que me foi apresentada consistiu na análise da empresa e respetiva área de negócio, uma vez que é de extrema importância obter esse conhecimento, para realizar todas as funções de marketing necessárias. Para além disso, a WDMI é detentora de uma empresa secundária e de uma marca própria para qual eu iria realizar tarefas, como foi descrito no capítulo anterior, fazendo assim ainda mais sentido essa análise prévia da empresa.

Por outro lado, esta tarefa funcionou como uma vertente introdutória, sendo realizada apenas na primeira manhã do primeiro dia de estágio. Apesar de ser algo simplista, foi fundamental para eu perceber o modelo de negócio e alguns nomes técnicos que me vieram a ser úteis no decorrer do estágio. Para me auxiliar numa fase inicial, esquematizei as informações mais importantes da seguinte forma:

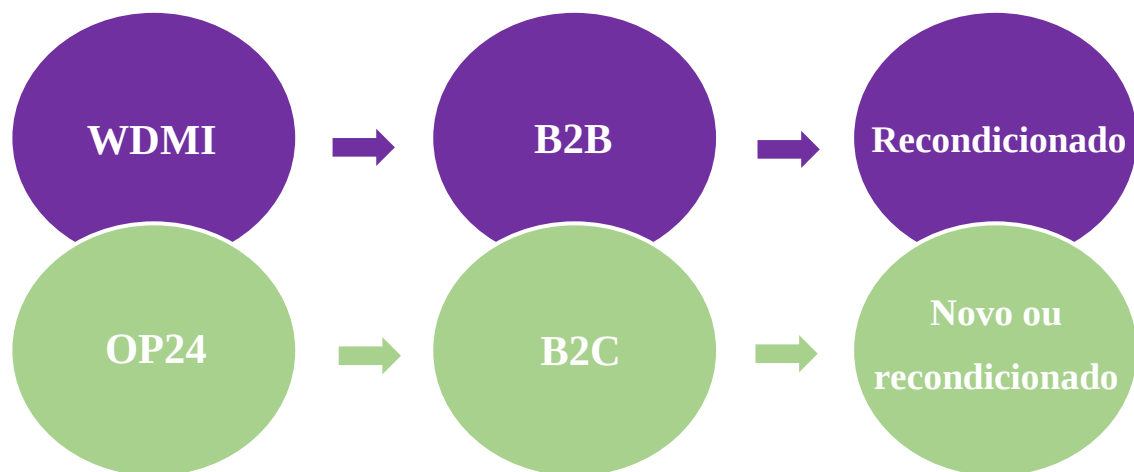


Tabela 2 - Distinção da marca e submarca

Após recolher a informação necessária sobre a empresa, passei à análise da concorrência, com o objetivo de ficar a perceber um pouco mais sobre o mercado de atuação da WDMI. Como se trata de uma empresa do ramo tecnológico, existem inúmeras empresas a competir nesse meio, no entanto o modelo de negócio da WDMI concentra-se nos produtos recondicionados, apresentando por isso concorrentes diretos mais

específicos. As empresas refurbished, PCDIGA e CHIP7 são 3 dos principais concorrentes diretos da WDMI.

			
Website	Está bem desenvolvido, tem um design apelativo e apresenta constante atualização.	Muito bem estruturado, apresenta uma Excelente UX Experience.	Apresenta um website pouco estruturado e apelativo.
SEO	Não apresenta estratégias de SEO. Ausência de links, keywords e textos nas páginas de produtos, alt text das imagens não está trabalhado.	Praticam SEO. No entanto as Meta descrições excedem de caracteres e não realizam trabalho de keywords.	Algum trabalho de SEO realizado Meta descrições e meta titles trabalhados
SEA	Realiza google ads, tendo o primeiro lugar patrocinado aquando da pesquisa pela keyword “recondicionados”	Neste momento não têm campanhas de google ads ativas.	Neste momento não têm campanhas de google ads ativas.
Redes Sociais	Presença nas plataformas Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube e LinkedIn.	Apresentam um blog com excelente conteúdo e presença em todas as redes sociais.	Poucas plataformas trabalhadas mas grande volume de seguidores no Instagram.

Tabela 3 - Análise da concorrência

4.4.2 Planeamento das redes sociais

Antes de iniciar qualquer função, foi-me pedido que analisasse as redes sociais da empresa (Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube e TikTok) no âmbito de captar a identidade visual da marca e apontar aspetos a corrigir no desenvolvimento da estratégia de redes sociais da empresa. As informações recolhidas estão resumidas na seguinte tabela:

Aspetos da identidade visual	Aspetos a melhorar
• Presença do logótipo da empresa em todas as publicações.	• Variar no tipo de conteúdo, uma vez que grande parte das publicações eram fotos ou imagens.
• Predominância da cor roxa.	• Publicar com mais frequência semanal.
• Utilização de emojis em todas as descrições	• Aplicar a estratégia “4-2-1”
• Dirigir-se ao público na terceira pessoa e formalmente	• Mais diversidade nas temáticas dos conteúdos

Tabela 4 - Identidade visual e sugestões de melhoria

Tal como referido por Marques (2020), para se atingir bons resultados com social media marketing, é essencial realizar um planeamento prévio, organizando e esquematizando assim todas as publicações. Para isso, criei um calendário editorial mensal, que viria a ser atualizado todos os meses que estagiei (dezembro, janeiro e fevereiro), contendo informações como: tipo de publicação, data da publicação, rede social escolhida, temática do conteúdo, objetivos, KPI's e CTA's (quando aplicável).

Esse documento ficou disponível na WDMI, para que os estagiários de marketing seguintes dessem continuidade ao trabalho feito. O propósito desta tarefa era organizar a estratégia de criação de conteúdo para as redes sociais, não falhando com nenhuma publicação. O exemplo do calendário editorial do mês de dezembro pode ser observado no apêndice 7.1.

Durante a criação do calendário editorial foram tidos em consideração os seis parâmetros que o autor Marques (2020) define como fundamentais numa estratégia de social media. Ou seja, foram definidos objetivos gerais para a gestão de redes sociais, como por exemplo: desenvolver a notoriedade da marca; melhorar a consistência, qualidade e variedade das publicações; desenvolver mais interação com o público; alcançar novo público; entre outros. Foram definidos os conteúdos a publicar segundo quatro critérios: publicações de dias temáticos; publicações tendo em consideração as áreas geográficas dos clientes/fornecedores; publicações relacionadas com o mercado de atuação da empresa; publicações soltas com mais liberdade de criação. Foi escolhido o público alvo tendo por base a área de negócio e meio em que insere, ou seja, o foco muito canalizado para pessoas com idades compreendidas entre os 18 e 65 anos, que sejam apreciadores de tecnologia e que se preocupem com o ambiente, não se importando de comprar aparelhos reconicionados (pode-se observar um exemplo de persona no apêndice 7.2). Foram tidos em consideração os recursos da empresa para o planeamento das redes sociais, não só os financeiros como também os recursos humanos disponíveis, adaptando toda a estratégia em função da dimensão da empresa. Definiu-se as plataformas onde atuar, sendo elas Facebook, Instagram, Tiktok e Youtube, uma vez que eram as redes sociais que a empresa possuía e queria manter atualizada. E por último parâmetro, recorremos a métricas para avaliar todo o desempenho e corrigir estratégias caso necessário.

Ainda na vertente de definir as plataformas onde atuar, foi-me concebida a tarefa de criar uma nova rede social para a empresa, uma vez que no mês de começo do meu estágio surgiu o “Threads”, uma rede social do grupo meta. Face a oportunidade de começar uma rede social do zero, decidi adotar uma linguagem e postura diferente das restantes plataformas digitais que a empresa possuía, sendo a sugestão aceite de bom agrado pelos representantes da WDMI. Assim e devido as semelhanças com a rede social Twitter, a postura e linguagem adotadas foram num registo mais informal e descontraído,

aproveitando o Threads para demonstrar um registo mais cómico da empresa, como se vai poder observar no tópico seguinte.

Para finalizar a temática do planeamento, destaco que foi implementada a estratégia 80-20 do autor Pareto, na criação do conteúdo que viria a ser publicado, desenvolvendo então oitenta por cento de conteúdo não publicitário e com foco única e exclusivamente na relevância, pertinência e agrado do nosso público alvo, deixando apenas vinte por cento do conteúdo para publicitar e/ou referir a marca.

4.4.3 Criação de conteúdo para as redes sociais

Tal como referido por Butow (2020), as redes sociais são uma ferramenta fundamental de contacto, que reúne milhões de utilizadores em prol de interesses comum, sendo assim uma oportunidade para as empresas desenvolverem a sua notoriedade. Sendo esse um dos objetivos propostos pela WDMI, o trabalho de criação de conteúdo teve esse propósito, no entanto, face à limitação de recursos humanos da empresa, e sendo eu o único responsável pela gestão de redes sociais, teve de se canalizar os esforços. Assim, foram seleccionadas as redes sociais que a empresa considerava mais importante de serem trabalhadas face aos objetivos estratégicos da mesma, sendo elas o Instagram, Facebook e Tiktok e focou-se a criação de conteúdo para essas mesmas plataformas. Sendo que o conteúdo publicado no Instagram, era simultaneamente colocado no Facebook, uma vez que havia grande divergência de seguidores e faixas etárias entre as duas plataformas, sendo por isso uma prática comum da empresa ter as duas contas em sintonia.

Para além disso, outro objetivo que me foi proposto, consistia em melhorar a consistência de publicações, ao limitar a criação de conteúdo a três redes sociais, permitiu-me conseguir publicar duas a três publicações semanais, cumprindo assim com a meta a que me propus. Em função de publicar com regularidade, a empresa disponibilizava-me um dia por semana para tratar unicamente das publicações, permitindo assim adiantá-las e deixá-las feitas com antecedência, não comprometendo a regularidade nem a qualidade das mesmas.

Outro fator a melhorar na gestão de redes sociais da WDMI era diversidade das publicações. Nesse sentido, foi adotada a estratégia 80-20, como referido no tópico

anterior, e foram criadas quatro tipo de variantes para as publicações. A primeira consistia na criação de conteúdo tendo por base os dias temáticos do mês, ou seja, vejamos o exemplo do mês de janeiro.



Figura 9 - Calendário Temático de Janeiro

O procedimento para a criação de uma publicação em função de um dia temático, consistia, primeiramente, em procurar todos os dias temáticos do respetivo mês, e de seguida assinalar as datas mais pertinentes e que fizessem sentido para a WDMI, num calendário como o da figura 9. Após estarem escolhidos os dias temáticos que fizessem sentido criar uma publicação, o passo seguinte consistia em realizar uma simbiose do tema com a empresa ou área de negócio, para existir alguma ligação e lógica por detrás da publicação e não ser apenas um conteúdo solto e que gerasse incoerência na mente dos nos seguidores da WDMI. Esta última parte foi a que mais gostei de realizar durante o

meu estágio, uma vez que exigia criatividade, acabando por ser muitas vezes, um processo desafiante. De forma a cimentar o que foi dito, observemos a figura 10, que remete para um exemplo de uma publicação com base no dia temático do dia 6 de janeiro (dia dos reis).



Figura 10 - Publicação do dia dos reis

Esta publicação foi criada e publicada para o dia 6 de janeiro, celebrando assim o dia dos reis. Decidi recorrer a inteligência artificial para criar uma imagem de como seria a deslocação dos reis magos se fosse feita nos dias de hoje, inserindo elementos como tablets e trotinetes elétricas, que são produtos vendidos pela WDMI, fazendo assim a ligação entre o dia temático e o mercado tecnológico na qual se insere a empresa. Para além disso, este dia foi escolhido para a criação de conteúdo, uma vez que a WDMI

trabalha muito no mercado espanhol, sendo esta data festiva muito popular em Espanha, fazendo assim todo o sentido abordar esta temática nas nossas redes sociais.

Ainda na variante de dias temáticos, podemos observar na figura 11, outro exemplo de conteúdo criado para o mês de janeiro, referente ao dia mundial dos Beatles.

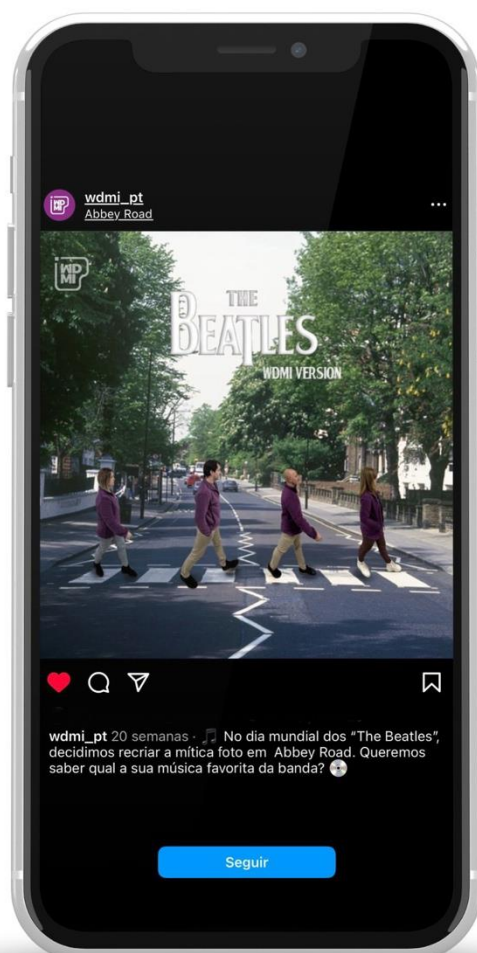


Figura 11 - Publicação dia mundial dos Beatles

Como referido anteriormente, esta publicação foi criada para o dia 16 de janeiro, dia em que se celebra uma homenagem a uma das maiores bandas do mundo, os Beatles. Nesta publicação a ideia foi relembrar a mítica foto tirada pela banda numa passeadeira em Abbey Road, utilizando photoshop para colocar quatro colaboradores da WDMI no lugar dos cantores. A escolha deste dia para a criação de conteúdo prendeu-se pela análise da faixa etária dos seguidores da empresa, sendo a maioria da geração propícia a ter ouvido muito os Beatles, fazendo então sentido a referência.

Estes foram dois exemplos de publicações com base nos dias temáticos do mês de janeiro, no entanto podem ser observados mais publicações semelhantes para outros meses e temáticas no apêndice deste trabalho

Avançando para o segundo critério, a mesma consiste na criação de conteúdo tendo por base a área de atuação da WDMI, ou seja, o foco em conteúdo tecnológico e que seja relevante para o nosso público alvo. Vejamos então um exemplo de publicação que teve em consideração a área de negócio da empresa.

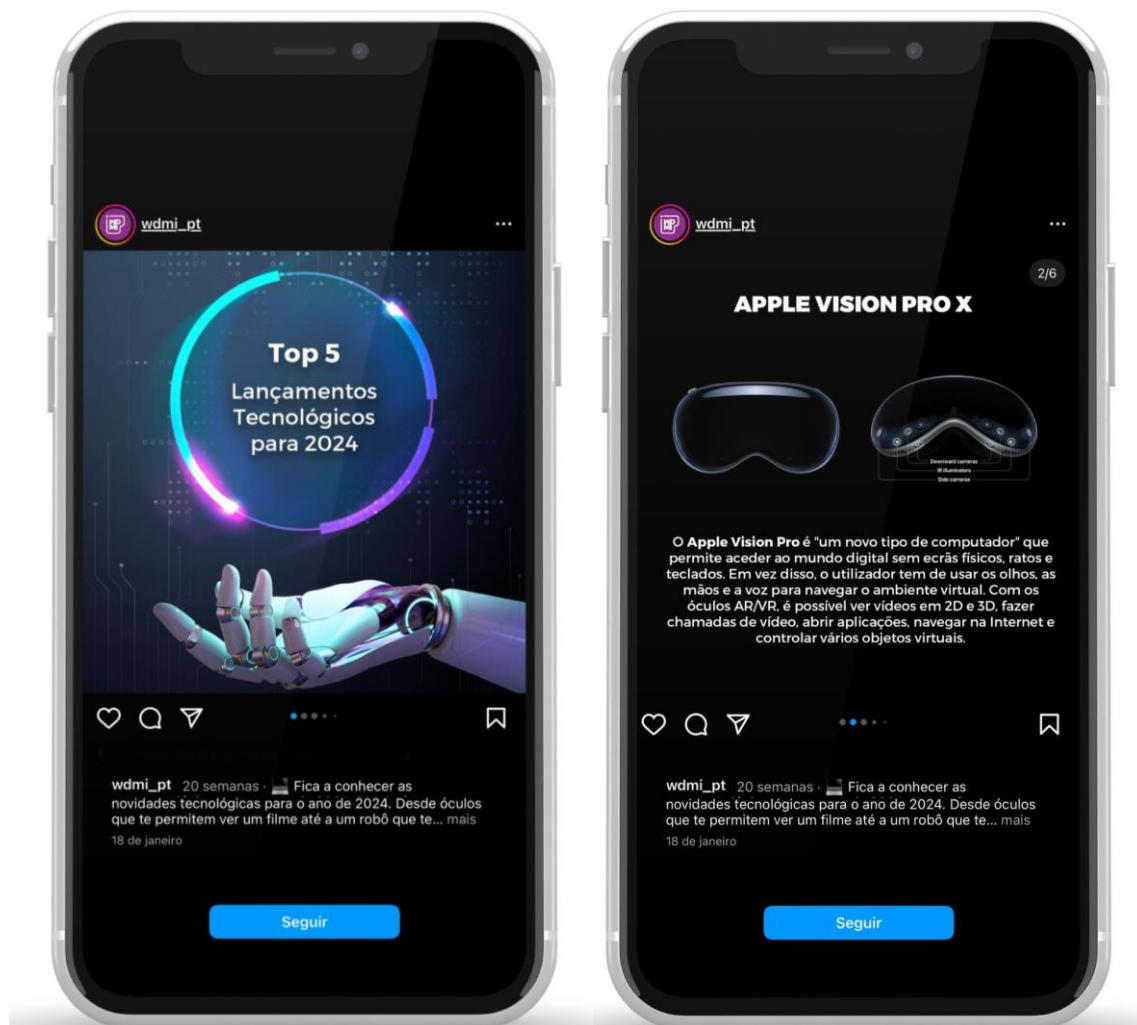


Figura 12 - Publicação sobre 5 lançamentos tecnológicos para 2024

Esta publicação consistiu num carrossel de seis imagens, onde foi realizada uma pesquisa prévia sobre produtos tecnológicos que iriam ser lançados no ano de 2024, selecionando e agrupando cinco dos que achei mais diferentes, explicando em que

consistiam e as respectivas funcionalidades. Ao realizar este tipo de publicação, além de criar conteúdo relevante e do interesse do nosso público alvo, diversifico no tipo de conteúdo (informativo), indo assim ao encontro de outro objetivo que me foi proposto.

Agora referente à terceira variante, que diz respeito à criação de publicações tendo por base a localização geográfica dos seguidores da WDMI, foi algo sugerido pelo representante da empresa, uma vez que um dos objetivos era estender a novos públicos e tentar alcançar clientes e fornecedores de diferentes regiões do globo, criando assim uma maior proximidade e ligação com os mesmos. Para além do exemplo da publicação do dia dos reis já mencionada, a figura 13 surge como outro exemplo de adaptação cultural e geográfica nas publicações da WDMI.

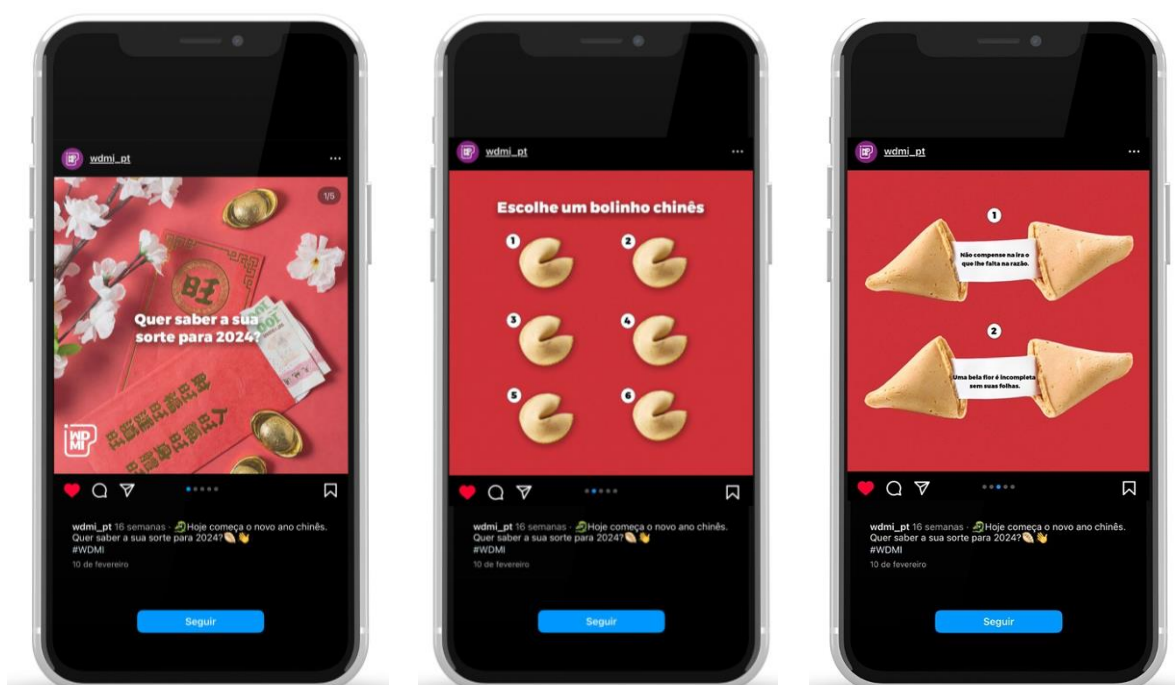


Figura 13 - Publicação dos bolinhos da sorte chineses

A intenção desta publicação foi assinalar o novo ano chinês que teve início no dia 10 de fevereiro, criando uma dinâmica de “gamification” com os seguidores, recriando o conceito dos bolinhos chineses da sorte. Na segunda página do carrossel, o seguidor podia escolher um dos seis bolinhos que tinha a disposição e depois nas páginas seguintes verificava a mensagem que estava atribuída à sua escolha prévia. Com isto, além de se criar uma interação com os seguidores com base num pequeno jogo, teve-se em

consideração os clientes chineses que tem sede em Portugal, celebrando uma data bastante importante para os mesmos.

Relativamente à última variante, que consiste em publicações com liberdade de tema, a mesma permitiu criar publicações muito diversificadas, não limitando a criatividade e por isso foram as que eu mais gostei de desenvolver. Neste tópico faço ainda uma subdivisão em três partes, para facilitar a perceção, ou seja, publicações espontâneas face a um assunto da atualidade, publicações faseadas que implicam uma continuação sequencial e publicações ocasionais e sem contexto. Darei um exemplo para cada uma das situações anteriores.



Figura 14 - Publicação com assunto da atualidade

A figura 14 é um exemplo de uma publicação espontânea, aproveitando um assunto muito falado aquando da data da publicação, fazendo assim um conteúdo diferente e momentâneo. Mencionado a polémica dos setenta e cinco mil euros encontrados na estante do gabinete de Vítor Escária, criei um conteúdo onde faço referência ao episódio insólito, brincando com a situação e adaptando à componente de reconicionados da WDMI. Este é um bom exemplo de uma publicação que não estava planeada, apenas aconteceu devido a fatores externos incontroláveis e inesperados, aproveitando assim o contexto para criar conteúdo.

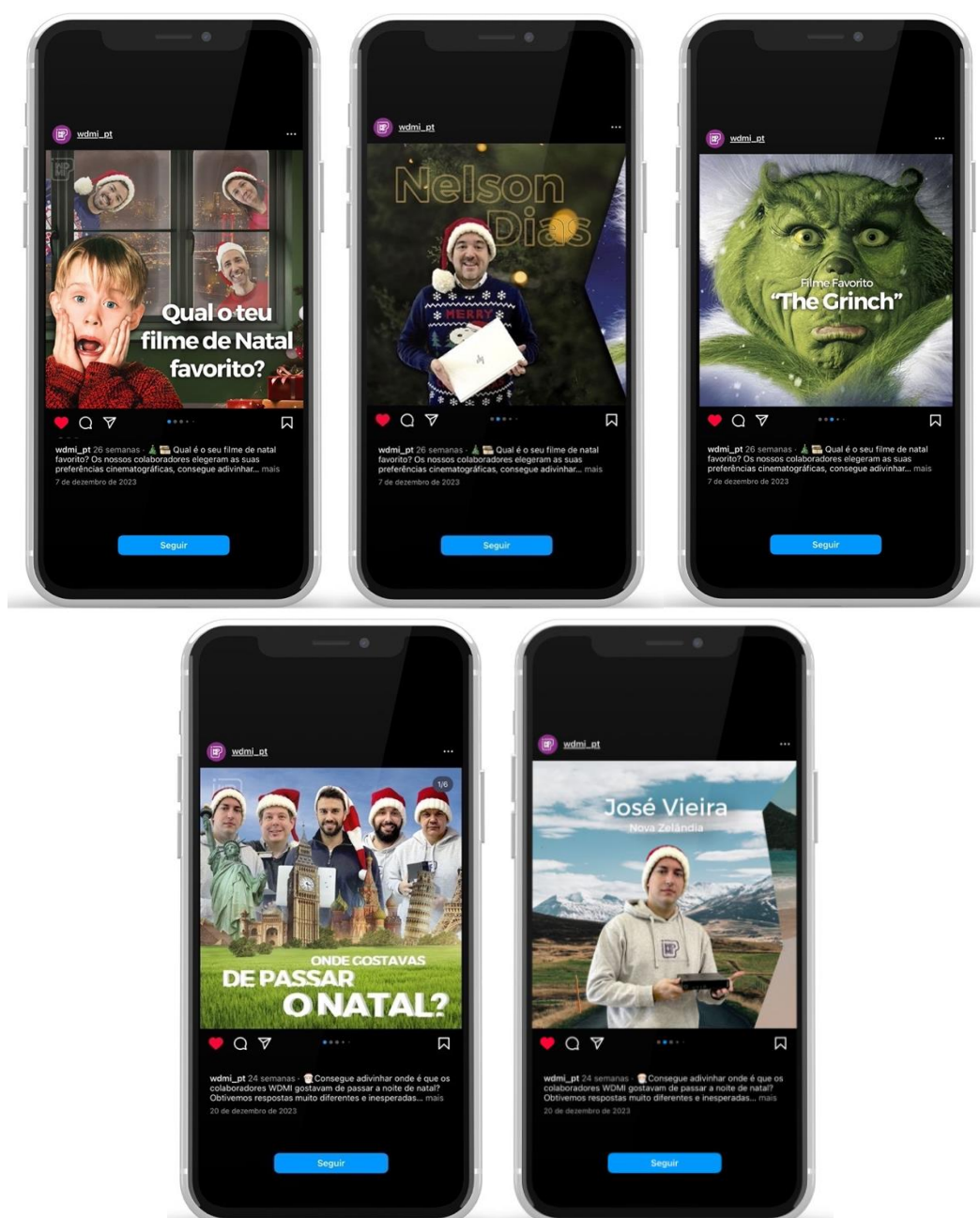


Figura 15 - Publicações sequenciais de Natal

A figura 15 representa um excerto de uma dinâmica que criei, a envolver todos os colaboradores da WDMI, na altura natalícia. Ao todo foram seis publicações (a restantes estão disponíveis em apêndice) com diferentes temáticas referentes à época natalícia, que ao longo do mês de dezembro eram publicadas faseadamente e de forma sequencial. Como podemos observar na figura a cima, duas dessas seis temáticas foram para perceber qual o filme favorito dos colaboradores da WDMI e qual o destino de sonho para passar o natal. Todas as semanas saía uma publicação desta sequência, diversificando os colaboradores entrevistados, até completar os vinte e cinco que fazem parte da empresa, precisamente até ao dia 25 de dezembro. Esta dinâmica permitiu gerar muita interação com os nossos seguidores uma vez que também lhes era perguntado a mesma questão que era feita aos colaboradores, e em simultâneo, dava a conhecer um pouco mais dos funcionários da empresa, criando assim uma maior proximidade com o público alvo.

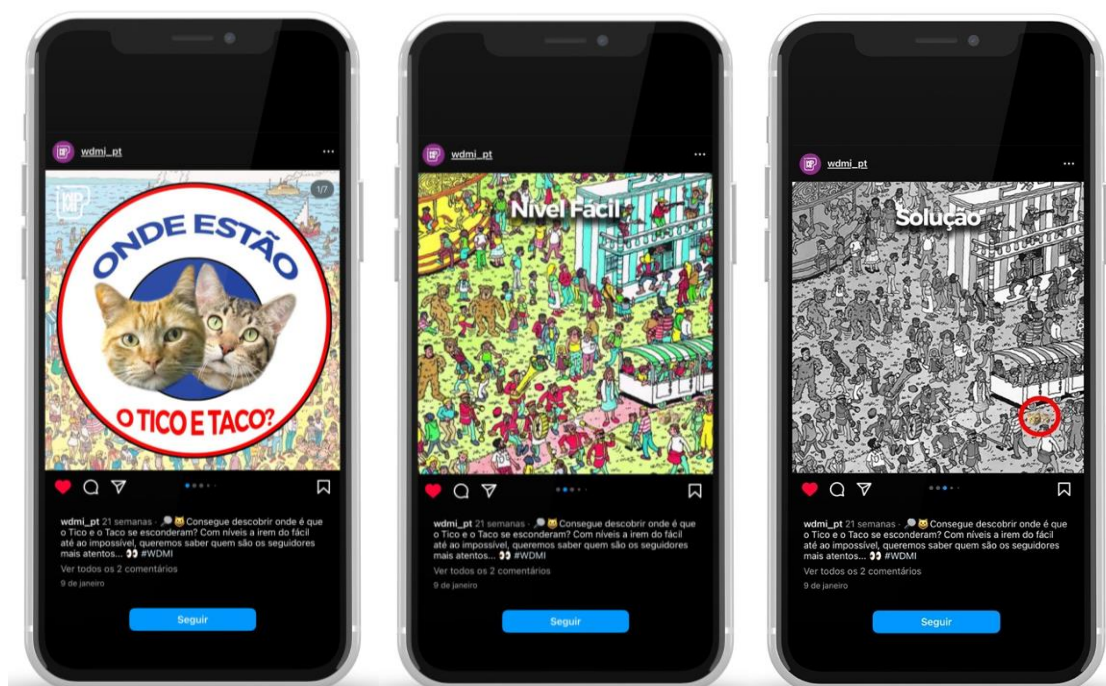


Figura 16 - Publicação fazendo referência ao jogo Wally

Por fim, a figura 16 representa um dos exemplos de uma publicação mais aleatória e sem um contexto propriamente dito, onde o objetivo era utilizar as mascotes da empresa para substituir o boneco do Wally, no famoso jogo “onde está o wally?”. A publicação apresentava três níveis (fácil, intermédio e difícil), sendo que o seguidor ao fazer scroll tinha a possibilidade de jogar o jogo, tentando encontrar o tico e o taco numa multidão, sendo que na página seguinte era dada a solução. Este tipo de publicação surgia muitas

vezes para colmatar a ausência de uma publicação planeada, estando estes criados com antecedência, e que devido à não exigência de uma linha temporal para serem colocados, encaixariam facilmente em qualquer altura, sendo fundamental para manter a consistência de 2/3 posts semanais.

Ainda o processo de criação de conteúdo, e face ao desafio lançado pela empresa de criar uma dinâmica diferente nas redes sociais e que pudesse ser utilizada futuramente pela mesma e de forma intemporal, reformulei a forma como a WDMI felicitava publicamente os seus colaboradores no dia de aniversário. Esta foi das mudanças mais apreciadas por toda a equipa, sendo uma medida que continuou a ser implementada após o término do meu estágio.

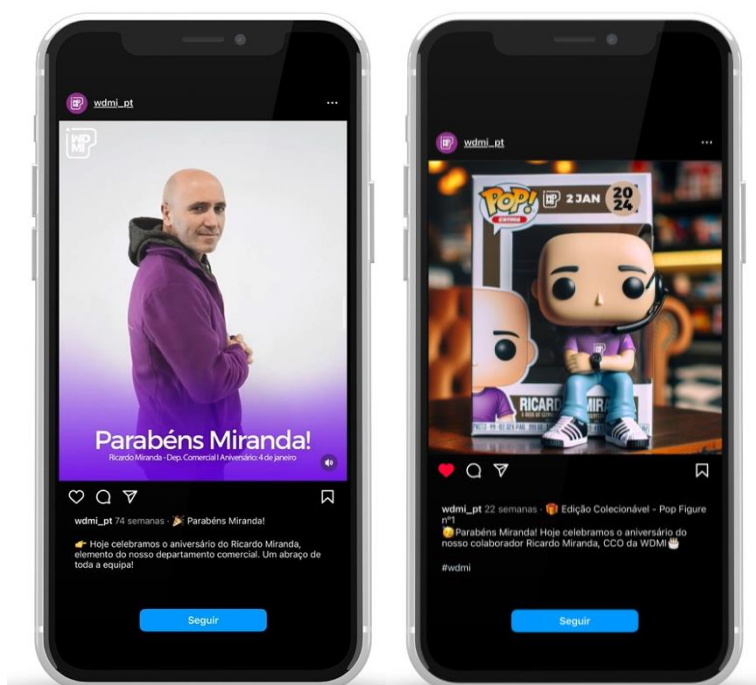


Figura 17 - Antes vs. Depois

Na figura 17, é visível na primeira imagem, o formato utilizado anteriormente para dar os parabéns a um colaborador da empresa, e na segunda imagem a sugestão que criei. A dinâmica consiste em criar um “funko pop” com máximas semelhanças à pessoa que se vai parabenizar, acrescentando detalhes característicos da mesma. No dia de aniversário do colaborador é publicado o “funko pop”, juntamente com uma mensagem de parabéns. Esta ideia mantém-se nos dias de hoje, continuando a empresa a felicitar os colaboradores desta forma. É possível observar mais exemplos no apêndice 7.22.

Todas as publicações mencionadas anteriormente foram colocadas nas redes sociais Instagram e Facebook, que eram duas das três redes sociais que geri. Fica então a faltar o Tiktok, que surge como uma potência no mundo das plataformas digitais, sendo por isso aproveitada para a criação de conteúdo por parte da WDMI. Contudo, não foi uma rede social tão trabalhada por mim quanto eu gostava, muito por falta de tempo e disponibilidade para criar o tipo de conteúdo valorizado no Tiktok (muito mais dinâmico e à base de vídeo), acabando também por não ser uma prioridade para a empresa. Apesar disso, foram criados vídeos para a plataforma como pode ser observado na figura 17 e no apêndice deste trabalho.

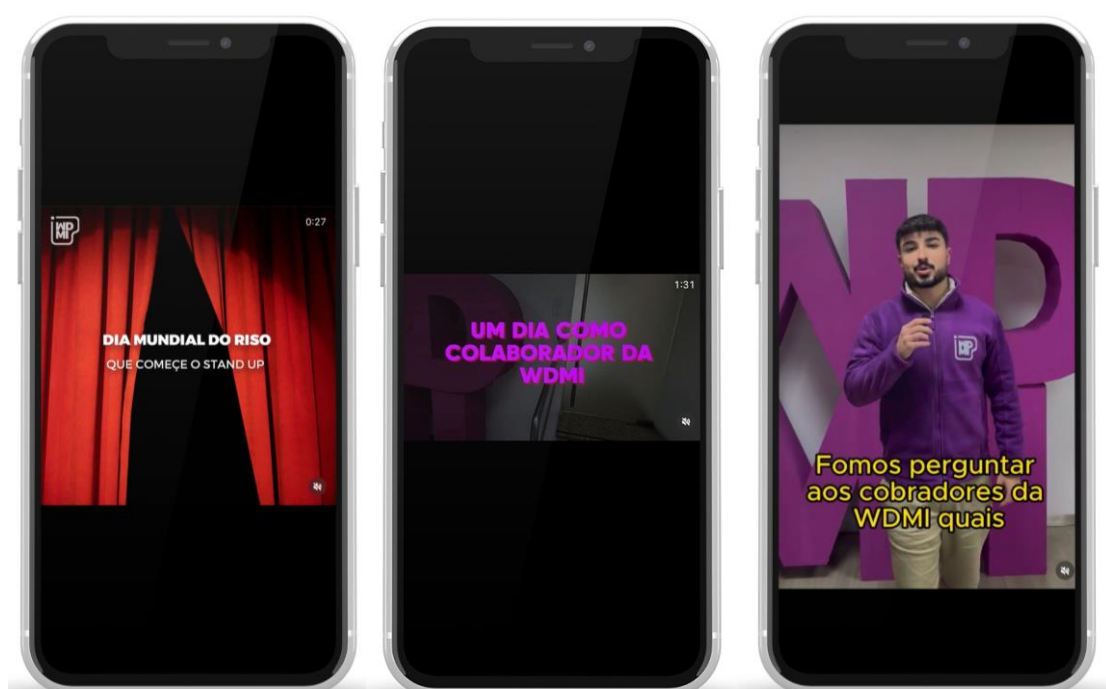


Figura 18 - Exemplos de vídeos criados para o Tiktok

A figura 18 representa exemplos de vídeos publicados na rede social Tiktok. O primeiro foi publicado no dia mundial do riso e consiste num vídeo de alguns colaboradores da WDMI a contar as suas melhores piadas. O segundo foi um POV gravado com uma GoPro, simulando um dia como colaborador da WDMI, passando pelas várias etapas do trabalho e por todo o armazém da empresa, incluindo momentos lúdicos como jogar ping pong e matrecos. Este vídeo tinha também o propósito de mostrar as boas condições de trabalho e *work life balance* que a empresa disponibiliza. E o último vídeo contém as músicas favoritas cantadas pelos colaboradores da WDMI.

Após falar das três redes sociais que foram alvo de um processo de reformulação e gestão do seu conteúdo, surge então uma nova rede chamada Threads. Como já explicado anteriormente, o Threads é mais uma rede social do grupo meta, que a sua estreia em Portugal coincidiu com o meu período de estágio na WDMI. Sendo eu o único responsável pelas redes sociais da empresa, e tendo aqui uma oportunidade de criar algo novo e com a minha autoria, decidi juntamente com a direção, criar uma conta para a WDMI na nova plataforma. Tendo em consideração que não era uma rede social que constava no plano estratégico e face à chegada tardia no meu período de estágio, não existiu um forte investimento no que diz respeito à criação de conteúdo para esta plataforma. Contudo, pode se observar na figura 19, alguns exemplos de publicações feitas no Threads, contendo uma abordagem e linguagem diferente da usada nas outras redes sociais da empresa, optando por uma versão mais descontraída e divertida de criação de conteúdo.

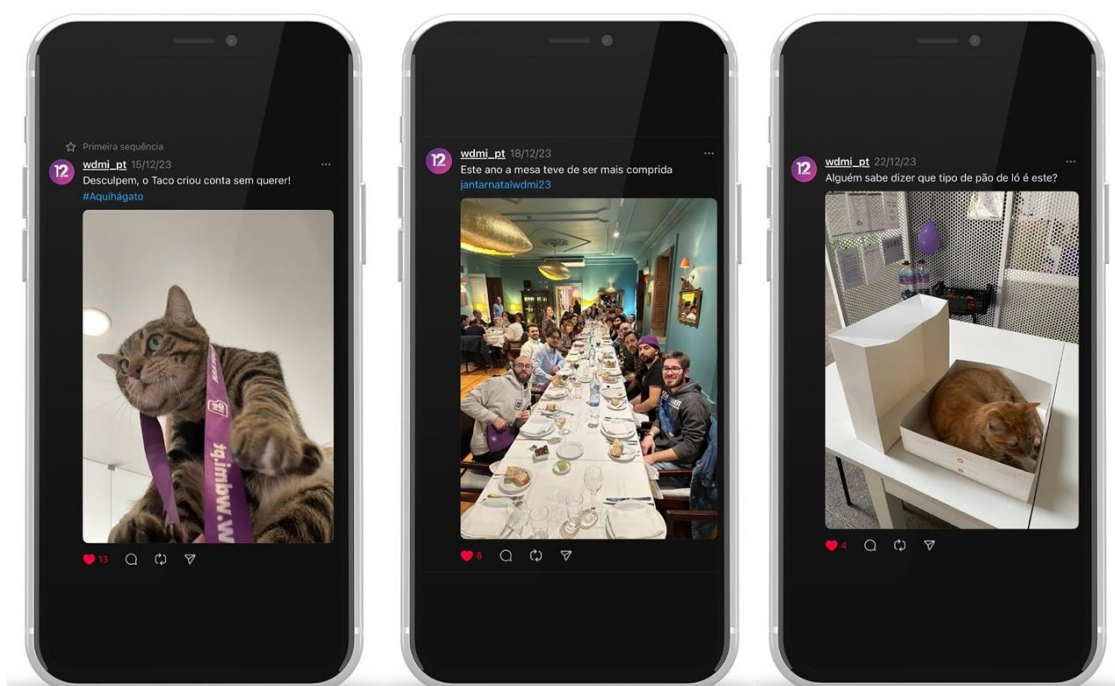


Figura 19 - Publicações do Threads

Como se pode observar, a abordagem nesta rede social tem uma vertente mais cómica, dando a liberdade para criar posts espontâneos, o que foi sem dúvida bastante prazeroso para mim. No entanto, e muito pela fraca aderência a esta nova rede social, a WDMI não deu continuidade às publicações nesta plataforma, mantendo-se o mesmo número de publicações desde o término do meu estágio.

De forma a esquematizar a informação referida anteriormente e analisar o desempenho realizado nesta vertente do meu estágio, criei a tabela seguinte que contém uma coluna com os objetivos e sugestões de melhoria que haviam sido feitas no planeamento das redes sociais e outra que comprova que os mesmos foram cumpridos.

Análise de resultados	
Objetivos e Sugestões de melhoria	Exemplos que comprovam o resultado
• Publicar com mais frequência semanal	Calendário editorial do mês de dezembro disponível no apêndice 7.1
• Aplicar a estratégia “4-2-1”	Calendário editorial do mês de dezembro disponível no apêndice 7.1
• Mais diversidade nas temáticas dos conteúdos	Figura 11/ Figura 12/ Figura13
• Variar no tipo de conteúdo	Calendário editorial do mês de dezembro disponível no apêndice 7.1
• Realizar um calendário editorial mensal para as publicações	Calendário editorial do mês de dezembro disponível no apêndice 7.1
• Planear o conteúdo das redes sociais, seguindo a identidade visual da empresa	Figura 10/ Figura 14
• Apresentar novas ideias e dinâmicas de conteúdos	Figura 17
• Trabalhar com o programa Photoshop para a edição do conteúdo	Figura 15
• Desenvolver mais interação com o público e alcançar novo público	Figura 16

Tabela 5 - Análise de resultados

Como pode ser visível na tabela resumo anterior, todos os objetivos definidos pela empresa, bem como as sugestões de melhorias feitas por mim aquando da análise das redes sociais da mesma, foram cumpridos com sucesso. Utilizei algumas figuras que anteriormente foram detalhadas e explicadas para comprovar que os objetivos e melhorias foram cumpridos, contudo, é importante realçar que podiam ter sido usados outros exemplos presentes no apêndice, simplesmente optei por sintetizar a informação na tabela.

A WDMI não tem uma política de definir objetivos para redes sociais com base em valores analíticos e numéricos, preferindo então definir as minhas funções com metas mais gerais. No entanto, existiram alguns KPI's que utilizei, a título pessoal, para medir e quantificar o meu trabalho. Pode se comprovar a informação da tabela no apêndice.

KPI'S	
Likes	Houve um aumento pouco significativo no número de likes, estando a média anterior nos 10 likes por publicação, passando para uma média de 20 likes por publicação. Apesar de percentualmente ser um aumento de 100%, os valores eram consideravelmente baixos, sendo mais fácil existir um aumento percentual tão acentuado.
Seguidores	Existiu um aumento de 37 novos seguidores no Instagram e Facebook na sua totalidade, o que acabou por ser a métrica com melhor sucesso.
Visualizações	Face à pouca insistência anterior em conteúdos de vídeo, esta métrica não tem uma enorme relevância em termos comparativos, no entanto também se registou um aumento do número de visualizações, que pode ser justificada pelo consequente aumento do número de seguidores.
Comentários	Devido à mudança de abordagem do tipo de conteúdo, recorrendo muitas vezes a jogos e a perguntas, registou-se uma maior interação por parte dos seguidores, cumprindo assim com um dos objetivos propostos.
Número de publicações	Registou-se uma consistência de 2/3 publicações semanais, tal como definido previamente com a direção.

Tabela 6 - Indicadores de performance

4.4.4 Desenvolvimento de SEO on-page para o website

Em simultâneo à função de planear e gerir as redes sociais da empresa, a outra tarefa mais importante e de duração continua para o meu estágio proposta pela WDMI, consistia no desenvolvimento de SEO on-page para o website. Esta foi a tarefa na qual empenhei mais tempo do meu período de estágio, uma vez que além de ser uma vertente do marketing digital mais elaborada e trabalhosa, era a que a empresa considerava mais urgente de ser desenvolvida. Retirando o dia despendido na gestão de redes sociais como referi anteriormente, todos os outros eram utilizados para otimizar o SEO do website, acabando por não conseguir realizar tudo o que era necessário nas 400 horas de estágio, deixando então um guião para os estagiários seguintes darem continuidade (excerto disponível no apêndice).

Ao contrário do processo de gestão de redes sociais que foi realizado para a marca principal da empresa (WDMI), o trabalho de desenvolvimento de SEO on-page foi feito para a submarca Oportunidade24. Tal como expliquei na caracterização da empresa, a WDMI denomina-se como marca principal, no entanto era passível de eu realizar trabalhos para a submarca Oportunidade24, uma vez que se encontrava em crescimento e necessitava de mais intervenção. Com o site da WDMI ao encargo de uma empresa outsourcing, não era possível de eu trabalhar no mesmo, surgindo então a tarefa de melhorar o site da Oportunidade24. Como a Oportunidade 24 consiste num website de e-commerce, apresenta um elevado número de páginas de produtos, sendo por isso um trabalhado muito demorado para realizar o processo de otimizar o SEO completo. Contudo, o que me foi proposto era realizar o máximo de alterações possíveis, deixando claro o método utilizado para cada página, de forma a que essa informação fosse transmitida aos estagiários seguintes, sendo então possível de dar continuidade ao trabalho.

Realço ainda que durante este processo contei com a ajuda de uma freelancer especialista em SEO, que quinzenalmente reunia-se comigo via zoom, fornecendo algumas dicas e correções ao trabalho feito até então. Este auxílio foi fundamental para a aprimorar os meus conhecimentos de SEO, servindo ainda como um processo de análise dos resultados que apresentava, dando assim confiança que estava a seguir o caminho correto. De seguida, encontra-se descrito por tópicos as diferentes implementações de SEO realizadas, e sempre que possível um comprovativo exemplo dessas alterações.

Tendo em consideração o conjunto de boas práticas a realizar dentro do website, segundo Muller (2019), o primeiro cuidado consiste na realização de uma correta pesquisa de *keywords* com alto volume de pesquisa, mas baixa concorrências. Para isso, utilizei as plataformas online “Keyword Tool” e “Keyword Planner Google”, que me permitiram analisar as melhores *keywords* para uma determinada página, tendo em consideração o seu volume de pesquisa e respetiva concorrência. Na figura 20, podemos observar um exemplo de uma pesquisa de *keywords* feita para a página de frigoríficos combinados.

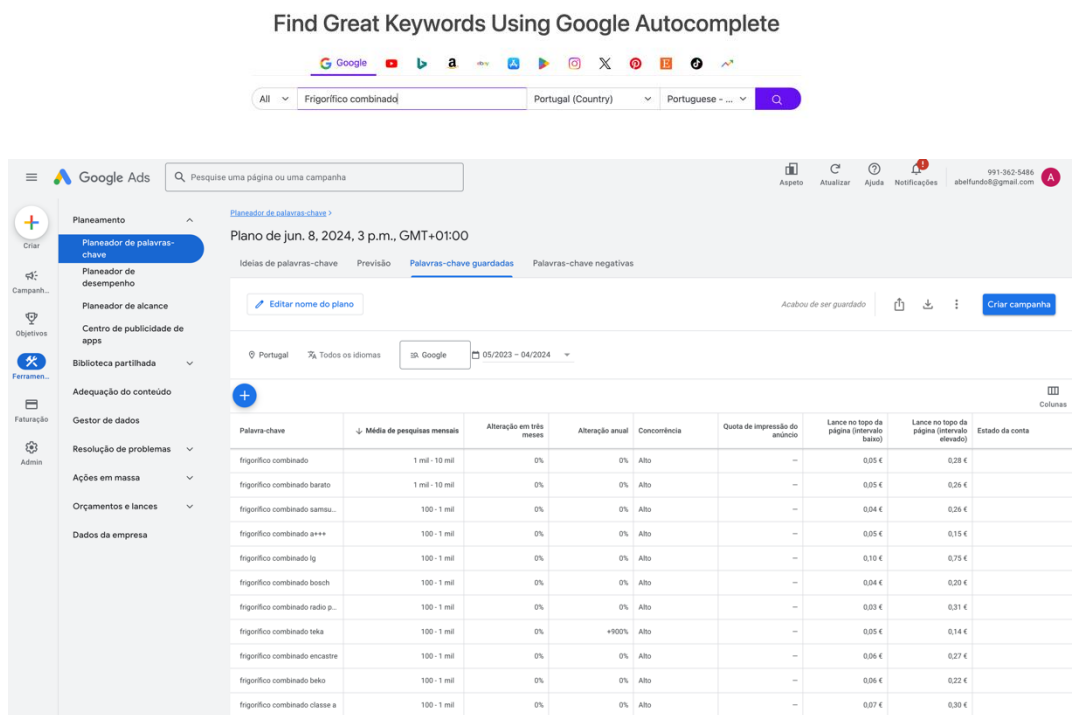


Figura 20 - Processo de pesquisa de keywords

O processo consiste em colocar primeiramente no “Keyword Tool” o tema na qual queremos pesquisar keywords, no caso do exemplo coloquei o nome de uma das páginas de produtos (frigoríficos combinados), sendo que de seguida é fornecido uma lista de várias opções de *keywords*. O passo seguinte é copiar essas *keywords* todas para o “Keyword Planner Google”, onde iremos obter uma tabela com as informações sobre o volume de pesquisa, nível de concorrência, entre outras informações. Para facilitar o processo de análise, organizo a coluna do volume de pesquisa por ordem decrescente, aparecendo assim primeiro as *keywords* com maior volume de pesquisa. O último passo é realizar uma pesagem entre as keywords com maior volume, mas que também apresentem um nível de concorrência baixa e que sejam coerentes com a página que

vamos trabalhar. Este processo foi repetido para todas as páginas que trabalhei SEO, garantindo assim uma correta escolha de *keywords* para cada uma delas. No caso do exemplo dado, as *keywords* selecionadas para a página de frigoríficos combinados foram: frigoríficos combinados baratos e eficientes; frigoríficos combinados de qualidade; frigoríficos combinados pequenos e práticos; frigoríficos combinados em inox; frigoríficos combinados A+++.

Como se pode observar, todas as *keywords* são do tipo “long tail”, uma vez que são as que apresentam menor concorrência, mas um volume de pesquisa considerável, permitindo assim à empresa num mercado tão competitivo, alcançar uma excelente posição nos motores de busca, aquando de uma pesquisa pelas respetivas *keywords*. A estratégia adotada foi com base na análise dos recursos da empresa face aos concorrentes gigantes do mercado de eletrodomésticos, preferindo assim posicionarmo-nos nas pesquisas de *keywords* com um volume relativamente mais baixo face a outras opções, mas que em contrapartida não existe uma concorrência tão feroz.

Após o primeiro passo de definir as *keywords* a utilizar numa página, Muller (2019) define que é necessário colocar as mesmas ao longo do texto de uma página, com a densidade correta e de forma bem proliferada. Antes de fazer as alterações no website da oportunidade 24, as páginas não apresentavam nenhum texto, sendo apenas constituídas pelas imagens dos produtos a vender. Então foi sugerido que se acrescentasse um texto no final da página, a informar os clientes sobre o produto que se está a vender, permitindo assim fazer o trabalho de *keywords* necessário para melhorar o SEO.

Utilizando novamente o exemplo da página de frigoríficos combinados, uma vez que já foram demonstradas as *keywords* selecionadas para se trabalhar a respetiva página, podemos observar na figura 21, como foi desenvolvido o texto de forma a trabalhar as *Keywords*. O texto tinha de obedecer a regras de boas práticas de SEO e respeitar o tipo de linguagem estabelecido pela empresa, por isso, o mesmo continha cerca de 150 palavras, tratava-se o leitor por tu e a negrito era realçado as palavras chaves mais importantes. Este procedimento era repetido para todos os textos de todas as páginas, mantendo assim uma linha editorial coesa e similar.



Figura 21 - Exemplo de texto criado para keywords

Esta estratégia de inserir texto no final das páginas de produtos foi fundamental para conseguir trabalhar as *keywords* e melhorar o SEO, sem comprometer a “ux experience” dos utilizadores e a identidade visual do website. Este foi o processo mais demorado, uma vez que foi repetido para todas as páginas do website.

Em simultâneo que trabalhava a *keyword* no texto final de cada página, realizava outras melhorias definidas pelo autor Muller (2019), tais como, utilizar títulos e criar metadescrição, respeitar a hierarquia de títulos (H1, H2, H3, ...) e otimizar as url's colocando a *Keyword* e deixando o texto sem ruído.



Figura 22 - Título na página de produto

Recorrendo a outro exemplo de uma página de produto, neste caso câmara digitais, como podemos observar na figura 22, a página apresenta um título (H1) com a *keyword*

principal da página (câmaras digitais), seguido de um paragrafo inicial, onde está presente novamente a keyword principal.



Figura 23 - Título H2 na página

No decorrer da página, como se pode observar na figura 23, vão estar presentes outros subtítulos (H2 e H3), que contêm as keywords “long tail” que foram pesquisadas previamente. Desta forma, conseguimos ir ao encontro das boas práticas defendidas pelo autor Muller (2019), utilizando um título em cada página e respeitando as hierarquias dos mesmos. Relativamente à metadescrição e ao “meta title” criados para esta página, os mesmos podem ser conferidos na figura 24, assim como o processo de otimização de url na figura 25.

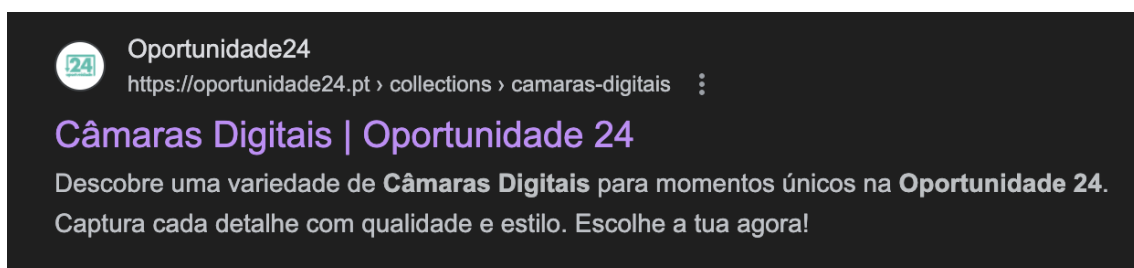


Figura 24 - Exemplo de Metadescrição e Meta title

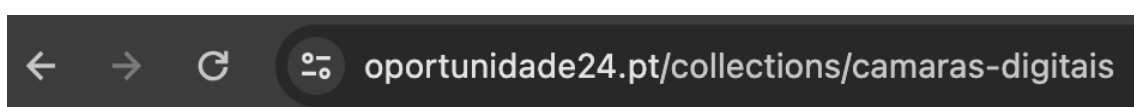


Figura 25 - Exemplo de url otimizado

Mais uma vez este processo, tal como os anteriores, foi repetido para as 167 páginas de produtos, ocupando assim a grande maioria do meu tempo de estágio.

A tarefa seguinte diz respeito à otimização das imagens do website, colocando as *keywords* no “alt text” das mesmas. Como se trata de um e-commerce, cada página apresenta um número de imagens específico, que varia consoante os modelos de produto que têm disponível, podendo a chegar a mais de 50 imagens por página. Na obstante, foi ainda necessário inserir e atualizar imagens de produtos que estavam em falta, atrasando o processo de otimização das mesmas. Devido ao elevado número de imagens, não consegui terminar esta tarefa a tempo do fim do meu período de estágio, sendo esta uma das funções que teve de ser concluída pelos estagiários seguintes. Contudo, na imagem 26, é possível de observar um dos exemplos de otimização de imagem que realizei, percebendo assim o procedimento do mesmo.

Texto alternativo	câmaras digitais para momentos memoráveis
	Saiba como descrever o propósito da imagem. Deixe em branco caso a imagem seja meramente decorativa.
Título	câmaras digitais
Legenda	câmaras digitais
Descrição	Na imagem está presente um dos vários modelos de câmaras digitais

Figura 26 - Exemplo da otimização de imagens

A última medida de SEO que se deve implementar, segundo Muller (2019), consiste na realização de “link building”, ou seja, o processo de criar links internos no website fazendo assim um ecossistema entre todas as páginas, não existindo assim páginas “órfãs” e criar links externos para outros websites de confiança e que sejam relevantes para o conteúdo da página. Este foi mais um processo que ficou em falta, dado o término do meu período de estágio, impossibilitando-me de desenvolver esta prática de SEO.

Para concluir esta vertente do marketing digital, destaco a título informativo, que para facilitar e auxiliar todo o processo de SEO da empresa, instalei dois Plug-ins bastante úteis nesta temática, agilizando tarefas aos estagiários seguintes. Os Plug-ins em questão

são o “Yoast SEO” e o “WP 404 Auto Redirect to Similar Post”, sendo que o primeiro é uma ferramenta auxiliar para realizar boas práticas de SEO, fornecendo correções e detalhando erros cometidos na página, e o segundo permite realizar automaticamente os processos de redirecionamento de páginas, corrigindo assim possíveis erros 404.

4.4.5 Elaboração de Copywriting para o website e redes sociais

Muito relacionado com a envolvente de SEO, elaborei copywriting para as páginas de produtos do website da Oportunidade24, trabalhando assim as keywords ao longo do texto, como já descrito anteriormente. Para além disso, o texto foi criado para informar os leitores, indo assim ao encontro da opinião defendida pelo autor Vieira (2019), que defende que é fundamental que o foco de um bom copywriting seja informar o leitor, já que os mesmos estão mais predispostos a lerem e a manterem-se informados acerca do que temos para dizer.

Este processo extenso e demorado foi agilizado com a utilização da ferramenta de inteligência artificial “chatgpt” e com um respetivo plug-in instalado na mesma. Existindo regras a cumprir quando se trata de trabalhar a keyword num texto para otimizar o SEO, foi desenvolvido um guião modelo para garantir que todos os textos seguissem o mesmo padrão, existindo assim um fio condutor entre todas as páginas do website. Um excerto desse guião pode ser observado na figura 27.

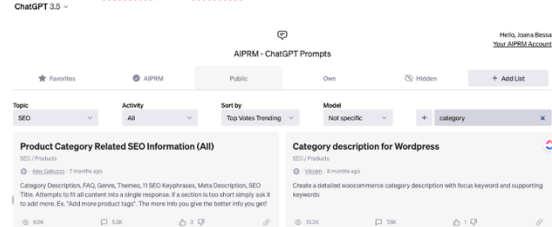
Prompt para Texto Categorias

1ª Passo

Instalem o seguinte Plug-in do chatGPT: <https://www.aiprm.com/> AIPRM for ChatGPT

2º Passo

Procurem por “Category” nos Prompts dados



5º Passo

Depois de clicares na opção: “Category description for Wordpress”
Escreve o seguinte:

Oportunidade 24

[KEYWORD Principal]: Frigorífico combinado
[KEYWORDS Secundárias]: Frigorífico combinado barato, Frigorífico combinado a+++, Frigorífico combinado encastrar, Frigorífico combinado no frost, Frigorífico combinado pequeno, Frigorífico combinado grande, Frigorífico combinado inox

Figura 27 - Exemplo do guião de copywriting para o website

Apesar do auxílio do chatgpt ser fundamental para acelerar o processo, é importante destacar que todos os textos precisavam de sofrer revisões e alterações, uma vez que a eficácia da ferramenta não era perfeita, acabando muitas vezes por ter de refazer o texto na integra. O guião foi realizado em parceria com a freelancer de SEO, ficando disponível para os estagiários seguintes usufruírem dele, mantendo assim a coerência textual em todo o website.

No que diz respeito ao copywriting para as redes sociais, não existia tanta burocracia, sendo um processo mais descontraído e realizado no momento da publicação ou agendamento da mesma. A única regra consistia em manter a identidade visual da marca e uma coerência entre as descrições das publicações, criando um texto apelativo e que conseguisse captar a atenção dos leitores, aumentando o tempo de retenção nas nossas publicações, tal como mencionado pelos autores Marques (2016) e Macedo (2019). Na figura 28 é apresentado exemplos de copywriting realizados para as redes sociais.

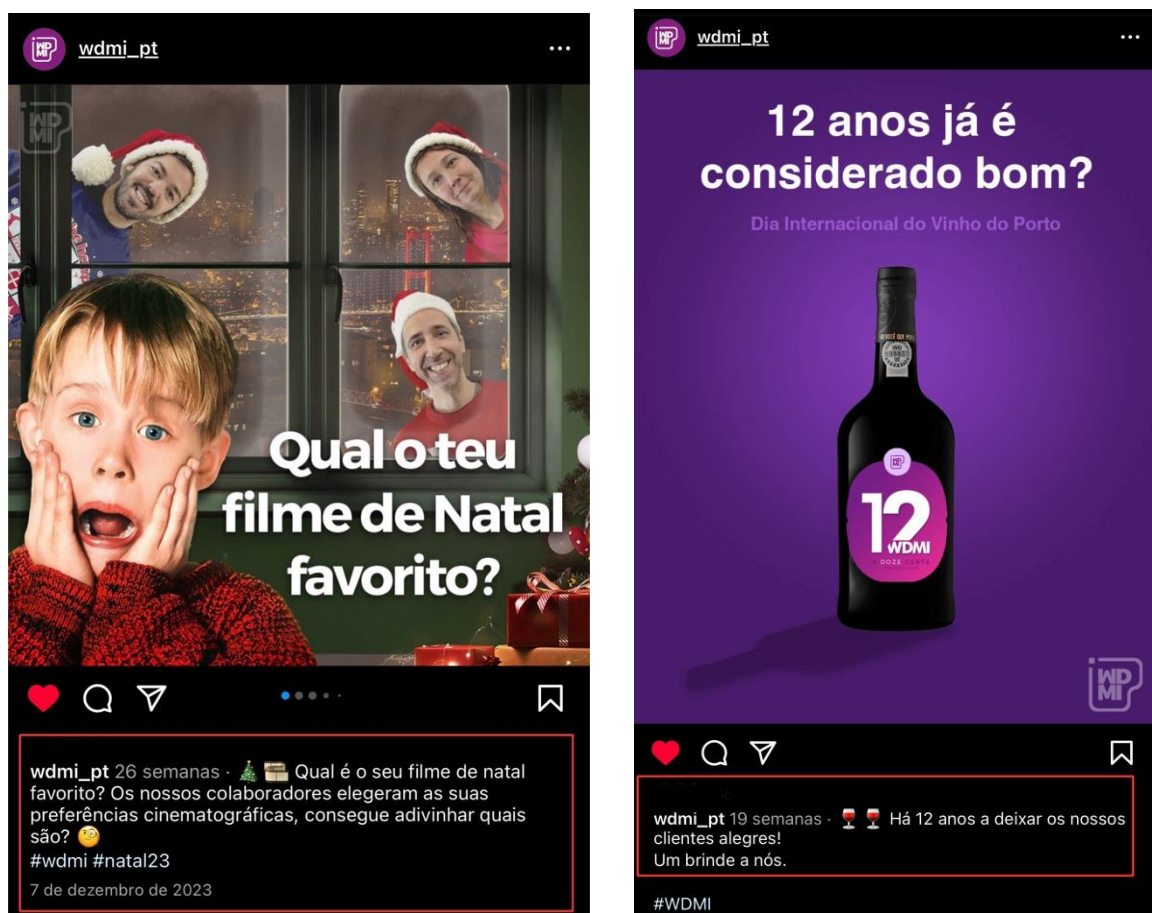


Figura 28 - Copywriting para as redes sociais

Como referido anteriormente, uma das identidades visuais da marca consistia na utilização sistemática de emojis nas descrições das publicações, e tal como observável na figura 28, essa regra foi mantida em todas as descrições que realizei. O copywriting em redes sociais foi uma das principais formas utilizadas para conseguir cumprir com o objetivo de desenvolver mais interação com o público, uma vez que era recorrente as descrições das publicações apresentarem uma pergunta, aliciando gerar repostas nos comentários, indo assim ao encontro do objetivo proposto.

Para além disso, estava muito presente nas descrições que realizei, o uso de trocadilhos e jogos de palavras. Tal como se pode observar na figura 28, no dia mundial do vinho do porto, utilizei o efeito que o álcool tem nas pessoas, criando um jogo de palavras com a expressão “deixar alegre”, fazendo a analogia entre o ânimo provocado pelo álcool e a realização de um serviço de excelência que deixa os nossos clientes satisfeitos.

Para concluir esta temática, o copywriting foi algo bastante trabalhado durante o meu estágio, melhorando as minhas habilidades para o fazer corretamente, e acrescentando um valor a esta vertente que eu outrora não equacionava que existisse.

4.4.6 Criação e manutenção de campanhas em Google Ads

Dado ao facto das vertentes de marketing digital anteriores ocuparem a maioria do tempo durante o meu período de estágio, a criação de campanhas em google ads não foi algo tão trabalhado como eu pretendia. Inclusive, durante o período de estágio a maioria das campanhas já estavam em funcionamento e eu apenas tive oportunidade de observar o meu tutor a realizar a manutenção e análise das mesmas.

Contudo, como o meu principal objetivo de realizar estágio era recolher o máximo de informação sobre o maior número de áreas do marketing possíveis, pedi que uma vez por mês, uma tarde fosse reservada para aprender sobre campanhas em google ads. Esse meu pedido foi aceite, tendo a possibilidade de iniciar uma campanha de origem no mês de dezembro, auxiliado e monitorizado pelo meu tutor, realizando passo a passo, todos os processos necessários para uma campanha da WDMI. Na figura 29, está representado um *dashboard* do google ads, com informação que a empresa considerou que podia disponibilizar para a documentação do presente relatório.

The screenshot shows a dashboard titled 'Campanhas' with a date range of 1/12/2023 to 29/02/2024. It displays a table with various metrics for different campaigns. The table has columns for campaign type, impressions, clicks, cost, and various performance ratios. The data is summarized in the following table:

Campanha	Tipo de campanha	Impressões	Taxa de conversão	Custo médio	Custo	Quantia de impressões da Rede de Pesquisa	Quantia impressões perdida Rede de Pesquisa (classificação)	Quantia impressões perdida Rede de Pesquisa (arquiteto)	QI de topo abs. da Pesquisa	QI perdida topo página Rede de Pesquisa (classificação)	QI no topo da página da Rede de Pesquisa	Impressões
Total: todas as campanhas, exceto as removidas na vista atual		31 407 cliques	12,00%	0,03 €	1 077,30 €	16,16%	42,78%	41,07%	—	49,73%	< 10%	261 618
Promoção de Equipamentos de TI	Pesquisa	12 544 cliques	13,44%	0,01 €	182,44 €	17,64%	12,99%	95,37%	< 10%	18,81%	< 10%	109 680
Peças e componentes informáticos	Pesquisa	8 776 cliques	26,44%	0,01 €	91,20 €	38,80%	12,79%	48,43%	15,85%	15,25%	31,96%	29 813
Ofertas especiais para clientes	Pesquisa	8 087 cliques	9,19%	0,01 €	90,80 €	15,68%	61,46%	22,87%	< 10%	73,37%	< 10%	66 313

Figura 29 - Dashboard das campanhas da WDMI

Segundo o Kim (2019), a vertente do SEA tem vindo a ser cada vez mais utilizado pelas empresas, porque permite uma segmentação dos anúncios e a mensurabilidade dos resultados de uma forma mais facilitada, sendo que a WDMI não é exceção. No entanto, por decisão estratégica da direção, esta vertente do marketing não é sobre a qual debruçam mais esforço e tempo, uma vez que a empresa valoriza mais e apresenta maior retorno através da pesquisa orgânica.

4.4.7 Criação de campanhas de email marketing

A vertente de email marketing está muito presente na estratégia da WDMI, e segundo Gouveia (2022), a sua eficácia deve-se ao facto de esta permitir estabelecer uma conexão com clientes e potenciais clientes, sendo que em simultâneo, aumenta a notoriedade da marca e promove as conversões em vendas.

Sendo a WDMI uma empresa que fatura sobretudo através da venda online, um dos processos de email marketing sistemáticos, consistia no envio de uma newsletter diária, sempre no horário das 14h, que continha uma lista de novos produtos disponíveis no site ou promoções que fizessem sentido serem anunciadas aos clientes. Esta tarefa foi sempre ao encargo do meu tutor de estágio, recebendo apenas o meu auxílio no processo de captura e edição de fotos.

Na obstante, era necessário o envio de outro formato e tipologia de newsletters, ficando eu responsável pela criação dessas campanhas. As mesmas eram criadas através do “Zoho Campaigns”, que era a plataforma usada pela empresa para o envio de newsletters. Na figura 30 é possível observar o dashboard de uma das campanhas que criei, neste caso para a partilha de informação das redes sociais da empresa.

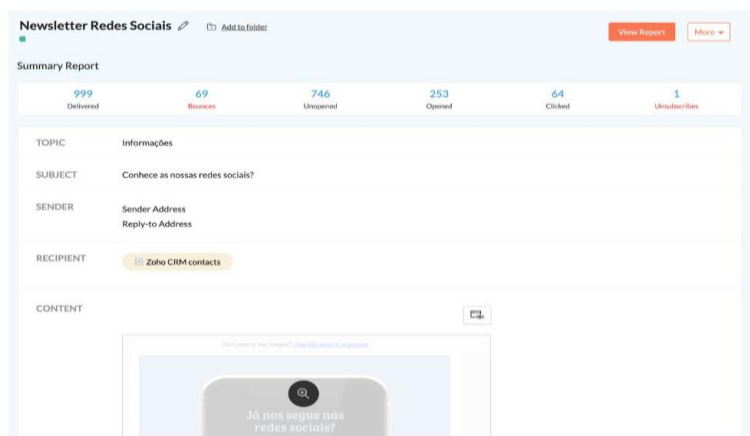


Figura 30 - Dashboard Zoho Campaigns

Para além de newsletters para os clientes (exemplo da figura 31), a WDMI também utilizava este método, ocasionalmente, para comunicar com os colaboradores sobre determinados temas que fossem considerados relevantes (exemplo da figura 32).



Figura 31 - Exemplo newsletter para clientes

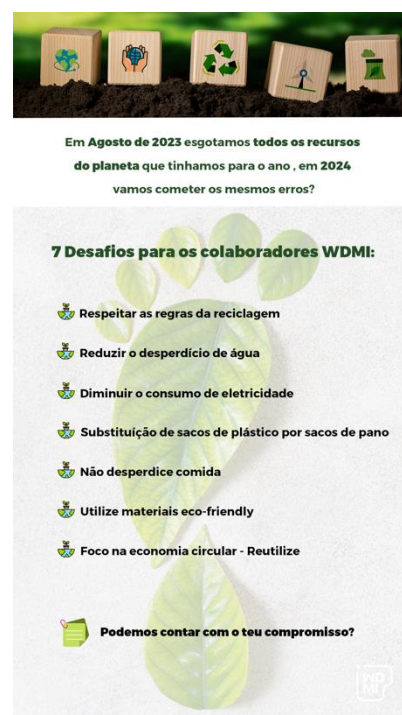


Figura 32 - Exemplo de newsletter para colaboradores

Para finalizar a descrição das atividades de estágio, acrescento que realizei várias tarefas complementares, algumas nem tão relacionadas com marketing digital, podendo ser observado alguns dos exemplos das mesmas, a partir do anexo 7.43.

4.4.8 Considerações finais do estágio

Durante o período que estagiei na WDMI adquiri conhecimentos práticos de diferentes vertentes do marketing digital, que serão muito úteis para consolidar a minha posição no mercado de trabalho. Apesar de toda a experiência ter sido bastante enriquecedora a vários níveis e o balanço final ser bastante positivo, tenho de destacar, a meu ver, alguns pontos menos favoráveis.

O primeiro é referente à quantidade de horas alocadas a realizar o copywriting para o website de Oportunidade24, acabando por ser um trabalho muito monótono e que acabou por me retirar muito tempo do estágio, não conseguindo experienciar mais vertentes como eu gostaria. O segundo, e consequente do referido anteriormente, não trabalhei SEA tanto como eu gostaria, finalizando o estágio sem me sentir confortável com os meus conhecimentos à cerca desta vertente do marketing digital. O terceiro e último ponto é relativo ao facto de não existir mais colaboradores no departamento de marketing, ficando muito do trabalho acumulado para mim e para o meu tutor, acabando por não conseguir realizar todas as tarefas com a qualidade que pretendia.

Em contrapartida, e contrastando com o ponto anterior, o facto de realizar todas as tarefas sozinho, reforçou muito o meu conhecimento sobre as temáticas do marketing digital, sobretudo a nível de SEO, acabando por hoje conseguir trabalhar como freelancer nessa vertente específica. Para além disso, o estágio permitiu-me realizar várias reuniões com clientes e várias interações com empresas, criando uma rede de networking muito vantajosa para mim.

Para concluir, face aos objetivos que propus para a realização do estágio, a experiência na WDMI foi sem dúvida muito positiva. Acabou por exceder as minhas expectativas, uma vez que, para além dos conhecimentos que fui adquirindo, estabeleci amizades que se preservam até aos dias de hoje, e isso sim é um bom KPI para avaliar uma experiência de estágio.

A experiência de estágio na WDMI foi fundamental para o desenvolvimento das minhas competências na área marketing digital. Ao longo do estágio, tive a oportunidade de explorar e aplicar diversas vertentes do marketing digital, consolidando conhecimentos teóricos através de práticas reais e desafiadoras. A minha escolha no relatório de estágio como método de avaliação final para a consagração do meu mestrado, prendeu-se essencialmente por essa minha vontade de realizar atividades de marketing numa empresa, consolidando assim a informação assimilada durante as aulas.

Uma das áreas em que trabalhei intensivamente foi o SEO (Search Engine Optimization). Foi-me permitido entender a importância da otimização de keywords e de estrutura dos sites para melhorar o posicionamento nos motores de busca, um fator crucial para aumentar a visibilidade online e atrair tráfego orgânico qualificado para a empresa. Relativamente ao planeamento e gestão de redes sociais, participei na criação de estratégias de conteúdo para plataformas como Facebook, Instagram e Tiktok, sendo esta experiência enriquecedora, pois permitiu-me compreender a dinâmica das redes sociais e a importância de criar conteúdos envolventes e relevantes para almejar o público-alvo e fortalecer a presença da marca no ambiente digital. O copywriting foi outra área em que me envolvi profundamente, desenvolvendo habilidades de escrita persuasiva e criativa foi essencial para criar conteúdos que não apenas atráíssem a atenção, mas que também convertessem os leitores em clientes. A criação de textos para websites e redes sociais tornou-se uma atividade cotidiana que aprimorou minha capacidade de comunicar a proposta de valor da WDMI de forma clara e eficaz. Adicionalmente, tive ainda a oportunidade trabalhar SEA, sendo esta experiência vital para compreender como os anúncios pagos podem complementar as estratégias orgânicas de SEO, proporcionando uma abordagem mais abrangente e eficaz para alcançar os objetivos de marketing.

Em conclusão, o estágio na WDMI não só ampliou meu conhecimento em diversas áreas do marketing digital, mas também me proporcionou uma experiência prática valiosa que certamente será um diferencial na minha carreira profissional. Agradeço à equipa da WDMI pela oportunidade e por todo o apoio durante este período de aprendizagem e crescimento. Estou confiante de que as competências adquiridas serão fundamentais para enfrentar futuros desafios no mundo do marketing digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrighton, T. (2021). *How to Write Clearly*. ABC Business Communications Ltd.
- Alves, A., & Baravelli, V. (2023). *Planejamento estratégico corporativo e planejamento de marketing*. Editora Senac São Paulo.
- Baltes, P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
- Belmont, F. (2020). *Marketing digital e e-commerce*. Editora Senac São Paulo.
- Bethlem, S. (2019). *Estratégia empresarial: conceitos, processos e administração estratégica* (6ª ed.). Atlas.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence* (5ª ed.). Routledge.
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Dakouan, C., Benadelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador.
- Faustino, P. (2022a). E-mail Marketing - O Guia Completo para ter Sucesso com seus emails. Recuperado de <https://www.paulofaustino.com/pt/email-marketing/>
- Faustino, P. (2022b). Marketing Digital - O Guia Completo. Recuperado de https://www.paulofaustino.com/pt/marketing-digital-guia-completo/#1_Marketing_de_conteudo
- Faustino, P. (2022c). SEO - O que é SEO e como funciona a otimização de sites? Recuperado de <https://www.paulofaustino.com/pt/seo-otimizacao-sites/>
- Feng, J., Bhargava, H., & Pennock, D. (2017). Implementing Sponsored Search in Web Search Engines: Computational Evaluation of Alternative Mechanisms.
- Francischini, A. (2018). *Indicadores de Desempenho: Dos objetivos à ação - métodos para elaborar KPIs e obter resultados* (1ª ed.). Alta Books.
- Gouveia, M. (2022a). O que é o E-mail Marketing? Recuperado de <https://www.marcogouveia.pt/email-marketing/>

Gouveia, M. (2022b). O Que É o Marketing Digital e Como Funciona? Recuperado de <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital/>

Gouveia, M. (2022c). O que é SEO? Recuperado de <https://www.marcogouveia.pt/o-que-e-seo/>

Gutu, T., Zimucha, T., & Mushayavanhu, T. (2023). An analysis on the impact of digital marketing strategies in enhancing market performance. *Journal of Research and Innovation for Sustainable Society*, 5(1), 76-85.

Hanssens, M., & Pauwels, H. (2016). Demonstrating the Value of Marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 173-190.

Imtiaz, S. (2017). The Evolution of Content Marketing with Case Studies. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24105.44646>

Iskandar, M., & Komara, D. (2018). Application marketing strategy search engine optimization (SEO). *IOP Conference Series*.

Jennifer, A., Harriger, J., Kevin, T., & Marika, T. (2023). The time is now: Future directions in social media and body image. *Body Image*, 44.

Kemp, S. (2021). Digital in Portugal: All the Statistics You Need in 2021. *DataReportal – Global Digital Insights*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>

Kerzner, H. (2017). *Project Management Metrics, KPIs and Dashboards: A Guide to Measuring and Monitoring Project Performance* (3ª ed.). Wiley.

Khan, A., & Mahmood, A. (2018). A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization.

Kim, A., Jang, S., & Shin, H. (2019). How should retail advertisers manage multiple keywords in paid search advertising? *Journal of Business Research*.

Kilens, M. (2021). 5 Types of Emails You Need to be Sending. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/customers/bid/109611/5-types-of-emails-you-need-to-be-sending>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de Marketing*. Bookman Editora.

Kyengo, M., & Kilika, J. (2017). Strategic Assets, Competitive Capabilities and Firm Performance: Review of the Literature. *Journal of Business and Economic Development*, 2(1), 140-147.

Leist, R. (2022). How to do keyword research for SEO: A Beginner's Guide. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-keyword-research-ht>

Lemon, N., & Verhoef, C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

- Lewis. (2021). 10 Estratégias de Marketing Digital. Recuperado de <https://www.teamlewis.com/pt/magazine/10-estrategias-de-marketing-digital/>
- Lewis. (2022). 8 Tendências de Redes Sociais para 2022. Recuperado de <https://www.teamlewis.com/pt/magazine/8-tendencias-de-redes-sociais-para-2022/>
- Li, K., Lin, M., Lin, Z., & Xing, B. (2014). Running and Chasing – The Competition between Paid Search Marketing and Search Engine Optimization.
- Lyngbo, T. (2022). *Power Social Media Marketing: Today and Tomorrow*.
- Macedo, P. (2019). *Copywriting: O Método Centenário de Escrita Mais Cobiçado do Mercado Americano*. DVS Editora.
- Martín, D. (2018). *SEO Curso Prático*. RA-MA Editorial.
- Marques, V. (2018a). *Marketing Digital 360*. Actual Editora.
- Marques, V. (2018b). *Redes Sociais 360*. Actual Editora.
- Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z*. Actual Editora.
- Mogos, R., & Acatrinei, C. (2015). Designing email marketing campaigns - A data mining approach based on consumer preferences.
- Moreau, E. (2021). What Is Instagram and Why Should You Be Using It? Recuperado de <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- Muller, B. (2019). Beginner's Guide to SEO [Search Engine Optimization]. Recuperado de <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- Nabout, N., & Skiera, B. (2022). Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 141-154.
- Nair, S. (2018). Measuring Digital Marketing Performance: Key Performance Indicators and Metrics. *Journal of Management*, 5(6), 89-95.
- Oliveira, D. (2019). *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas* (29ª ed.). Atlas.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- Peçanha, V. (2020a). Marketing de Conteúdo: O que é, benefícios e como fazer? Recuperado de <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>
- Peçanha, V. (2020b). Marketing Digital: O que é, como fazer, estratégias e TUDO sobre! Recuperado de <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital>

Razak, N., & Jah, N. (2017). The Analysis of Online Writing Strategies in Social Media of a Public University. *International Journal of Education and Learning Systems*, 2, 47(9), 100-109. Recuperado de <http://iaras.org/iaras/journals/ijels>

Renkel, G. (2018). Explicando autoridade (authority) no SEO. Recuperado de <https://pt.semrush.com/blog/autoridade-no-seo/>

Riserbato, R. (2021). 10 Benefits of Consistent, High-Quality Content Marketing. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/benefits-high-quality-content-consistency-brand>

Sharma, D., Gupta, A., Mateen, A., & Pratap, S. (2017). Making Sense of the Changing Face of Google's Search Engine Results Page: An Advertiser's Perspective. *Journal of Information Communication and Ethics in Society*, 16(1), 90-107.

Sheriff, N., Zulkifli, A., & School, W. (2018). Salient features of customer engagement, visual presentation and copywriting for effective social media marketing: an exploratory perspective.

Sobreira, F. (2018). Estratégia SEO: 3 pilares fundamentais para ranquear. Recuperado de <https://flammo.com.br/blog/estrategia-seo/>

Stricker, N., Micali, M., Dornfeld, D., & Lanza, G. (2017). Considering Interdependencies of KPIs – Possible Resource Efficiency and Effectiveness Improvements. *Procedia Manufacturing*, 8, 300-307.

Szymanski, G., & Lininski, P. (2018). Model of the Effectiveness of Google Adwords Advertising Activities. *International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies*, Lviv, Ucrânia.

Teixeira, S. (2021). Gestão Estratégica. Em S. Teixeira, *Gestão Estratégica* (p. 41). Escolar Editora.

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

Vieira, D. (2019). O que é Copywriting: confira as principais técnicas e gatilhos para persuadir e vender com palavras. Recuperado de <https://rockcontent.com/blog/copywriting/>

7.1 - Calendário editorial do mês de Dezembro

Mês de Dezembro						
DATA	TIPO	REDE SOCIAL	TEMA	OBJETIVOS	KPI's	CTA's
01/12	Foto	Instagram e Facebook	Feriado da restauração da independência	Explicar o a história da celebração	Likes	N/A
05/12	Imagem	Instagram e Facebook	Gostos natalícios dos colaboradores	Criar uma interação do estilo "gamification" com os seguidores	Comentários	N/A
06/12	Imagem	Instagram e Facebook	Aniversário de um colaborador	Desenvolver uma dinâmica de assinalar os aniversários de todos os colaboradores	Alcance	N/A
07/12	Perguntas e respostas	Instagram e Facebook	Filme de natal favorito	Interagir com os nossos seguidores perguntando qual o filme de natal que mais gostam	Comentários	N/A
11/12	Imagem	Instagram e Facebook	Aniversário de um colaborador	Desenvolver uma dinâmica de assinalar os aniversários de todos os colaboradores	Alcance	N/A

12/12	Vídeo	Instagram e Facebook	Música de natal favorito	Demonstrar os dotes musicais dos colaboradores	Visualizações	N/A
14/12	Perguntas e respostas	Instagram e Facebook	Doce de Natal favorito	Interagir com os nossos seguidores	Comentários	N/A
15/12	Post informativo	Instagram e Facebook	Nova rede social "Threads"	Informar os nossos seguidores sobre a criação de uma conta na nova rede social.	Novos seguidores	Link para a nova rede
15/12	Meme	Threads	Criação da nova rede social	Anunciar de forma mais informal a criação de uma nova rede social	Likes	N/A
16/12	Foto	Instagram, Facebook e Threads	Jantar de Natal da empresa	Partilhar com os nossos seguidores a realização de um jantar de natal da empresa	Alcance	N/A
18/12	Vídeo	Instagram e Facebook	Jantar de Natal da empresa	Demonstrar um pouco do que foi o jantar de natal da WDMI	Visualização	N/A

19/12	Jogo	Instagram e Facebook	Mini-versões dos colaboradores	Criar uma dinâmica para os seguidores tentarem adivinhar quem é quem	Comentários	N/A
20/12	Perguntas e respostas	Instagram e Facebook	Locais para passar o natal	Aproximar dos seguidores questionando-lhes sobre locais para passar o natal	Comentários	N/A
22/12	Perguntas e respostas	Instagram e Facebook	Prenda mais marcante que já receberam	Aproximar dos seguidores questionando-lhes sobre uma prenda marcante que receberam	Comentários	N/A
22/12	Meme	Threads	Animais de estimação da WDMI	Fazer uma brincadeira com o Tico e a época natalícia	Likes	N/A
24/12	Post	Instagram e Facebook	Dia de natal	Felicitar um bom natal aos nossos seguidores	Alcance	N/A
29/12	Imagem	Instagram e Facebook	Último dia de 2023	Agradecer o ano de 2023 e celebrar a entrada em 2024	Alcance	N/A

7.2 - Persona Rui Pinto



RUI PINTO

O Rui tem 37 anos e é técnico informático. Tem 1 filha de 6 anos, com a sua mulher Tatiana. Nos seus tempos livres gosta de passear de bicicleta e ir às compras em lojas de produtos em segunda mão.

"Há pouca preocupação com a sustentabilidade ambiental"

Educação

Curso eletrotécnico
Cenfim
Sep, 2019 - Mar, 2021

Trabalho

Montaluga
Mai, 2022 - Atualidade

Necessidades

- Produtos mais baratos
- Reduzir a produção de plástico
- Lojas de produtos em segunda mão
- Passar tempo de qualidade com a filha

Características da personalidade

Determinado	
Ambientalista	
Preocupado	
Poupado	

Cenário

11 de setembro - O Rui quer oferecer à filha, o tablet que a mesma lhe anda a pedir há meses.

22 de setembro - Dirige-se ao shopping mais próximo para comprar, e vê que o preço é muito superior ao que o mesmo pode despende.

23 de setembro - O Rui anda desanimado porque não consegue comprar o tablet que a filha tanto queria.

26 de setembro - Procurou em vários websites e nenhuma empresa vende o tablet a um preço acessível para a situação económica do Rui.

27 de setembro - Comentou com alguns amigos sobre a situação e um deles fala-lhe de uma empresa chamada WDMI.

3 de Março - Rui decide procurar e informar-se sobre a empresa, e agrada-lhe a ideologia e estratégia de negócio que a mesma apresenta.

14 de Maio - Após procurar nas opções de tablet que a WDMI tem disponível, encontrou o que a filha queria, em ótimo estado a um preço bastante mais acessível.

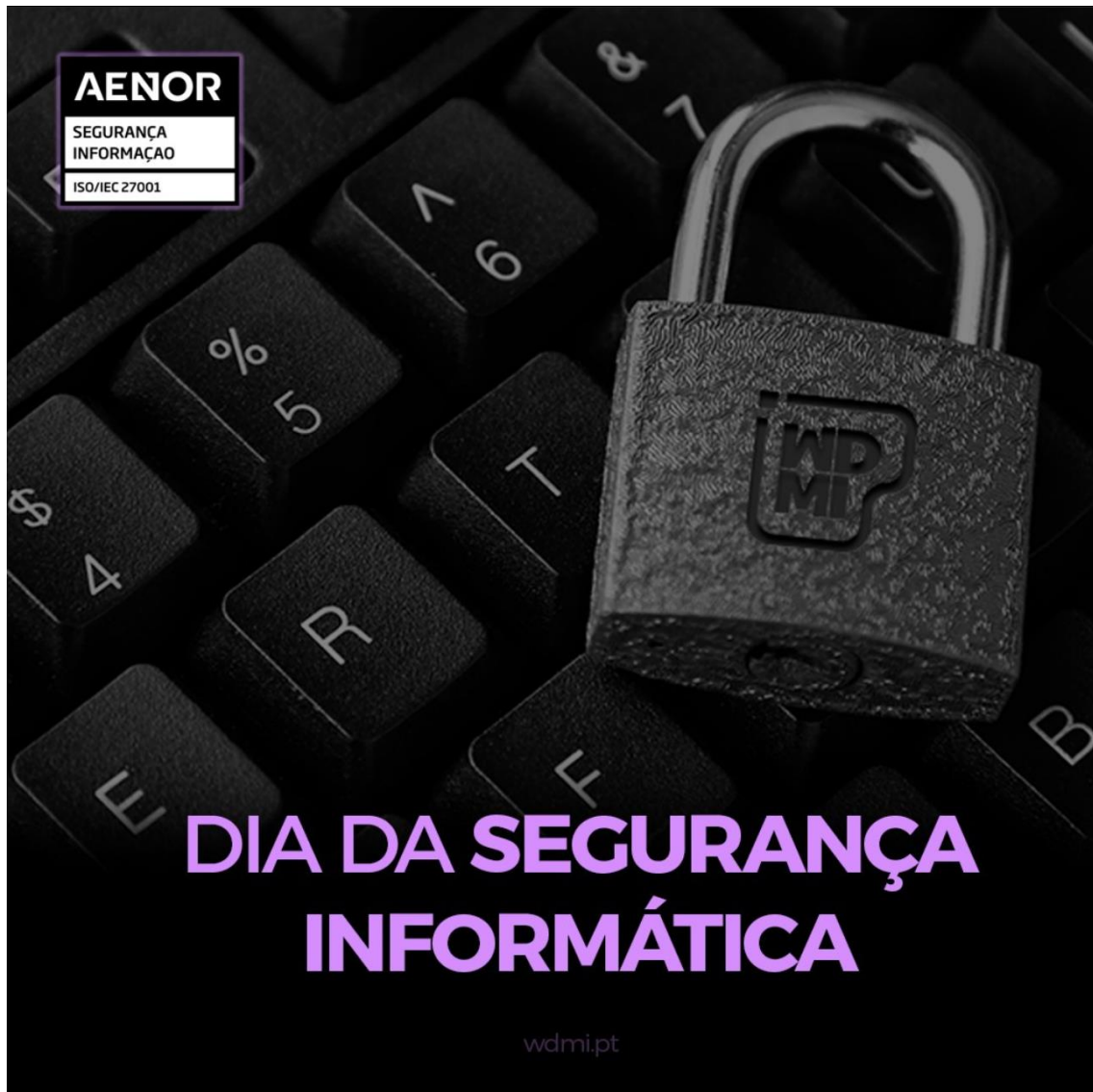
7.3 - Post “Dia da restauração da independência”



7.4 - Post “Apresentação do estagiário Abel”



7.5 - Post “Dia da segurança informática”



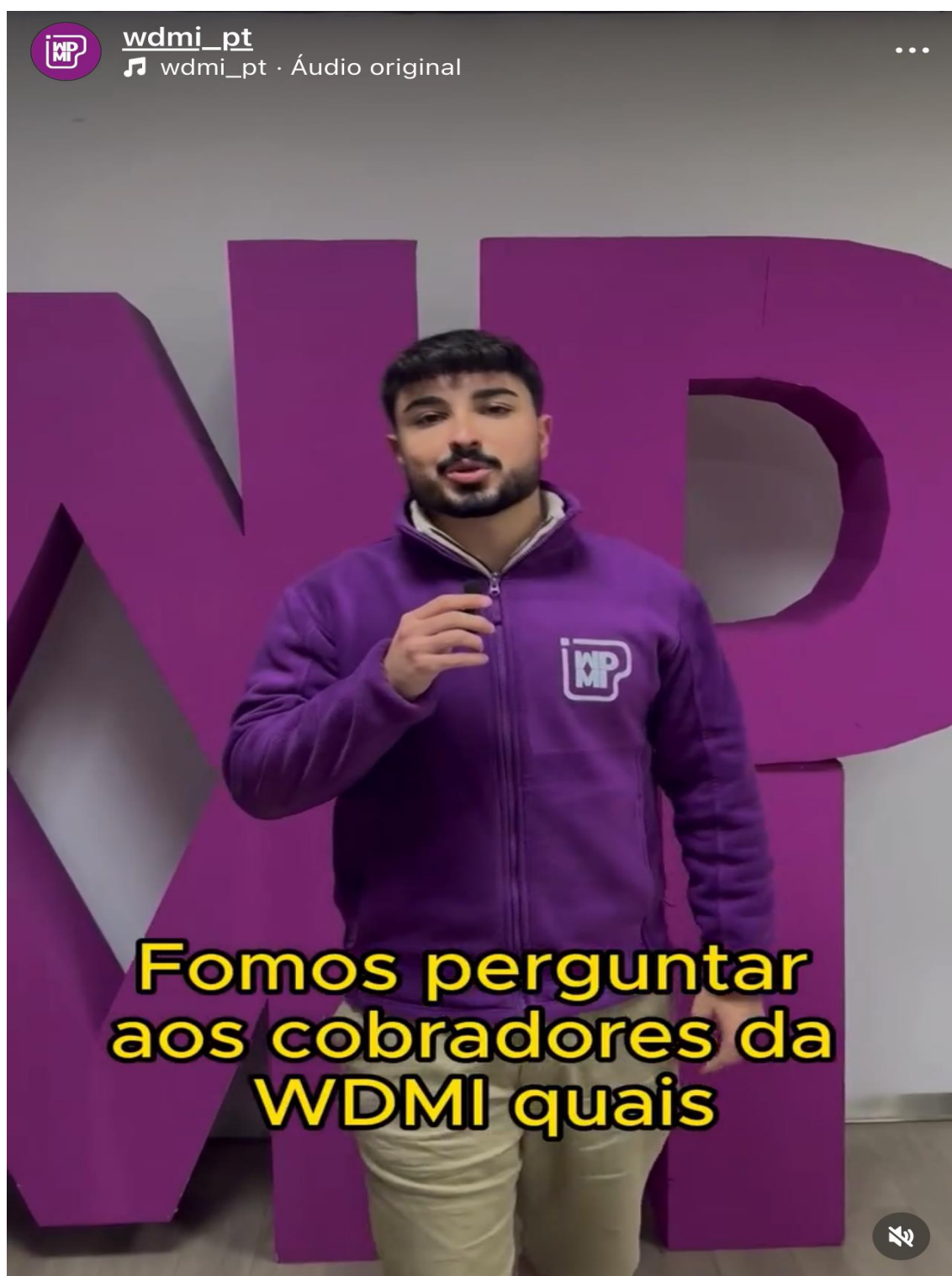
7.6 - Post “Aniversário Ema”



7.7 - Post “Aniversário Tiago”



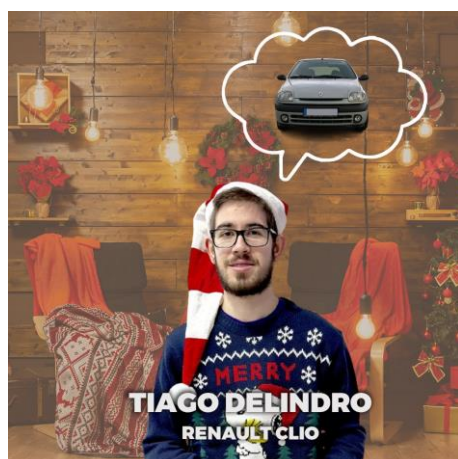
7.8 - Vídeo “Música de natal favorita dos colaboradores”



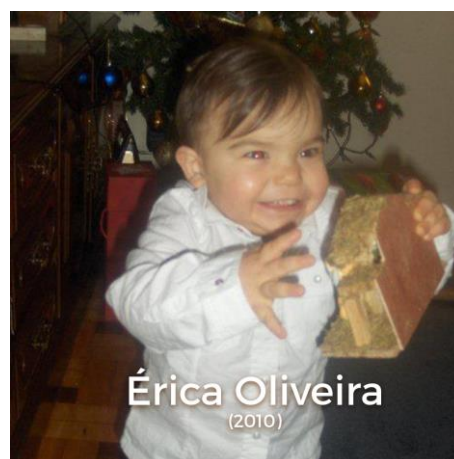
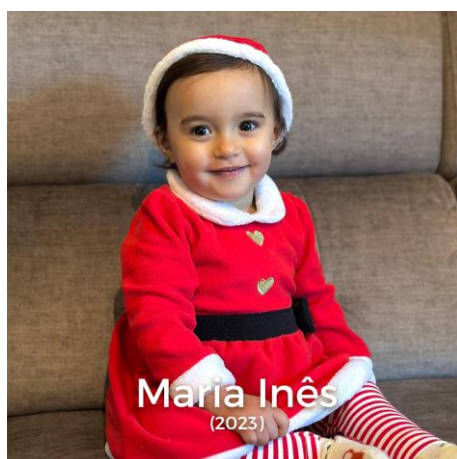
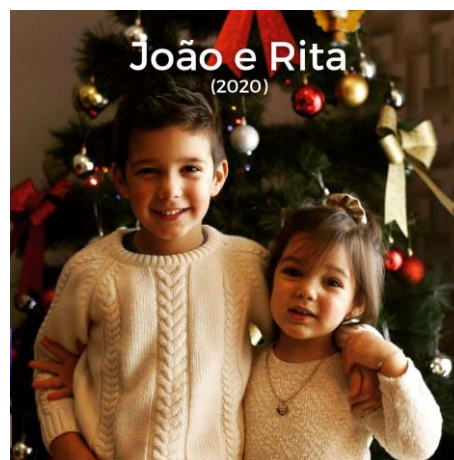
7.9 - Post” Anunciar criação de conta no Threads”



7.10 - Post carrossel “Prenda mais marcante que já receberam?”



7.11 - Post carrossel “Conhece as nossas mini-versões?”



7.12 - Post carrossel “Onde gostava de passar o natal?”



7.13 - Post carrossel “Qual o teu doce de natal favorito?”



7.14 - Post carrossel “Qual é o teu filme de natal favorito?”



7.15 - Post “Jantar de natal WDMI”



7.16 - Vídeo “Melhores momento do jantar de natal WDMI”



7.17 - Vídeo “Melhores momento do jantar de natal WDMI”



7.18 - Post “A day for me”



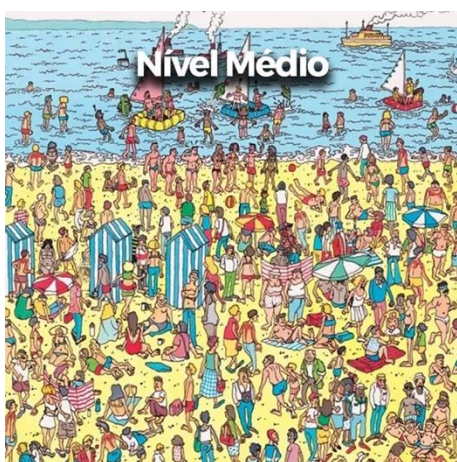
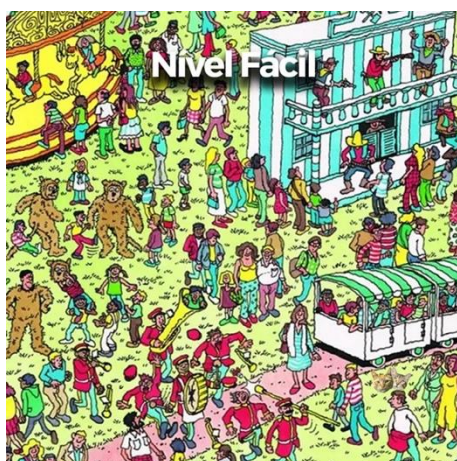
7.19 - Post “Funko Pop de aniversário”

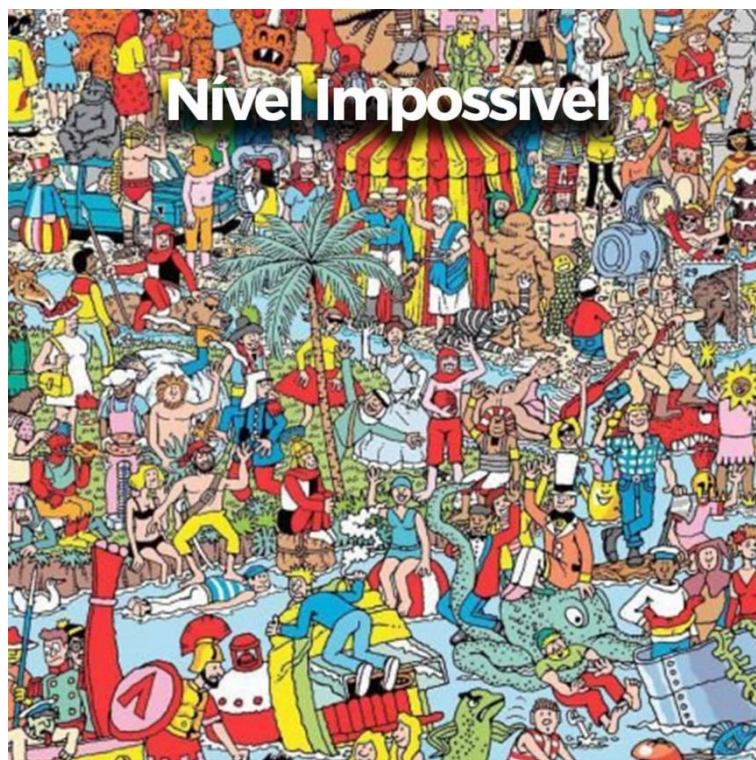


7.20 - Post “Dia dos reis”



7.21 - Jogo Wally “Encontra o tico e o taco”





7.22 - Post “Funko Pop de aniversário”



7.23 - Post “Dia mundial do obrigado”



7.24 - Post “Dia mundial dos Beatles”



7.25 - Vídeo “Colaboradores da WDMI contam piadas”

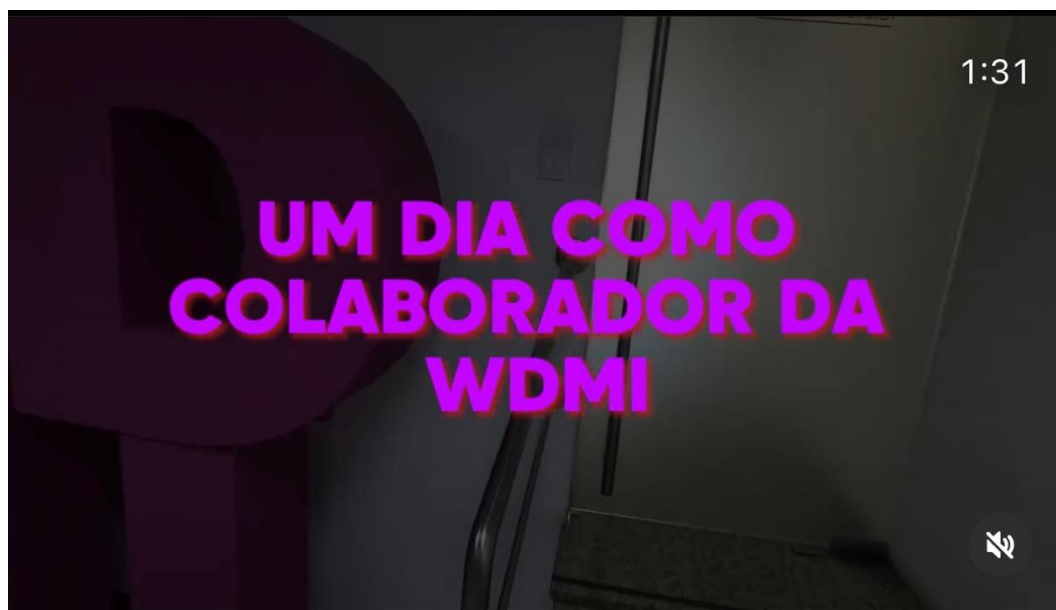


7.26 - Post “Referência ao escândalo de Vítor Escária”

**Boa para
guardar recondicionados
e poupar milhares de €.**



7.27 - Vídeo POV “Um dia como colaborador da WDMI”



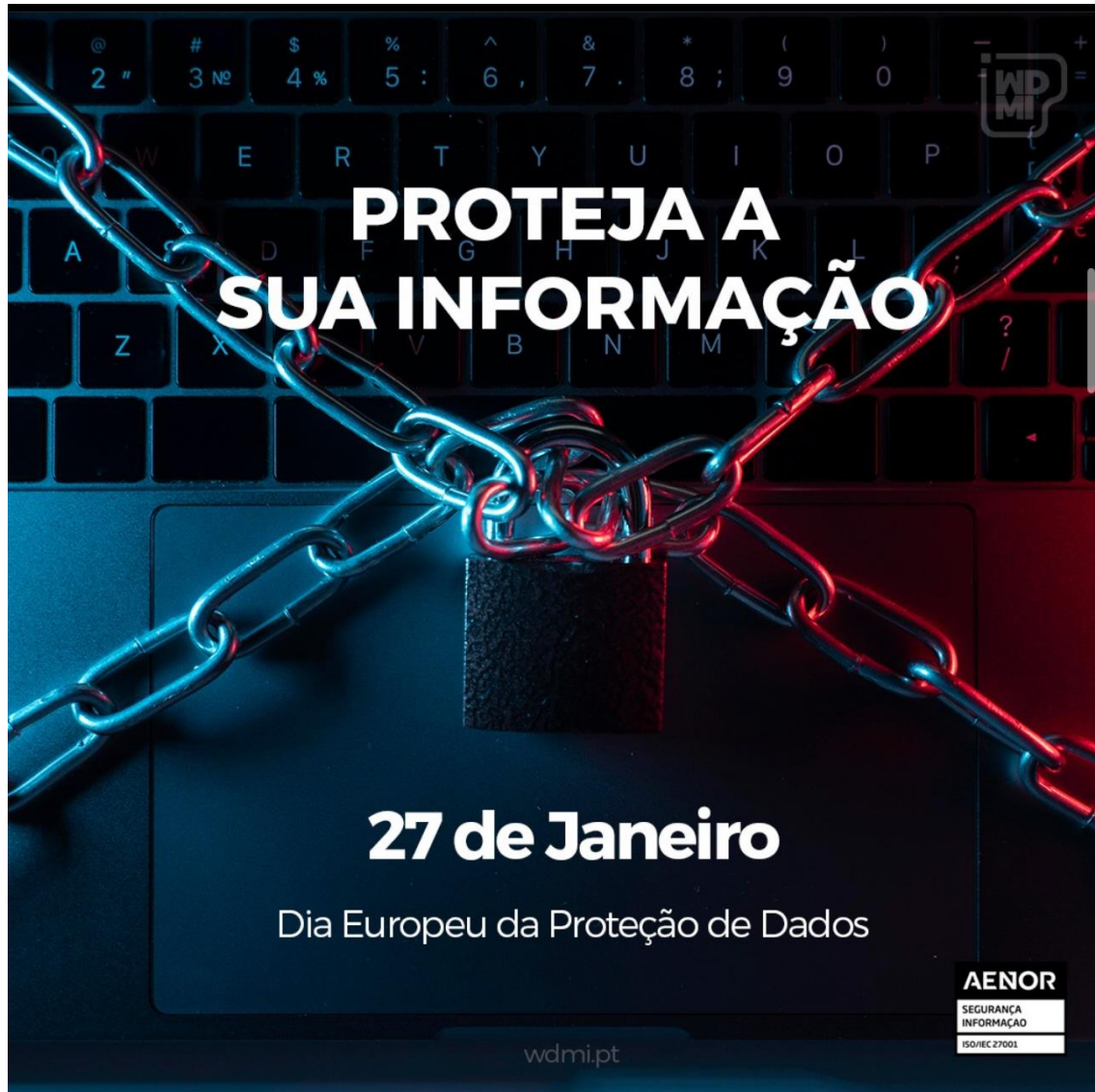
7.28 - Post “Atividade de realidade virtual”



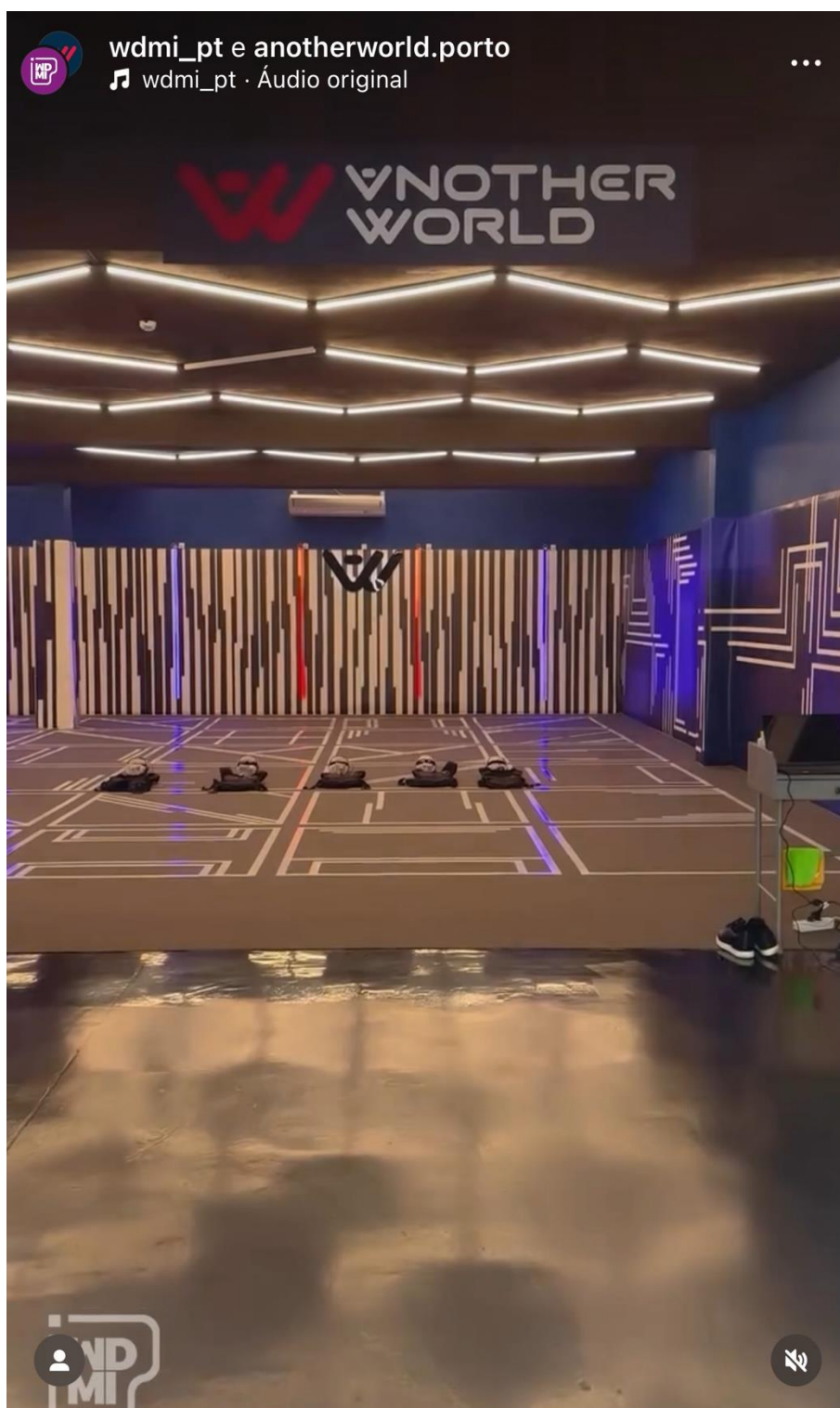
7.29 - Post “Dia mundial do vinho”



7.30 - Post “Dia mundial da proteção informática”



7.31 - Vídeo “Melhores momentos da realidade virtual”



7.32 - Post “Dia mundial da saudade”



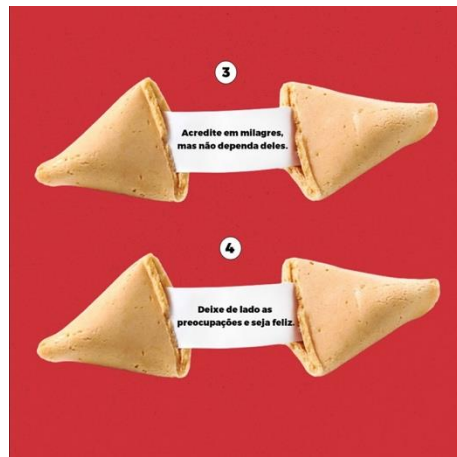
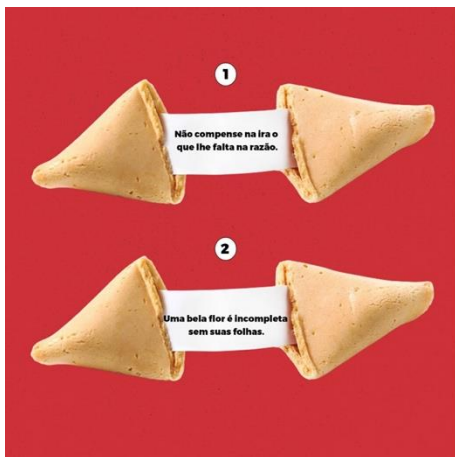
7.33 - Post “Dia mundial da internet segura”



7.34 - Post “Apresentação da nova estagiária”



7.35 - Post “Ano novo chinês”



7.36 - Post “Top 5 lançamentos tecnológicos para 2024”



7.37 - Newsletter “Ambiente”



**Em Agosto de 2023 esgotamos todos os recursos
do planeta que tínhamos para o ano , em 2024
vamos cometer os mesmos erros?**

7 Desafios para os colaboradores WDMI:

-  **Respeitar as regras da reciclagem**
-  **Reduzir o desperdício de água**
-  **Diminuir o consumo de eletricidade**
-  **Substituição de sacos de plástico por sacos de pano**
-  **Não desperdice comida**
-  **Utilize materiais eco-friendly**
-  **Foco na economia circular - Reutilize**



Podemos contar com o teu compromisso?

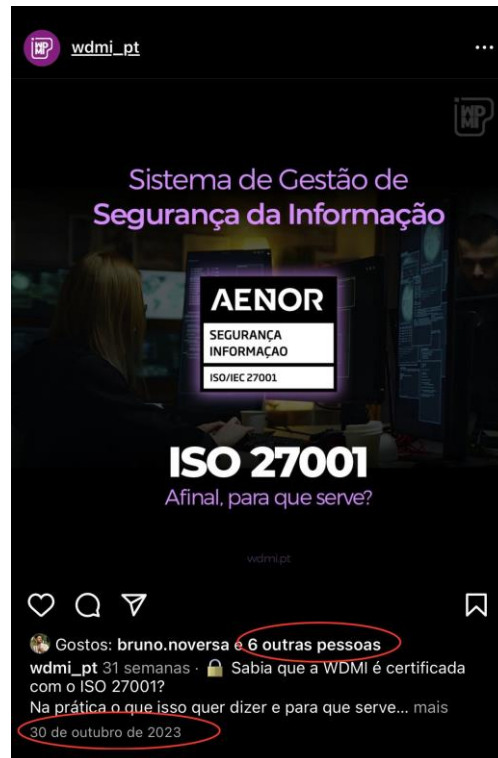


7.38 - Newsletter “Redes sociais”



7.39 - KPI do aumento do número de likes

Antes

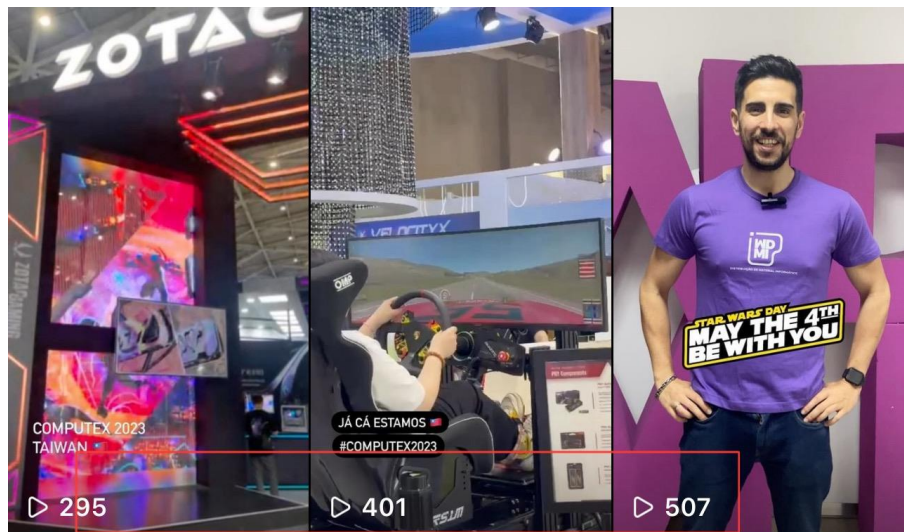


Depois



7.40 - KPI do aumento das visualizações

Antes



Depois



7.41 - KPI do aumento dos comentários

Antes

👉 O ritmo alarmante da perda de biodiversidade, o... mais
25 de setembro de 2023

Depois

Ver todos os 11 comentários
6 de dezembro de 2023

7.42 - Mapa de horas

P. PORTO
ISCAP

Mapa de Horas

Mestrado Marketing Digital

Aluno: Abel Fundo

Empresa: WDMI, Distribuição de Material Informático Unipessoal, Lda.

Mês: Novembro

Dia	Hora de entrada	Hora de saída	Assinatura Aluno
1	-----	-----	-----
2	-----	-----	-----
3	-----	-----	-----
4	-----	-----	-----
5	-----	-----	-----
6	-----	-----	-----
7	-----	-----	-----
8	-----	-----	-----
9	-----	-----	-----
10	-----	-----	-----
11	-----	-----	-----
12	-----	-----	-----
13	-----	-----	-----
14	-----	-----	-----
15	-----	-----	-----
16	-----	-----	-----
17	-----	-----	-----
18	-----	-----	-----
19	-----	-----	-----
20	9:30H	13H	AB
21	9:30H	19H	AB
22	9:30H	13H	AB
23	9:30H	19H	AB
24	9:30H	19H	AB
25	-----	-----	-----
26	-----	-----	-----
27	9:30H	13H	AB
28	9:30H	19H	AB
29	9:30H	13H	AB
30	9:30H	19H	AB

Assinatura do Tutor:

[Handwritten Signature]
WDMI - Distribuição de Material Informático Unipessoal, Lda.
RUA ALVARO
4435-107
25 de Outubro de 2019

Mapa de Horas

Mestrado Marketing Digital

Aluno: Abel Fundo

Empresa: WDMI, Distribuição de Material Informático Unipessoal, Lda.

Mês: Dezembro

Dia	Hora de entrada	Hora de saída	Assinatura Aluno
1	-----	-----	-----
2	-----	-----	-----
3	-----	-----	-----
4	9:30H	13H	AB
5	9:30H	19H	AB
6	9:30H	13H	AB
7	9:30H	19H	AB
8	-----	-----	-----
9	-----	-----	-----
10	-----	-----	-----
11	9:30H	13H	AB
12	9:30H	19H	AB
13	9:30H	13H	AB
14	9:30H	19H	AB
15	9:30H	19H	AB
16	-----	-----	-----
17	-----	-----	-----
18	9:30H	13H	AB
19	9:30H	19H	AB
20	9:30H	13H	AB
21	9:30H	19H	AB
22	9:30H	19H	AB
23	-----	-----	-----
24	-----	-----	-----
25	-----	-----	-----
26	9:30H	19H	AB
27	9:30H	19H	AB
28	9:30H	19H	AB
29	9:30H	19H	AB
30	-----	-----	-----
31	-----	-----	-----

Assinatura do Tutor:

[Assinatura]
WDMI - Distribuição de Material Informático Unipessoal, Lda.
NIF: 510 850 719
Rua António Marques de Sá, 15
4435-107 Rio Tinto

Mapa de Horas

Mestrado Marketing Digital

Aluno: Abel Fundo

Empresa: WDMI, Distribuição de Material Informático Unipessoal, Lda.

Mês: Janeiro

Dia	Hora de entrada	Hora de saída	Assinatura Aluno
1	-----	-----	-----
2	-----	-----	-----
3	9:30H	13H	AB
4	9:30H	19H	AB
5	9:30H	19H	AB
6	-----	-----	-----
7	-----	-----	-----
8	9:30H	13H	AB
9	9:30H	19H	AB
10	9:30H	13H	AB
11	9:30H	19H	AB
12	9:30H	19H	AB
13	-----	-----	-----
14	-----	-----	-----
15	9:30H	13H	AB
16	9:30H	19H	AB
17	9:30H	13H	AB
18	9:30H	19H	AB
19	9:30H	19H	AB
20	-----	-----	-----
21	-----	-----	-----
22	9:30H	13H	AB
23	9:30H	19H	AB
24	9:30H	13H	AB
25	9:30H	19H	AB
26	9:30H	19H	AB
27	-----	-----	-----
28	-----	-----	-----
29	9:30H	13H	AB
30	9:30H	19H	AB
31	9:30H	13H	AB

Assinatura do Tutor:

WDMI - Distribuição de Material Informático Unipessoal, Lda.
NIF: 510 060 719
Rua 2 de Março de Sá, 15
1300-000 Lisboa

Mapa de Horas

Mestrado Marketing Digital

Aluno: Abel Fundo

Empresa: WDMI, Distribuição de Material Informático Unipessoal, Lda.

Mês: Fevereiro

Dia	Hora de entrada	Hora de saída	Assinatura Aluno
1	9:30H	19H	AB
2	9:30H	19H	AB
3	-----	-----	-----
4	-----	-----	-----
5	9:30H	13H	AB
6	9:30H	13H	AB
7	9:30H	13H	AB
8	9:30H	19H	AB
9	9:30H	19H	AB
10	-----	-----	-----
11	-----	-----	-----
12	-----	-----	-----
13	-----	-----	-----
14	-----	-----	-----
15	-----	-----	-----
16	-----	-----	-----
17	-----	-----	-----
18	-----	-----	-----
19	-----	-----	-----
20	-----	-----	-----
21	-----	-----	-----
22	-----	-----	-----
23	-----	-----	-----
24	-----	-----	-----
25	-----	-----	-----
26	-----	-----	-----
27	-----	-----	-----
28	-----	-----	-----
29	-----	-----	-----
30	-----	-----	-----
31	-----	-----	-----

Assinatura do Tutor:

WDMI - Distr. Mat. Informático, Unip. Lda.
NIF: 510 050 712
Rua António Marques da Sá, 15
4435-107 Rio Tinto

7.43 - Mensagem de parabéns para enviar a colaboradores



7.44 - Calendário de aniversários



CALENDÁRIO DE ANIVERSÁRIOS

JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
 Ricardo Miranda - 4 janeiro Rui Martins - 10 janeiro	 Carla Rocha - 14 fevereiro	 Adérito Silva - 17 março Bruno Noversa - 29 março	 Sérgio Veloso - 14 abril Rúben Barbosa e Tico - 16 abril Liliana Ribeiro - 20 abril	 José Vieira - 16 maio Marília Oliveira - 23 maio	 Taco - 6 junho
JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
 Marco Almeida - 3 julho Hugo Costa e Nelson Dias - 27 julho	 Bruno Silva - 8 de Agosto	 Ricardo Moraes - 7 setembro Sérgio Moreira - 15 setembro	 Fernando Barbosa - 6 outubro	 Emanuel Costa - 23 novembro	 Ema Dias - 6 dezembro Tiago Delindro - 9 dezembro



REGRA Nº1
Todos os aniversariantes devem trazer bolo!



7.45 - Email para cliente



Caro Sr. Manuel Pina,

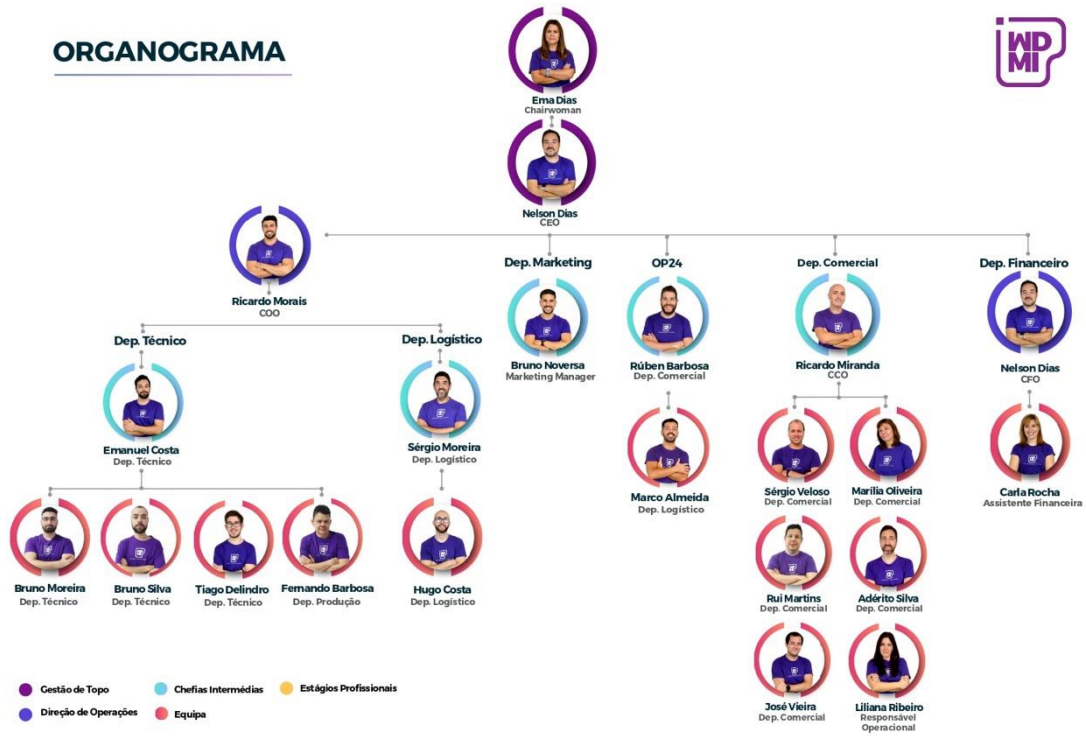
Esperamos que esta mensagem o encontre bem. Gostaríamos de expressar os nossos sinceros agradecimentos pela sua paciência e compreensão, diante da situação ocorrida recentemente, com o produto que adquiriu da nossa empresa.

Lamentamos profundamente qualquer inconveniente causado pela entrega do produto. Valorizamos a confiança que depositou na nossa marca e entendemos o quão frustrante pode ser receber um aparelho que não atende às suas expectativas.

Para compensar esse contratempo, decidimos enviar-lhe um presente como sinal de gratidão pela sua compreensão.

Atenciosamente,

7.46 - Organograma



7.47 - Manual de utilização dos secadores de mão

**Para correto manuseamento do aparelho
deve manter as mãos estáticas debaixo do sensor,
como verificado na imagem seguinte:**



Evite o uso do papel, pense no ambiente.

7.48 - Manual de atividade sísmica



DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAL INFORMÁTICO

PROCEDIMENTOS

Atividade Sísmica

Durante um Sismo

- 1 – Se tiver em pisos superiores, não se precipite a deslocar-se para as escadas.





Registo do Simulacro

PLANEAMENTO DO SIMULACRO			
Local de Realização	Nas infraestruturas da WDMI - DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAL INFORMÁTICO, UNIPessoal, LDA.	Data	04/01/2024
Pessoas a envolver	Todos os colaboradores da WDMI.		
Descrição do simulacro a realizar	Realização de um simulacro de atividade sísmica. Definição de todos os procedimentos adequados a realizar, durante e após um sismo.		
Objetivos do simulacro a realizar	Informar os colaboradores da WDMI sobre as diretrizes necessárias a cumprir aquando de uma atividade sísmica.		
REALIZAÇÃO DO SIMULACRO			
Descrição do simulacro	O simulacro aconteceu dentro das instalações da WDMI, sendo explicado aos colaboradores as principais medidas a se ter, durante e após uma atividade sísmica. Foram indicados cinco procedimentos a executar durante o sismo e cinco procedimentos a realizar após o sismo. O simulacro terminou com uma evacuação ordeira de todos os colaboradores das instalações da WDMI.		
Hora de início	10H00	Hora de fim	11H00
N.º colaboradores presentes	22	N.º colaboradores que participaram na evacuação	22
N.º de outras pessoas presentes	0	Quem?	N/A
Eficácia dos meios de combate a sismos (se aplicável)	N/A		
Contactos internos e externos efetuados	Contacto de emergência (112)		
Resíduos gerados	N/A		
Encaminhamento dos Resíduos	N/A		
Outras observações	Nada a acrescentar.		
AVALIAÇÃO DO SIMULACRO			
Duração do simulacro	1H00		
Entidades externas envolvidas	☐ BV ☐ PSP ☒ OUTROS:		

7.49 - Excerto do guião modelo de SEO

Prompt para Texto Categorias

Vou dar o Exemplo da Categoria "Frigorífico Combinado"

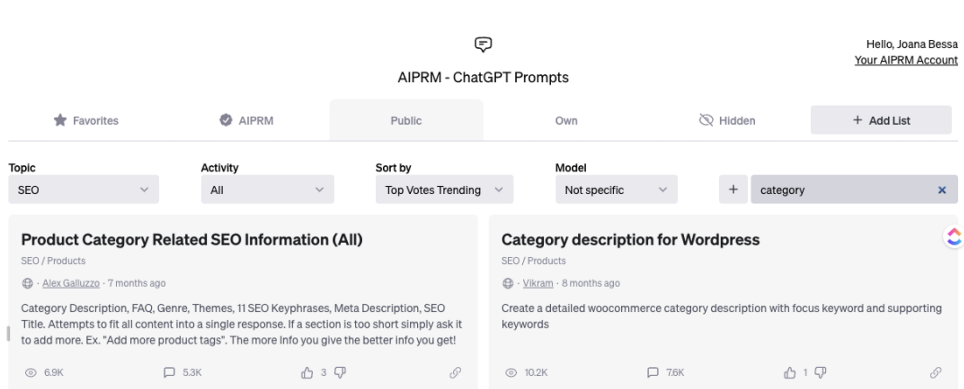
1ª Passo

Instalem o seguinte Plug-in do chatGPT: <https://www.aiprm.com/> AIPRM for ChatGPT

2º Passo

Procurem por "Category" nos Prompts dados

ChatGPT 3.5 ▾

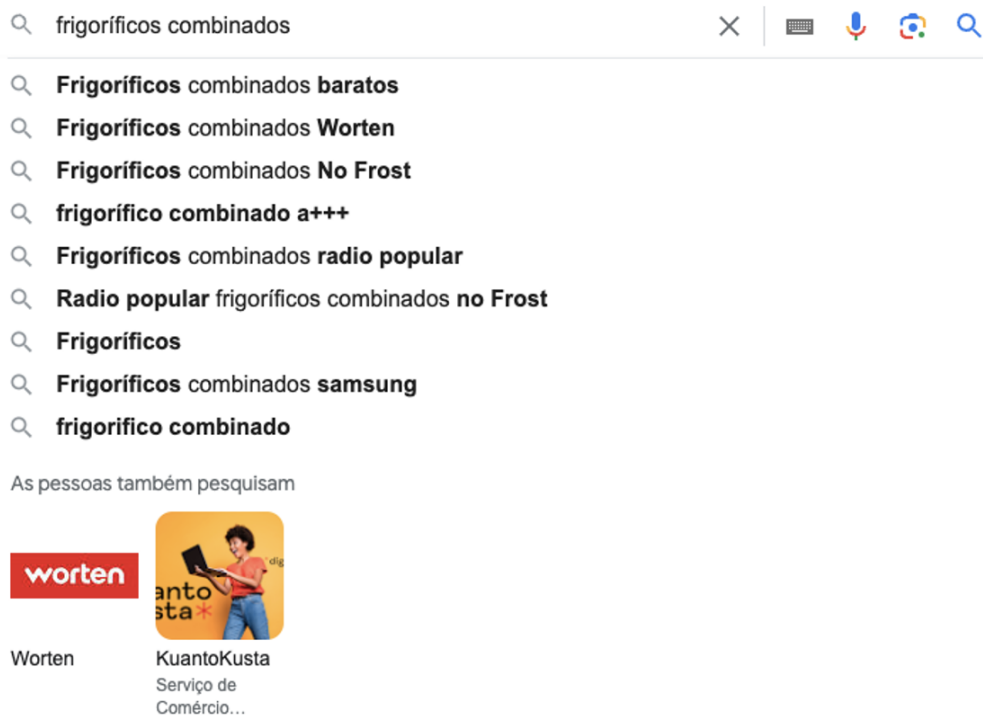


3º Passo

Escolham a opção: "Category description for Wordpress"

4º Passo

Antes de ativar o prompt, quando estiverem a fazer a categoria, vão 1º ao google (numa janela de navegação anónima, pois vossa pesquisa afeta resultados) e procurem a keyword, depois de pesquisarem, voltem a clicar na barra de pesquisa e apontem as palavras que aparecerem no google suggest para elementos complementares, eu usei a eficiência energética, no frost, e baratos... por exemplo para a keyword "Frigorífico Combinado"



Também podem ir buscar tipologias e nomes de produtos ou marcas que tenham para adicionar.

5º Passo

Depois de clicares na opção: "Category description for Wordpress"
Escreve o seguinte:

Oportunidade 24

[KEYWORD Principal]: **Frigorifico combinado**

[KEYWORDS Secundárias]: Frigorifico combinado barato, Frigorifico combinado a+++, Frigorifico combinado encastrar, Frigorifico combinado no frost, Frigorifico combinado pequeno, Frigorifico combinado grande, Frigorifico combinado inox

NOTA: por favor coloquem estas palavras junto do texto que colocarem no documento para conseguir ter contexto quando rever.