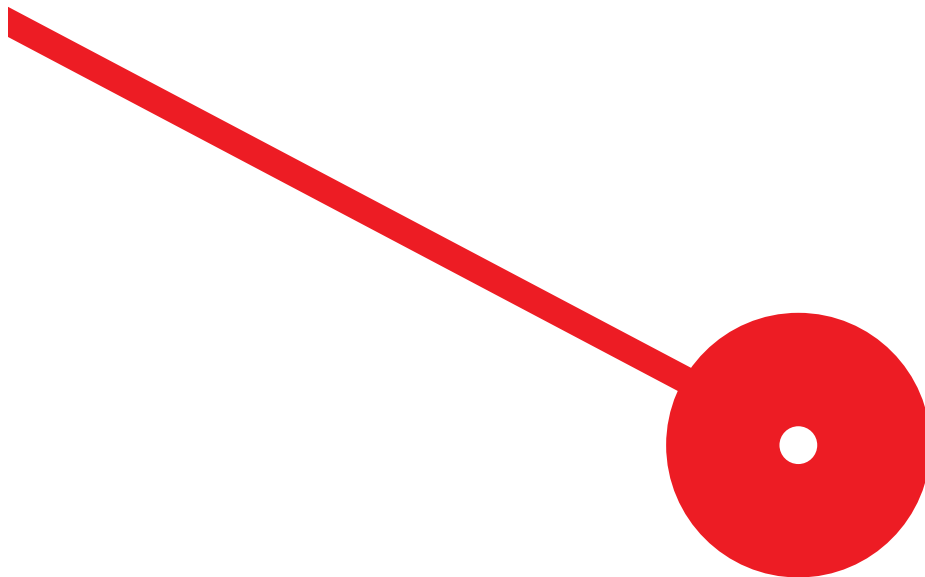




# Práticas de Marketing Digital: Relatório de Estágio na Empresa Samsys

Andreia Sofia da Silva Fonseca

08/2022





# Práticas de Marketing Digital: Relatório de Estágio na Empresa Samsys

Andreia Sofia da Silva Fonseca

**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 de Prof. Doutor José de Freitas Santos.



*Dedico este Relatório de Estágio,  
à minha família, colegas e professores.*

## **Agradecimentos**

Na vida, acreditar é o caminho que nos permite alcançar os nossos sonhos. Acreditar mostrou-me que os maiores obstáculos são aqueles que fantasiamos na nossa cabeça, e que não existem limites para o que podemos alcançar quando a nossa vontade, empenho e resiliência traçam o caminho que estamos dispostos a seguir. Cada esforço e detalhe neste percurso fazem-me sentir realmente orgulhosa. O caminho foi longo e difícil, mas foi com persistência que realizei mais um sonho, e que sonho tão importante este.

Esta trajetória não teria sido possível sem o apoio incansável dos meus pais, que desde sempre me apoiam em todos os passos que dou na vida, amparando as minhas quedas e festejando comigo as minhas vitórias. Permitiram-me ter uma vida académica tranquila apesar do nível de exigência, e principalmente passaram-me valores que levo para a vida e para o meu futuro profissional: disciplina, dedicação, empenho e o mais essencial, amor pelo que faço.

Só o amor é capaz de nos fazer passar pelas maiores complexidades com um sorriso no rosto. Por isso, agradeço ao meu namorado o apoio constante nesta fase, e por ser um alicerce indispensável na minha vida, estando sempre presente em todas as jornadas, ajudando-me a chegar cada vez mais longe.

Às minhas companheiras de quatro patas, que com a sua presença tornaram os meus dias imensamente mais fáceis. Aos meus avós, alguns já ausentes mas que tenho a certeza que festejam esta conquista comigo.

À equipa da Samsys, nomeadamente ao Samuel, ao Rúben e ao Natanael, pela oportunidade incrível que me proporcionaram de realizar este estágio, que tanto acrescentou à minha vida profissional. Obrigado pela confiança, valorização do meu trabalho e por diariamente contribuírem e investirem em prol do meu desenvolvimento pessoal e profissional, foi sem dúvida um prazer ter feito parte desta equipa.

Por último, mas igualmente crucial, quero agradecer ao orientador, Professor Doutor José de Freitas Santos, por toda a ajuda e excelente orientação prestada ao longo dos últimos meses, essencial para elaborar este relatório. Agradeço ainda a todos os professores docentes do Mestrado, que tanto contribuíram para o meu crescimento e desenvolvimento académico e profissional.

A todos, o meu obrigado!

## Resumo

No âmbito do ciclo de estudos do Mestrado em Marketing Digital, foi elaborado o presente relatório que tem por objetivo descrever as inúmeras atividades realizadas ao longo do estágio curricular. Este estágio decorreu na empresa Samsys e teve a duração de 3 meses (400 horas), estando compreendido entre o período de 2/11/2021 a 7/02/2022.

De forma genérica, as funções no departamento de Comunicação e Marketing da empresa, focaram-se em tarefas relacionadas com as atividades de Marketing Digital, como a análise de concorrência, a criação de planos estratégicos de comunicação, as estratégias de *Inbound Marketing*, a análise das redes sociais, a criação de conteúdos para as redes sociais (Instagram e Facebook), a redação de artigos para *blog*, a criação de campanhas de *E-mail Marketing*, a criação de anúncios em *Google Ads* e *Social Ads*, a análise e definição de estratégias de SEO, a mensuração de resultados das atividades realizadas, entre outras atividades relacionadas.

Deste modo, a partir da experiência de estágio na Samsys foi possível adquirir e aplicar conhecimentos adquiridos na parte curricular do mestrado em Marketing Digital em contexto real de trabalho, sobre as mais variadas atividades de Marketing Digital, aplicando os respetivos conhecimentos e, com isso, ajudando a alcançar os objetivos de comunicação definidos para as diferentes empresas.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, Redes Sociais, Inbound Marketing, Publicidade Online, SEO, Performance

## **Abstract**

Within the scope of the study cycle of the Master in Digital Marketing, this report was prepared, which aims to describe the numerous activities carried out during the curricular internship. This internship took place at the company Samsys and lasted 3 months (400 hours), ranging from 2/11/2021 to 7/02/2022.

In general, the functions in the company's Communication and Marketing department focused on tasks related to Digital Marketing activities, such as competitive analysis, creation of strategic communication plans, Inbound Marketing strategies, analysis of social networks, creating content for social networks (Instagram and Facebook), writing blog articles, creating E-mail Marketing campaigns, creating ads in Google Ads and Social Ads, analyzing and defining of SEO strategies, measurement of the results of the activities carried out, among other related activities.

In this way, from the internship experience at Samsys, it was possible to acquire and apply knowledge acquired in the curricular part of the Master's Degree in Digital Marketing in a real work context, about the most varied Digital Marketing activities, applying the respective knowledge and, with that, helping to achieve communication goals defined by different companies.

**Keywords:** Digital Marketing, Social Media, Inbound Marketing, Online Advertising, SEO, Performance

## Índice geral

<b>Capítulo - Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Estratégias e Performance das atividades de Marketing Digital.....</b>	<b>3</b>
1.1 Marketing Digital .....	3
1.2 Estratégias de Marketing Digital .....	4
1.2.1 Inbound Marketing .....	6
1.2.1.1 Marketing de Conteúdos .....	8
1.2.1.2 Email Marketing .....	10
1.2.2 Redes Sociais .....	11
1.2.2.1 Facebook e Instagram .....	14
1.2.2.2 O Copywriting .....	16
1.2.3 Publicidade Online: Google Ads e Social Ads .....	17
1.2.4 SEO: On-Page e Off-Page .....	21
1.3 Avaliação da Performance das Atividades de Marketing Digital .....	23
1.3.1 Avaliação da Performance no Inbound Marketing .....	26
1.3.2 Avaliação da Performance nas Redes Sociais .....	27
1.3.3 Avaliação da Performance na Publicidade Online .....	28
1.3.4 Avaliação da Performance no SEO .....	29
<b>Capítulo II – A Empresa Samsys .....</b>	<b>31</b>
2.1 Justificação da escolha e relevância do estágio .....	31
2.2 Caracterização da Entidade Institucional .....	31
2.2.1 Apresentação da Samsys.....	31
2.2.1.1 A Academia Samsys .....	33
2.2.2 Áreas de Atuação .....	34
2.2.3 A Equipa .....	35
2.2.4 Departamento de Comunicação e Marketing.....	36
2.2.5 Clientes .....	38

<b>Capítulo III – O Estágio .....</b>	<b>39</b>
3.1 Atividades Desenvolvidas .....	39
3.2 A Euronítida .....	39
3.2.1 Análise da Concorrência .....	40
3.2.2 Plano Estratégico de Comunicação.....	41
3.2.3 Estratégia de Inbound Marketing.....	461
3.3 Euronítida: Criação de Conteúdo para as Redes Sociais .....	42
3.4 Amor à Terra: Criação de Conteúdo para as Redes Sociais .....	48
3.5 Marjomotex: Criação de Conteúdo para as Redes Sociais .....	48
3.6 Redação de Artigos para o Blog da Euronítida.....	49
3.7 Amor à Terra: Criação de Campanhas de E-mail Marketing .....	52
3.8 Euronítida: Criação de Campanhas em Google Ads .....	55
3.8.1 Anúncio na Rede de Pesquisa.....	55
3.8.2 Anúncio na Rede Display .....	56
3.9 Euronítida: Criação de Campanhas em Social Ads .....	57
3.10 Samsys: Análise SEO Website .....	58
3.11 Outras Atividades .....	61
<b>Capítulo IV – Análise Crítica e Conclusão .....</b>	<b>62</b>
4.1 Análise Crítica .....	62
4.2 Conclusão.....	64
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>66</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>76</b>
Apêndice I – Proposta de serviço cliente Euronítida.....	76
Apêndice II – Plano Estratégico de Comunicação.....	77
Apêndice III – Calendários Editoriais Euronítida.....	85
Apêndice IV – Layouts finais Euronítida .....	86
Apêndice V – Copywriting Euronítida .....	89

Apêndice VI – Reports Euronítida.....	95
Apêndice VII – Plano de Comunicação Amor à Terra .....	115
Apêndice VIII – Layouts Publicações Amor à Terra.....	119
Apêndice IX – Layouts Publicações Marjomotex .....	120
Apêndice X – Artigos Blog Euronítida.....	121
Apêndice XI – Campanhas de E-mail Marketing Amor à Terra .....	134
Apêndice XII – Anúncio na Rede de Pesquisa .....	150
Apêndice XIII – Anúncio na Rede Display .....	156
Apêndice XIV – Anúncio Social Ads.....	157
Apêndice XV – Análise SEO Website Samsys .....	158
Apêndice XVI – Estratégia SEO Website Samsys .....	160
Apêndice XVII – Outras Atividades.....	163
<b>Anexos.....</b>	<b>167</b>
Anexo I – Plano de Estágio.....	167
Anexo II – Certificado Google Ads .....	170
Anexo III – Grelha de Avaliação do Estágio .....	171
Anexo III – Carta de Recomendação .....	173

## Índice de Figuras

Figura 1: Os três principais tipos de mídia online .....	5
Figura 2: Estratégia de Marketing Digital Integrado.....	6
Figura 3: Ilustração da Metodologia Inbound Marketing.....	8
Figura 4: Resultados pagos vs Resultados orgânicos .....	19
Figura 5: Modelo AIDA .....	21
Figura 6: Logo Samsys .....	32
Figura 7: Valores Samsys .....	33
Figura 8: Organograma da Samsys.....	36
Figura 9: Clientes Samsys .....	38
Figura 10: Estratégia de Inbound Marketing Euronítida.....	42
Figura 11: Layout Instagram Euronítida s/ Estratégia.....	45
Figura 12: Publicações Instagram Euronítida s/ Estratégia.....	45
Figura 13: Grelha final Euronítida.....	47
Figura 14: Layout Publicação Amor à Terra .....	48
Figura 15: Layout Publicação Marjomotex .....	49
Figura 16: Exemplo Keyword .....	51
Figura 17: Análise SEO .....	52
Figura 18: Anúncio Rede de Pesquisa.....	56
Figura 19: Anúncio Rede Display .....	58
Figura 20: Anúncio Facebook e Instagram Ads .....	58
Figura 21: Website Score Samsys .....	59
Figura 22: Análise rank Website Samsys .....	60

## **Índice de Tabelas**

Quadro 1: Tipo de Métricas.....	24
Quadro 2: Tipo de Performance .....	25

## **Lista de abreviaturas**

**AIDA** - Atenção, Interesse, Desejo e Ação

**CPC** - Custo Por Clique

**CTA** - Call to action

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

**DDC** – Dia do Conhecimento

**eWOM** - *Eletronic word-of-mouth*

**KPIs** - *Key Performance Indicators*

**PME** - Pequenas e Médias Empresas

**PPC** - *Pay Per Click*

**ROI** - Retorno Sobre o Investimento

**SEA** - *Search Engine Advertising*

**SEM** - *Search Engine Marketing*

**SEO** - *Search Engine Optimization*

**SERP** - *Search Engine Results Pages*

**UGC** - *User-Generated Content*

**URL** - *Uniform Resource Locator*

**UX** - User Experience

A revolução tecnológica a que fomos expostos nas duas últimas décadas motivou uma nova dinâmica no comportamento das organizações. Sendo a Internet um espaço de intervenção, a existência de diferentes plataformas digitais, com uma crescente utilização e popularidade, permite que as marcas diversifiquem na divulgação de conteúdos, identidade visual e produtos, permitindo uma abordagem mais adaptada à audiência, segmentando assim a comunicação. A oportunidade que o digital traz às marcas é, entre muitas, a possibilidade de se tornarem próximas e relevantes para o consumidor, num contexto global e imediato, distinguindo-se dos restantes concorrentes sem perder a sua essência (Remondes *et al.*, 2016).

Na atualidade, as empresas sentem pressão competitiva, e, por isso, reformulam frequentemente as suas estratégias de Marketing, de forma a maximizar as vendas dos seus produtos e serviços. É essencial definir uma estratégia digital para qualquer tipo negócio ou organização, de forma a orientar as ações da empresa para alcançar os seus objetivos. Se não existir uma estratégia bem definida, todos os caminhos são viáveis, pois ninguém sabe qual é a direção correta (Marques, 2022).

O Marketing Digital, embora sendo uma área científica relativamente recente, registou uma grande evolução ao longo das últimas décadas por via da aplicação das novas tecnologias de informação e comunicação, adquirindo forte relevância no meio empresarial.

O presente relatório tem relevância para a área do Marketing Digital, devido à realidade que enfrentamos, onde a competitividade assume inúmeras vertentes e, por isso, é essencial que as empresas estejam em constante atualização, nomeadamente, sobre as novas tecnologias, estratégias de Marketing Digital e métodos de análise de resultados.

De modo a serem implementados os conhecimentos adquiridos durante o Mestrado em Marketing Digital e a partir da revisão de literatura apresentada, foi realizado um estágio curricular na empresa Samsys. O corrente relatório é um dos requisitos do Mestrado de Marketing Digital, realizado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, para a obtenção do grau de mestre. O objetivo do estágio é colocar em prática os conhecimentos obtidos durante o mestrado, em contexto real de trabalho. Por isso, o propósito principal deste relatório é descrever as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio, que estão relacionadas com as atividades de Marketing Digital, como a análise de concorrência, a criação de planos estratégicos, as estratégias de *Inbound Marketing*, a análise de redes sociais, a criação de conteúdos para as redes sociais (Instagram e Facebook), a redação de artigos para *blog*, a criação de campanhas de

*E-mail Marketing*, a criação de anúncios em *Google Ads* e *Social Ads*, a análise e definição de estratégias de SEO, a mensuração de resultados, entre outras atividades.

A estrutura deste relatório encontra-se dividida em quatro capítulos principais. No capítulo 1, faz-se um enquadramento e descrição teórica das tarefas executadas ao longo do estágio curricular, designadamente, das estratégias de *Inbound Marketing*, das principais redes sociais, das formas de publicidade online e das práticas de SEO, do Marketing de conteúdos, do *E-mail Marketing* e do *Copywriting*. No capítulo 2, procede-se à apresentação da entidade acolhedora, evidenciando a sua história, áreas de atuação, equipa, e clientes da empresa. No capítulo 3, faz-se uma apresentação pormenorizada das atividades realizadas durante o estágio, demonstrando todos os projetos desenvolvidos e os respetivos resultados. No capítulo 4, resume-se todo o trabalho desenvolvido, aplicando uma reflexão sobre o Marketing Digital, a importância do mesmo e a sua conexão com todas as atividades que foram desenvolvidas ao longo do estágio.

No final são ainda apresentadas todas as referências bibliográficas utilizadas, assim como os apêndices e anexos, onde se encontram evidências das atividades realizadas e outras informações relevantes.

# CAPÍTULO I – ESTRATÉGIAS E PERFORMANCE DAS ATIVIDADES DE MARKETING DIGITAL

---

Neste capítulo serão abordados tópicos relacionados com as atividades de Marketing Digital, as suas estratégias e a avaliação da sua *performance*, de forma a sustentar as atividades realizadas em contexto de estágio.

## 1.1 Marketing Digital

O ambiente atual, conduzido pelas tecnologias digitais, tem alterado de forma abrupta o meio de funcionamento das empresas, nomeadamente na forma como interagem com a audiência (Quinton *et al.*, 2018). Neste contexto, pode-se assumir que os hábitos e as potencialidades deste ambiente são aproveitados quer pelo consumidor, quer pelas marcas, que têm um novo espaço para ingressar, onde poderão encontrar novos clientes, definir estratégias, divulgar produtos e interagir com o público de forma ativa e em tempo real. Torna-se cada vez mais preponderante e essencial as empresas possuírem uma presença ativa no espaço *web* e digital, pela possibilidade de alcançar um universo mais amplo de clientes e mercados, concedendo assim lugar ao conceito de Marketing Digital (Afonso *et al.* 2016).

Na literatura os estudos são variados no que diz respeito à definição do conceito de Marketing Digital. Segundo Chaffey & Smith (2014), o conceito é também conhecido por “*Internet Marketing*”, “*e-Marketing*” e “*webMarketing*”. Kannan & Hongshuang (2017) acrescentam, que o mesmo evoluiu a partir de um termo concreto, caracterizado como Marketing de produtos e serviços com recurso a canais digitais, para um termo mais vasto, referente ao uso de tecnologias digitais a fim de adquirir e reter clientes, assim como construir um perfil personalizado dos mesmos.

Faustino (2019) conceptualiza-o como a aplicação de estratégias de comunicação e Marketing com vista à promoção de produtos ou serviços de canais digitais (*websites*, *blogs*, redes sociais, aplicações móveis, etc.), assim como de aparelhos eletrónicos. O mesmo autor afirma que para uma estratégia de comunicação eficaz, é necessário combinar o Marketing tradicional e o digital.

Kotler *et al.*, (2009) incluem na definição o termo interação, como sendo uma forma de comunicação e interação entre as organizações e os seus consumidores através de canais e tecnologias digitais. Para Wymbs (2011), o Marketing Digital é definido através do uso das tecnologias digitais disponibilizadas, para criar uma comunicação integrada, direcionada e mensurável com os *targets*, de forma a auxiliar na obtenção e retenção por meio de relações personalizadas. Kannan & Hongshuang (2017) esclarecem o conceito de uma forma mais inclusiva, como sendo um processo ajustável e qualificado pela tecnologia para qualquer empresa, colaborando com os clientes e parceiros, com o intuito de criar, comunicar, e entregar valor para

todos os envolvidos. O Marketing Digital tornou-se numa ferramenta crucial para disputar no mercado, uma vez que involuntariamente estamos mergulhados na era digital, e esta é a ferramenta mais eficiente para alcançar potenciais clientes.

Patrutiu-Baltes (2016) refere que o Marketing Digital deve, essencialmente, centrar-se na criação de uma conexão de confiança e fidelidade entre a empresa e o consumidor, de forma às mensagens conduzidas pela empresa, por meio de comunicações integradas e direcionadas às necessidades individuais do público-alvo, gerem melhores resultados, uma vez que a audiência está mais receptiva ao que lhe é transmitido. De acordo com, Oliveira, Souza, Silva e Ferreira (2017) o Marketing Digital é uma ferramenta inovadora, com baixo custo, que modifica a comunicação entre a empresas e os consumidores, tornando assim o mercado mais segmentado e particularizado, permitindo que as empresas desenvolvam estratégias de relacionamento aptas para atrair clientes, com o intuito de obter mais informações acerca de cada cliente e a por sua vez definir perfis de consumidores, com base em interesses, assegurando uma oferta mais coesa.

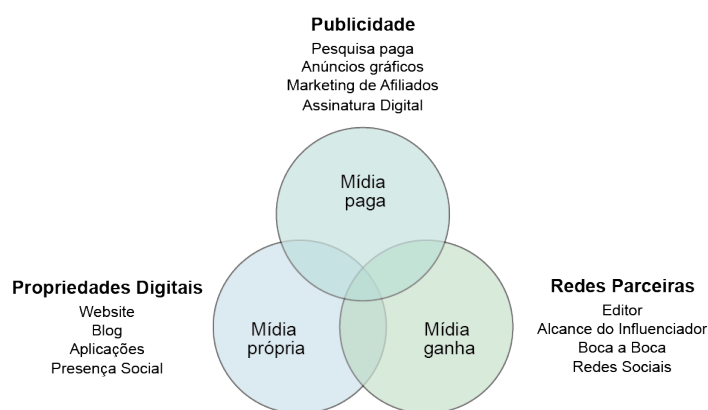
A revolução tecnológica que presenciamos permite que o Marketing Digital seja centrado no utilizador, mensurável, omnipresente e interativo (Otero & Rolán, 2016). Por isso, é de extrema importância no plano de Marketing de qualquer organização, pois aumenta os resultados e melhora a sua eficiência, sendo um pilar essencial para um negócio de sucesso (Gupta, 2018).

De uma forma geral, o Marketing Digital é extremamente benéfico para as empresas que investem na sua implementação, por ser uma ferramenta de comunicação personalizável, ser capaz de atingir o público de uma forma mais direta, por ampliar o alcance da empresa e a sua presença *online*, ser simples de medir e controlar o seu desempenho, permitindo uma rápida resposta e adaptação (Jackson et al., 2016). De acordo com estes autores, verifica-se que as oportunidades dentro do Marketing Digital são imensas, possibilitando às empresas ampliar os seus negócios, fortificar a sua marca no mercado, conquistar novos clientes através de um relacionamento de fidelidade, originando assim mais oportunidades de negócio.

## **1.2 Estratégias de Marketing Digital**

Uma estratégia de Marketing Digital trata-se da definição de plano e de presença *online*, por meio de um diagnóstico, análise da concorrência, harmonização de objetivos e determinação de métricas (Marques, 2019). Torres (2018) afirma que uma estratégia consiste numa forma de atingir um determinado objetivo, estabelecendo um veículo para o alcance de objetivos empresariais ou de vendas por meio do Marketing Digital. Adicionalmente, o autor refere que as estratégias de Marketing devem anteceder as ações e ser conduzidas através de objetivos empresariais e de Marketing, devendo ser definido em primeiro lugar onde se pretende chegar (objetivo), como lá chegar (estratégias) e, por fim, percorrer esse trajeto (ação).

Ter uma estratégia claramente definida ajuda a manter o foco, garantindo que as atividades de Marketing estejam sempre alinhadas com os objetivos de negócio e, principalmente, que se esteja a segmentar a audiência certa (Ryan, 2014). As ferramentas de comunicação de Marketing Digital concedem às empresas novas formas de ampliar a consciencialização, fortalecer a imagem de marca e modelar as opiniões dos consumidores. Por isso, são considerados três tipos de canais de mídia, a saber, mídia paga, mídia própria e mídia ganha (Chaffey & Smith, 2013).



**Figura 1, Os três principais tipos de mídia online**

Fonte: Chaffey & Ellis-Chadwick (2016, p.12).

O sucesso das estratégias envolve uma implementação eficaz, um processo de avaliação e a garantia de mecanismos de controlo (Ramaseshan et al., 2013). O autor Simon Kingsnorth (2016, p.1) afirma que existem algumas áreas fundamentais para que uma estratégia digital resulte. Estas passam por perceber o que é possível; perceber o negócio e o mercado em que está inserido; perceber o cliente; perceber o potencial dos desafios; perceber e entender as possibilidades nos canais digitais e pontos de contacto relevantes; medir e evoluir a sua estratégia e, *gain buy-in*.

Para além disso, as campanhas de Marketing Digital permitem que as empresas estejam a par, em tempo real dos resultados e da reação do mercado, para que num futuro próximo possam fazer as mudanças necessárias para obterem os resultados desejados, pois uma estratégia só é útil se tivermos um objetivo claro, caso contrário será como seguir um caminho sem destino (Torres, 2018).

Uma estratégia forte e sólida tem por base uma sinergia entre os métodos tradicionais e os digitais (Dakouan et al., 2019). Considerando os custos e o tempo de cada uma delas, as organizações podem desenvolver diversas estratégias que visem a melhoria dos seus resultados. Todavia, a par destas, é necessário ter um plano de Marketing Digital completo, de modo a atingir o consumidor ideal, através de uma mensagem que o atraia, pelo meio mais apropriado e no momento certo (WSI, 2013). De acordo com Faustino (2019), uma estratégia digital deve possuir

o conteúdo como elemento central, no qual se difunde através de várias ferramentas: *Search Engine Optimization - SEO*, Redes Sociais, *E-Mail*, *Analytics*, *Website*, *Mobile*, *Media e Display*.



**Figura 2, Estratégia de Marketing Digital Integrado**

Fonte: Faustino (2019, p. 24).

Resumidamente, as estratégias de Marketing Digital permitem uma comunicação bidirecional, imediata e com maior fluxo de informações, tornando imprescindível que as empresas criem estratégias específicas para o meio *online*. De forma a apoiar o estudo, podemos assim definir algumas estratégias de Marketing Digital, que se podem adaptar ao cenário atual das empresas, a saber, *Inbound Marketing*, Redes Sociais, Publicidade *online* e *SEO*.

### **1.2.1 *Inbound Marketing***

O *Inbound Marketing* tem sido analisado na literatura a partir de uma perspectiva que observa o seu conceito, as suas diferentes técnicas, a sua função no sistema de Marketing, e principalmente a sua aplicação.

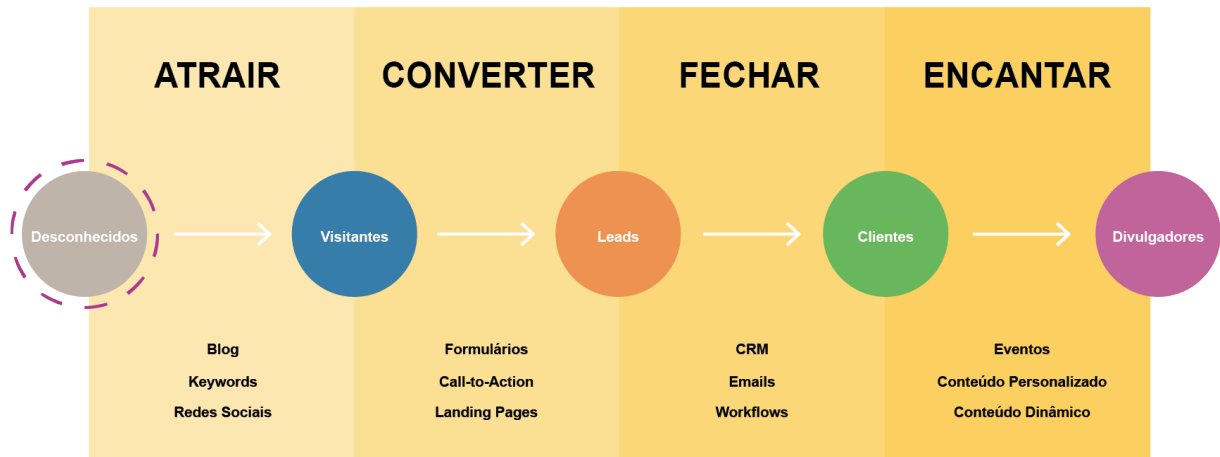
O *Inbound Marketing*, conhecido, também, como Marketing de Atração, tem como principal objetivo atrair voluntariamente o consumidor até à marca (Opreana & Vinerean, 2015; Baltes, 2015). Mais do que uma estratégia, é uma forma inteligente de atrair o consumidor, uma vez que o conteúdo utilizado é ajustado às suas necessidades específicas (Halligan & Shah, 2014). Patrutui-Baltes (2016), conceptualiza-o como um formato de Marketing que exige uma segmentação cautelosa do público e uma comunicação personalizada para com o mesmo, através de conteúdo de alta qualidade.

Trata-se de uma forma de divulgação apoiada na ideia de criação de conteúdo útil e de qualidade, direcionado a um público específico, divulgado por meio de ferramentas de Marketing

Digital para atrair a audiência, e conseqüentemente construir um relacionamento que poderá conduzi-lo até à experiência de venda (Assad, 2016). Promove a criação de relacionamento pessoal, oferecendo apenas conteúdo de acordo com as necessidades do consumidor (Baltes, 2015).

Consiste numa metodologia de Marketing que se foca em adquirir sem custos a atenção de um *prospect*, neste caso pessoas sobre as quais temos, pelo menos, o mínimo de informação (Waishampayan, 2014), abrangendo várias técnicas e ações de comunicação que pretendem atingir o consumidor de uma forma não invasiva, aniquilando ações que importunem ou interrompam a sua atividade (Guadalupe, 2015). É considerado um processo que passa por cativar e converter consumidores qualificados através da criação e pesquisa de práticas orgânicas nas plataformas *online* (Opreana & Vinerean, 2015). De acordo com Ribeiro (2015), o *Inbound Marketing* é focado em gerar tráfego de visitantes que estão realmente interessados e procuram por determinadas informações relevantes, de forma a criar credibilidade, para que seja o público a entrar em contacto com a empresa. Este tipo de técnica de Marketing requer a determinação de metas concisas para existir interação com os clientes por via de conteúdo de qualidade, atraindo-o a partir de *blogs*, redes sociais, *e-mail marketing*, motores de pesquisa, técnicas de *SEO*, *landing pages*, vídeos virais, *webinars*, *podcasts*, *ebooks*, *websites*, entre outros (Marketing Schools, 2020). Entende-se que estas metas formam, o que podemos apelidar de conversão, que é alimentada por conteúdo relevante e subjetivo, para atrair o potencial consumidor, envolvendo-o de uma forma distinta a cada nível do processo (Assad, 2016; Borges, 2013).

Quando se consideram ações de comunicação é indispensável ter em conta os quatro fundamentos do *Inbound Marketing*, nas diferentes etapas do funil: atrair, converter, fechar e encantar (Figura 3) (Caragher, 2013, p.2). De acordo com este autor o *Inbound Marketing* é, na sua essência, a criação e partilha de conteúdo, e neste caso ao criar conteúdo especialmente pensado para consumidores ideais, origina a atração de *leads* qualificadas para a empresa.



**Figura 3 - Ilustração da Metodologia Inbound Marketing**

Fonte: Caragher (2013, p.2).

Monat (2011, p.179) refere um *lead* como “um registo de manifestação de interesse nos bens ou serviços da empresa”. Assim sendo, o *Inbound Marketing* representa o processo de atingir e converter *leads* através da criação e prosseguimento de estratégias orgânicas, transformando *leads* em clientes e clientes em fiéis disseminadores da marca.

Em síntese, esta estratégia preocupa-se em não sobrecarregar o consumidor com informação, nem o levar para determinado produto/serviço. Desde a criação e partilha de conteúdos originais e interessantes, até à possibilidade de uma comunicação aberta e imediata, este género de abordagem permite às marcas criarem uma relação duradoura e direta com o consumidor (Opreana & Vinerean, 2015). Assim sendo, esta alternativa conquistou novos consumidores, devido à utilização de canais digitais, em detrimento das estratégias tradicionais, porque utilizam conceitos de permissão e atração na sua comunicação.

### 1.2.1.1 Marketing de Conteúdos

Não é possível falar sobre Marketing Digital sem falar simultaneamente em conteúdo, visto que vivemos imersos num ambiente digital onde o conteúdo está em todo o lado (Ryan, 2014). A criação de conteúdo teve um crescimento exponencial com o digital, tendo-se iniciado com os próprios consumidores através de *blogs* e outras plataformas sociais, o que culminou numa das formas mais utilizadas pelas empresas de assinalarem presença no meio (Dakouan et al., 2019).

No que concerne à definição do conceito de Marketing de conteúdo é relevante salientar que não existe apenas uma definição geral, mas vários autores com diferentes opiniões. Segundo Joe Pulizzi (2013), esta tipologia de Marketing consiste em criar conteúdo valioso para mais tarde ser utilizado para atrair e unir os consumidores às empresas. Patrutiu Baltes (2015) adiciona, que

o Marketing de conteúdos é visto como um processo que visa a criação e distribuição de conteúdo relevante para atrair, conquistar e melhorar o *engagement* para com um determinado público-alvo previamente definido, com o intuito final de instigar a que o cliente tome uma ação lucrativa.

Faustino (2019, p. 42) expande este conceito um pouco mais, referindo esta estratégia como “conceito geral”, o que “significa produzir conteúdos relevantes para o seu público, como forma de o ajudar a esclarecer as suas dúvidas, a atrair potenciais clientes ou simplesmente a fazer de si uma autoridade num determinado nicho de mercado”. Os autores Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), referem que o Marketing de conteúdo pode ser usado como uma maneira de criar conexões mais profundas com a marca e os consumidores.

É, ainda importante esclarecer a correlação entre o Marketing de conteúdos e o *Inbound Marketing*. Segundo Holliman & Rowley (2014) o conteúdo é um componente-chave das técnicas do Marketing de atração e, por isso, a compreensão de como o conteúdo pode ser usado no *engagement* dos clientes, é crucial para o desenvolvimento de uma estratégia e de uma abordagem eficiente. O conteúdo revela-se assim a imagem da marca e deve ser cautelosamente planeado e fiel à estratégia de Marketing, podendo trazer agregado uma série de benefícios (Cain, 2013).

Este tipo de estratégia compreende conteúdo produzido para os *websites* das empresas, publicações em *blogs*, *newsletters*, infografias, conversas nas redes sociais, *podcasts*, vídeos, *webinars*, *ebooks*, *white papers*, entre outros, sendo necessário entregar conteúdo a uma audiência, com o propósito de que a mesma legitime a marca, considerando-a fiável e adequada às suas necessidades (Lima, 2021). Baltés (2015), afirma que a estratégia de Marketing de conteúdo altera consoante os objetivos de cada empresa, devendo ser considerados elementos como: objetivos de Marketing de conteúdo, análise do público-alvo, tipo de conteúdo utilizado, canais de divulgação, calendarização da publicação e, métricas para medir o impacto do conteúdo disponibilizado.

De acordo com o autor supracitado, este tipo de Marketing apresenta inúmeras vantagens, tais como: captar a atenção do leitor, melhorar o grau de fidelização com a marca, aumentar a notoriedade da marca, construir uma relação com o público-alvo centrada na confiança, atrair novas *leads*, resolver problemas relacionados com pouca atratividade, gerar necessidade por um produto específico, fortificar a lealdade do cliente, testar uma ideia ou um negócio e criar uma audiência.

Em jeito de complementação, é possível concluir que as marcas devem produzir conteúdos de qualidade, em que a atualização e a transparência da informação publicada seja notória, quer por meio de artigos, vídeos, fotografias, etc. Quanto melhor for o conteúdo concebido, maior será a perceção do público de que a marca é uma autoridade no assunto e, naturalmente maior será o tráfego orgânico gerado. O planeamento desse conteúdo deve ser realizado previamente, tendo por base os objetivos do mesmo e a estruturação do calendário editorial (Faustino, 2019). O conteúdo deve também ser oportuno, na medida em que é

fundamental atender às necessidades do cliente em tempo útil, de forma consultiva e educativa (Teixeira, 2021).

### **1.2.1.2 Email Marketing**

A comunicação através de *e-mail* tornou-se recorrente no quotidiano e é considerada uma das melhores estratégias que deve ser adotada pelas empresas, pois proporciona a troca de informações a um custo reduzido, de forma rápida e, de certa forma, invisível aos olhos da concorrência (Faustino, 2019). O *E-mail Marketing* é um método personalizado de comunicação com o público, que pode ser utilizado em várias fases do funil, podendo funcionar como meio de apresentação da empresa, entrega de conteúdos, nutrição de *leads* ou até no serviço pós-venda (Halligan & Shah, 2014).

A estratégia de *e-mail* permite que se comunique facilmente com os clientes num nível pessoal por meio de um meio digital universalmente aceite, que apesar de ser considerado a espinha dorsal da comunicação digital, devido à proliferação de *spam* através de mensagens irrelevantes e não solicitadas, se tornou uma ferramenta de Marketing benéfica e eficaz que agrega valor, tanto para os clientes como para as empresas, dando aso a um diálogo direto, interativo e imediato entre o remetente e o destinatário da mensagem (Ryan, 2014). Trata-se de uma forma poderosa de trazer às empresas resultados reais e um retorno sobre o investimento (ROI) mensurável. As campanhas de *E-mail Marketing*, quando orientadas corretamente, podem ser consideradas das mais lucrativas e, conseqüentemente, com altas taxas de conversão, embora só possam ser comunicadas para aqueles que deram permissão (Reed, 2012). Faustino (2019, p. 303) subscreve estas considerações dizendo que “contrariamente a outras formas de comunicação digital, o *E-mail Marketing* tem a grande vantagem de ser um tipo de comunicação um para um, ou seja, enviamos um *e-mail* personalizado diretamente para uma pessoa que consentiu que a contactássemos com esse objetivo”.

Para Kilens (2011), o *E-mail Marketing* pode ser dividido em cinco categorias de acordo com o objetivo de comunicação: *e-mails* educacionais: são utilizados para responder a uma pergunta ou fornecer soluções sobre a questão; *e-mails* informativos: são anúncios curtos com descrições iniciais informativas, de fácil entendimento para o leitor; *e-mails* de criação de apoio: são *e-mails* longos e complexos com o intuito de levar o destinatário a interagir com a empresa; *e-mails newsletter*: são *e-mails* enviados por norma uma vez por mês comunicando o negócio e produtos da empresa, de forma a garantir que o cliente esteja em contacto regular com a marca; *e-mails* promocionais: estes tipos de *e-mail* são mais diretos, comunicam promoções de forma a atrair o consumidor a realizar uma ação imediata de compra de um produto e/ou serviço.

Uma vez que se trata de uma das principais fontes de conversão em vendas das ações de Marketing Digital, é crucial que seja incluído numa estratégia bem planeada. É fundamental fazer uma boa segmentação, de forma que a mensagem seja enviada apenas a quem realmente tem interesse. É igualmente relevante que haja uma preocupação com o *design* das *newsletters* e que este seja coerente com o conteúdo e com a imagem da marca (Faustino, 2019). Kumar & Salo (2018) referem, que o *design* e o conteúdo afetam a forma como o consumidor recebe a informação, devendo-se conciliar características psicológicas da atenção humana com o *design*. Contudo, o *design* deve ser apenas complementar, ao invés de competir com o conteúdo do *e-mail*, pois será o *copy* a estimular a ação do recetor (Ryan, 2014).

De forma a colher o máximo de frutos possíveis, reconhecendo o potencial do *e-mail* enquanto ferramenta de Marketing, e com diversas plataformas de *E-mail Marketing* disponíveis no mercado digital, com uma base de contactos detalhadamente selecionada, cumprindo com as boas práticas do uso do meio, existe a possibilidade de criar campanhas de *e-mail* altamente personalizadas, tanto do ponto de vista estético, como do ponto de vista funcional (Sales & Baggott, 2013). Esta estratégia relaciona-se com a estratégia de Marketing de conteúdo explicada anteriormente, dando vantagem a informação útil e atrativa, com o objetivo de interagir com o público.

## 1.2.2 Redes Sociais

As redes sociais exercem diversas funções e funcionam como redes de relacionamentos, profissionais e comunitárias (Torres, 2012), que são integradas por pessoas e organizações que estão relacionadas entre si. Diferem dos media tradicionais, na medida em que se apoiam numa perspetiva *many-to-many*, de utilizadores ativos que partilham o seu próprio conteúdo. Esta intercomunicação permitida pelas redes sociais reforça a ideia de meios de produção social, onde as pessoas se estruturam de acordo com interesses comuns, produzindo conteúdos de forma colaborativa (Kilian et al., 2012).

Devido à evolução da tecnologia e ao aumento da utilização dos dispositivos móveis, deu-se um crescente uso das redes sociais, que passam a ser uma presença constante na vida do consumidor (Rey, 2015) permitindo que este esteja em constante contacto com outros indivíduos (Moise & Cruceiro, 2014), modificando a maneira como interagem com as marcas (Laurell & Bjorner, 2018). Esta evolução criou oportunidades virtuais que alteraram padrões relativamente à forma como a *internet* é utilizada para efetuar transações, passando as redes sociais a serem vistas como plataformas de comércio social (Wu & Li, 2018).

As redes sociais, no âmbito do universo digital, tiveram um desenvolvimento muito rápido, beneficiando de uma grande diversificação, alcançando necessidades diferentes de públicos distintos (Marques, 2014). Para além disso, aliado ao conseqüente aumento da informação acessível, as organizações procuram continuamente atualizações, uma vez que, a publicação diária e múltipla de conteúdo tornou-se fundamental para o êxito das marcas nas redes sociais (Killian & McManus, 2015). Este surgimento permitiu encurtar distâncias, levando a uma divulgação de conhecimentos e ideias de forma rápida e massificada.

As redes sociais representam um papel fundamental na divulgação de qualquer marca (Rey, 2015) e funcionam como um canal de comunicação imprescindível para que as empresas se distingam no mercado e direcionem a sua comunicação para uma vertente extremamente segmentada, permitindo atingir de forma eficaz o público mais relevante (Moise & Cruceru, 2014). É aqui que se encontra o sucesso e uma maior probabilidade de interação e criação de laços emocionais com os clientes, levando a uma constante partilha de informação e conhecimentos entre as pessoas de todo o mundo. As redes sociais são, portanto, o meio digital de espalhar ideias e conhecimentos, o chamado *Electronic word-of-mouth* (eWOM) sendo imensa a probabilidade de tornar algo viral, quanto mais interações por parte do público existir, por meio de *likes*, partilhas e comentários (Sabate et al., 2014).

De acordo com Carrera (2014) as redes sociais são uma forma de comunicação digital, que tendem a ser uma grande aposta por parte das empresas, porque permitem estreitar relações com consumidores e potenciais consumidores de uma forma mais direta, constituindo atualmente a forma mais simples da empresa se aproximar da sua audiência. Estas desempenham um papel fundamental, na medida em que permitem humanizar a empresa e criar uma relação mais natural entre a marca e o consumidor (Juščius et al., 2016) e de certa forma beneficiar outras plataformas, como por exemplo o *website*, conduzindo para lá um público mais segmentado (Oliveira, 2016).

As redes necessárias em qualquer negócio são o *Facebook*, o *Youtube*, o *Twitter*, o *LinkedIn*, o *Pinterest* e o *Instagram*, contudo as empresas devem optar por usar também outras mais específicas da sua área de negócio (Marques, 2019). Segundo a literatura, os benefícios das empresas estarem presentes nas redes sociais passam por dois níveis: funcional e social. A nível funcional, corresponde aos utilizadores terem acesso a informação relevante, a nível social promove a um estreitamento das relações interpessoais, sentindo-se parte integrante da organização (Homburg et al., 2015). Contudo, apesar de numa perspetiva empresarial, as redes sociais apresentarem um desafio para as marcas, não basta simplesmente criar uma conta numa das plataformas, é também crucial entender que cada rede social tem características técnicas e demográficas distintas, sendo por isso relevante escolher a plataforma mais indicada, tanto para o *target* como para a mensagem e conteúdo que se pretende partilhar (Afonso, 2016).

De acordo com Antoniadis et. al. (2019), o envolvimento do consumidor pode ser mensurado a partir do número de *likes* e comentários de uma publicação, sendo sinal de popularidade para uma marca e, conseqüentemente, uma métrica necessária a nível do *engagement* e reconhecimento da marca. Ainda segundo Antoniadis, et. al. (2019), de forma a atingir esses fins, é decisivo produzir e publicar conteúdos de qualidade, quer a nível de imagem, interação e vivacidade, como na quantidade de informações apresentadas, e na cadência de publicação, para que seja desencadeado interesse na audiência, com o intuito de aumentar o alcance da publicação, o número de seguidores e, essencialmente, revigorar e gerar relacionamento.

Faustino (2019) explana a sua ideia, descrevendo as razões pelas quais é relevante aprimorar os conteúdos nas redes sociais: são o local onde o público está presente e onde passa mais tempo durante o dia; o mais apropriado para atender potenciais clientes e esclarecer dúvidas; o mais importante na geração de tráfego e autoridade; o conteúdo é facilmente ampliado através de partilhas. Outro dos inúmeros benefícios da utilização de ferramentas como as redes sociais é o facto de ser possível medir o impacto das ações, através de *Key Performance Indicators* (KPI), podendo ser medido o alcance de uma publicação, o número de impressões, interações ou cliques, etc. (Faustino, 2019).

Raposo (2015), apresenta o objetivo das redes sociais, que se prende com a partilha de informações, experiências, conhecimentos e interesses. Adiciona o facto destas plataformas se revelarem excelentes ferramentas de comunicação, sendo elas gratuitas e capazes de gerar comunicação contígua com todo o mundo, frizando, também, os enormes benefícios que podem conceder às empresas, no que diz respeito às estratégias de vendas *online*. Marques (2020) junta alguns dos principais objetivos a atentar numa estratégia de social media, sendo estes a notoriedade, a reputação, a interação, o tráfego para o *website*, e as conversões.

Graças ao elevado número de utilizadores destas redes, é indispensável que, nos dias de hoje as empresas as utilizem como veículo de contacto com o público-alvo, tendo uma presença *online* de acordo com o seu perfil profissional (Marques, 2014). Torna-se, por conseguinte, fundamental compreender o comportamento do consumidor nestes canais, para que a interação supramencionada implique um resultado mais notável no *target* pretendido (Couto, 2015).

A título de conclusão, é possível afirmar que o Marketing nas redes sociais é bastante eficaz, não só pelo número de pessoas que atinge, mas primordialmente porque é simples de recolher informação analítica e calcular a taxa de sucesso para adaptar/modificar a estratégia em tempo real. A presença de uma marca nas redes sociais deve espelhar o seu posicionamento e objetivos, para que seja exequível estimular milhares de interações através de tráfego orgânico (Faustino, 2019).

### 1.2.2.1 *Facebook e Instagram*

Segundo os autores Tuten & Solomon (2014), existem variados tipos de redes sociais que se ramificam por foco na comunicação, partilha, negócio e entretenimento. No que concerne às primeiras, são exemplos o *Instagram* e o *Facebook*, que têm um número significativo de utilizadores, sejam eles pessoas comuns ou empresas (Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016).

Em 2004, com o crescimento da Internet surgiu o *Facebook*, uma rede social que gerou e continua a gerar novos métodos de interação para com os clientes, comunicando lançamentos de produtos e trabalhando a cultura de uma marca. Esta rede social foi desde cedo notada pela sua capacidade de disseminação de conteúdos, tendo sido concebida com o propósito de melhorar o relacionamento entre indivíduos, no que diz respeito à troca de ideias e comunicação (Larrossa, 2016).

Conforme refere Alavi (2016), o *Facebook* oferece oportunidades em distintos setores de negócios e a sua máxima força é a versatilidade. Não se restringe apenas ao Marketing, podendo ser aprimorado para análise e pesquisa, pois faculta informações sobre produtos e serviços e é hábil ao ponto de gerar respostas imediatas dos clientes. Esta rede social pode ser utilizada como canal de divulgação de produtos, assim como para lançamentos de campanhas por parte das empresas. Em consonância com o autor supramencionado, Faustino (2019) segue a mesma ideia na medida em que afirma, que a plataforma está de mãos dadas com o Marketing, sagrando-se na maior rede social do mundo. Esclarece ainda que o *Facebook* “mostra-se imprescindível a qualquer negócio que pretenda comunicar com o seu público. Naturalmente, faz parte de uma estratégia de marketing para redes sociais” (Faustino, 2019, p. 25).

Esta rede social permite que seja publicado conteúdo em diferentes formatos: vídeos, texto, fotos, entre outros (Boardman, 2019). Antoniadis et. al. (2019) defende que se a página for ativa, com interação frequente com os consumidores, amplia a possibilidade dos resultados obtidos através do Marketing serem positivos. Assim sendo “para além do perfil, para uso exclusivo pessoal, importa ter uma página para o negócio”, uma vez que numa página de Facebook é relevante partilhar conteúdo de interesse para a audiência, criar grupos, promover eventos e investir em publicidade, pois só assim será possível impulsionar a sua presença (Marques, 2017, p. 105).

O ponto de diferenciação do *Facebook* para com todas as outras redes sociais é o enorme potencial para negócios, que advém das páginas empresariais, anúncios pagos, *engagement* e o contacto direto com a base de seguidores, que permite estabelecer uma marca e, conseqüentemente, ganhar autoridade (Rock Content, 2020, p. 6). De acordo com os autores referenciados previamente, é possível concluir que esta plataforma é muito favorável para as

empresas, pois permite a exposição das suas atividades de negócio, anunciar de forma pormenorizada, criando uma ligação inegável entre os clientes e as empresas.

Fundado em 2010, o *Instagram* conhecido pela sua estética, desenvolveu-se rapidamente a par da evolução dos *smartphones*. Trata-se de uma rede social gratuita, caracterizada pela sua vertente visual e de partilha de experiências, com a proposta de serem compartilhadas imagens e vídeos, desde a gravação, edição e publicação (Ha, 2015).

Os autores Roncha & Radclyffe-Thomas (2016) atentam que plataformas como o *Instagram* permitem que as marcas aprofundem de forma mais incisiva os seus conhecimentos sobre os consumidores, compreendendo as suas preferências a partir de uma comunicação direta. O *Instagram* demonstrou ter uma forma bastante eficaz de interligar marcas e consumidores, pois para além de seguir as marcas, os utilizadores usam a plataforma para pesquisar produtos que tenham interesse, e por sua vez as marcas usam o *Instagram* não apenas com o intuito de alcançar os consumidores, mas sim pelo facto de os converter em defensores da marca.

A comunicação através do *Instagram* foca-se no princípio de partilhar mensagens de forma direta e rápida. Esta plataforma tem sido utilizada de forma abrupta, devido ao desenvolvimento de algumas ferramentas que incitam a interação com os clientes, por meio de *stories*, perguntas e respostas ou sondagens. É, por isso, crucial que as empresas apresentem uma presença *online* assídua, através de publicações sobre produtos e serviços, de forma a ampliar a consciencialização dos clientes e, conseqüentemente a interação (Carita, 2019). Similarmente ao *Facebook*, também o *Instagram* possibilita que os utilizadores criem contas com focos díspares, existindo por tal dois tipos de perfis, os pessoais e os profissionais (Ha, 2015).

No que confere ao Marketing, esta poderá ser uma ferramenta benéfica, pois admite promover imagens, textos e através dos *links*, direciona o potencial consumidor para o *website*, proporcionando um aumento no número de potenciais clientes, e perceção da marca e dos produtos. Corporativamente é agradável marcar presença nesta rede, pois é possível atingir um público muito amplo, ajudando assim a fortalecer a relação da marca (Marques, 2017, p. 105).

Em suma, para que uma empresa alcance ou preserve seguidores no *Instagram*, é necessário perseguir um cronograma de publicação constante, criativo, com conteúdo e imagens de qualidade, a fim de atrair a audiência a visualizar e partilhar o conteúdo (Al-Haidari, 2017).

### 1.2.2.2 *Copywriting*

São inúmeras as definições e as perspectivas de diversos autores sobre *copywriting*, tornando-se necessário compreender o vasto significado deste conceito. Conforme referem Sheriff et al., (2018, p. 31), o *copywriting* ajuda as empresas a produzir conteúdo valioso para elucidar os clientes sobre a marca por via de *blogs* ou *sites*.

Já no prisma de Marques (2016, p. 29), o *copywriting* “é a arte de utilizar palavras para influenciar e persuadir, para desencadear uma acção”. Esta ação pode assumir um sinal muito diversificado, pois poderá desejar sugerir a compra de um produto, a aquisição de um serviço, a doação para uma causa, entre outros. Resumidamente, esta arte busca pela procura da melhor forma de se comunicar, sendo que as palavras têm um significado claro e motivam informações, pois a base do *copywriting* é a simplicidade (Albrighton, 2013).

De acordo com Baltes (2015) deve existir distinção entre Marketing de conteúdo e *copywriting*, na medida em que o Marketing de conteúdo destina-se a aumentar a consciencialização da marca entre os segmentos-alvo, aumentando involuntariamente a lealdade à empresa através de informação educativa, e o *copywriting*, focaliza-se essencialmente na deliberação da meta de atuação no sentido pretendido. Em contrapartida, embora o *copywriting* e Marketing de conteúdo sejam distintos, podem ser perfeitamente utilizados como forma de complemento para criar conteúdo, de forma a intensificar a qualidade da informação, que é o objetivo final (Albrighton, 2013).

Com o crescimento do uso do Marketing Digital, o *copywriting* tornou-se numa aptidão crítica, baseando-se em três fatores: a emoção, a análise de dados e a conformidade digital (Bly, 2020). Nas redes sociais “os leitores querem ser entretidos enquanto estão a ser informados” (Bowdery, 2008, p. 83), e por isso, é necessário idealizar um *copy* impactante, capaz de captar a atenção no *post*, culminando numa possível interação. É crucial oferecer qualidade à escrita, pois para Macarthy (2014) pouco texto numa publicação não significa necessariamente envolvimento. Deve ter-se em conta que para o princípio de um bom *copy* é relevante conter novidade, de forma a conduzir o leitor para o resto da peça escrita, através de um facto, uma declaração, comentários, ou até mesmo uma pergunta (Barry, 2018).

Em analogia, para Coutinho (2016) não existe um formato de conteúdo perfeito para ser partilhado, contudo estudos apontam que as publicações que primam pela brevidade e que incluem imagens, de assuntos do momento, ou que são questões aplicadas na primeira pessoa, conquistam melhores resultados. Ainda sob esta perspectiva, Razak & Jah, (2017) subscrevem que o conteúdo com uma linguagem informal e amigável tende a ser mais apelativo. Importa reforçar que para a concretização de conteúdo digital com qualidade e de sucesso, é sempre necessário

definir uma estratégia, tendo em conta que a qualidade da escrita para a *web* está relacionada com a plataforma na qual esta irá ser lida (McPheat, 2013).

Bly (2020) & Hernández (2017) recomendam seguir determinados pontos para aferir o nível de qualidade do *copy*, como questionar-se a si mesmo se: o *copy* obedece à promessa do título, é interessante, fácil de ler, credível, persuasivo, específico, sucinto, relevante, e se requer uma ação. O título é o primeiro impacto com o leitor, o que pode ditar sucesso ou fracasso, devendo por isso oferecer informações úteis (Bly, 2020).

Em conclusão, nunca devem ser apresentadas informações ou promessas falsas, que tirem ao consumidor o poder de escolha ou o seu direito de reclamar. Os conteúdos são produzidos através de várias técnicas de persuasão, mais concretamente “gatilhos mentais” e outras ferramentas de comunicação, todavia é crucial ter em conta que o objetivo de um bom *copy* é informar o público, pois aqueles que estão mais propensos a ler, são os que se pretendem manter informados acerca de algo (Vieira, 2019).

### **1.2.3 Publicidade Online: Google Ads e Social Ads**

A publicidade *online* pode ser definida como o conjunto de mensagens comerciais, em formato *standard*, alocada em *websites* de outras empresas (Peslmacker et al., 2010). Hanafizadeh & Behboudi (2012) admitem que através da publicidade *online* os anunciantes comunicam, interagem e persuadem os utilizadores *online*, de forma a posicionar a marca, permitindo promover tanto a consciencialização do consumidor como a sua preferência, de maneira personalizada, diminuindo assim o tempo necessário para a tomada de decisão de compra. Após o aparecimento do primeiro *banner* na Internet em 1994, a publicidade *online* tornou-se numa indústria multimilionária global (Aksakalli, 2011), onde o método *display* e pesquisa tornaram-se as principais formas publicitárias (Selçuk & Ozluk, 2012).

A publicidade *online* tem sido usada como um canal popular para promover produtos e serviços comerciais (Tang, et al., 2014), uma vez que se trata de uma tendência a nível mundial, investir neste tipo de publicidade, devido aos consumidores estarem regularmente *online* e por ser viável partilhar conteúdos neste meio, sem que haja distorções nas mensagens originais criadas pelas marcas, de forma rápida e cómoda para os utilizadores. Wedel & Pieters (2012) consideram que a publicidade *online* foca-se na criação de *engagement* através da exposição do consumidor à nossa marca. A ligação pode surgir através de cliques ou somente através de emoções, aumentando a eficácia do anúncio. Quanto mais os anúncios chamarem a atenção do consumidor e quanto maior for o tempo de exposição do mesmo, mais eficiente será o anúncio.

De acordo com Işoraité (2016), a publicidade *online* deve ser ponderada em todas as áreas, visto que é uma das formas mais eficazes de alcançar os segmentos que a marca pretende comunicar. Os anúncios pagos não existem apenas para fortalecer a imagem das marcas, ou para efetivar as vendas de uma forma direta, mas, sim, para incentivar os utilizadores a clicar no anúncio, redirecionando a uma página de destino relevante, o que faz com que os utilizadores reconheçam e valorizem a marca e convertam (Jeziorski & Moorthy, 2018). A publicidade pode ser usada para diversos fins, mais concretamente para criar notoriedade para a marca, informar sobre algum produto ou serviço, reforçando assim a imagem corporativa dos mesmos, e, desta forma, preservar a fidelidade do comprador (Shkuratova, 2015).

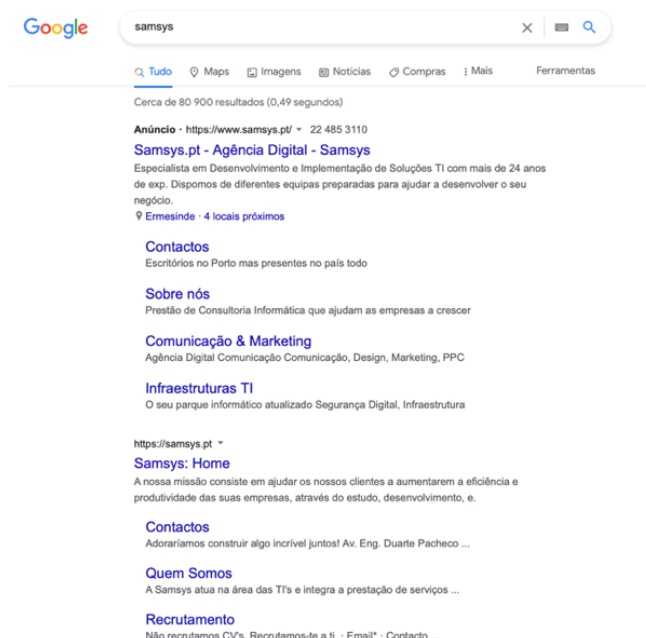
O efeito do anúncio *online* depende da situação em que é apresentado, visto que o contexto afeta o processamento de anúncios principalmente por intermédio da transferência de atenção. Wheeler & Chintagunta (2018) afirmam que a personalização surge com a necessidade de adaptar os anúncios à micro segmentação, que é baseada no comportamento dos consumidores, na sua identidade e localização, aumentando a eficácia e relevância dos mesmos.

É através da publicidade *online* que as empresas aumentam a possibilidade de criar mensagens requintadas, no entanto devem ter em atenção que a criação de campanhas *online* deve atingir um alvo específico do *website* (Lendrevie, et al., 2010). É também importante reforçar que se deve evitar os efeitos negativos da personalização, uma vez fora do contexto poderá ser uma estratégia de Marketing prejudicial, provocando por exemplo o sentimento de intrusão nos consumidores (Aguirrea, et al., 2014), devendo por isso, ser oferecidos anúncios que se adaptem às suas necessidades (van Doorn & Hoekstra, 2013). Quando se opta por enveredar pela publicidade *online*, é necessário ter em conta uma série de aspetos, tais como o *design*, que deve ser apelativo e funcional, de forma a captar atenção dos utilizadores e facilitar a sua navegação, aspetos tecnológicos, na medida em que, não devem existir falhas que afetem a consulta ou outra ação, evitando o surgimento de sentimentos de desconfiança ou perda de credibilidade, devendo fornecer respostas rápidas (Dionísio, et al., 2009).

As campanhas pagas são uma ferramenta útil no sentido de aumentar expressivamente o tráfego no *website* que, por sua vez, gera uma maior chance de alcançar novos *leads* (Halligan & Shah, 2014). As mesmas podem ser criadas, através dos motores de busca, nomeadamente o Google, por meio de campanhas de *Google Adwords* e *Social Ads*, dependendo de vários fatores que afetam a qualidade dos anúncios, sendo eles a consistência e interação nas redes sociais, o SEO do *website*, as páginas de destino, entre outros. As campanhas de *Google Ads* têm como base a criação de anúncios assente no estudo de palavras-chave específicas, onde é possível investigar as mais procuradas pelas pessoas no momento de pesquisa, de forma a segmentar e direcionar o consumidor para os tipos de anúncios que procura (Halligan & Shah, 2014). Nesta perspetiva,

existem alguns *softwares*, que auxiliam na seleção das *keywords*, tais como o *Google Trends* e o *Google Keyword Planner*, que concedem informações e sugestões de palavras com relevância para o modelo de negócio (Araújo & Santos, 2017).

A publicidade em motores de busca tornou-se num dos mais elevados pontos de venda, pois, por meio de *Search Engine Advertising* (SEA), os anunciantes pagam aos mecanismos de pesquisa para exibirem os seus anúncios de acordo com as pesquisas realizadas, aparecendo juntamente com os resultados orgânicos na *Search Engine Results Pages* (SERP) (Sun et al., 2020). Através desta estratégia as empresas exibem os seus anúncios nos lugares de topo dos resultados de pesquisa, aumentando a probabilidade dos utilizadores o verem, impactando a sua perceção e, conseqüentemente, os seus comportamentos de interação, tendo como principais alvos atingir o utilizador certo na hora certa, através da segmentação de palavras-chave relevantes, localização, interesses ou comportamento (Mladenow et al., 2015).



**Figura 4, Resultados pagos vs. Resultados orgânicos**

Fonte: Google (2022).

O *Google AdWords* funciona através da política *Pay Per Click* (PPC), onde o anunciante define o orçamento a despende e apenas paga os custos associados aos anúncios clicados (Benedetti, 2014). Tratando-se de uma ferramenta paga, esta permite a definição de um orçamento diário e/ou mensal, onde os custos das palavras-chave funcionam através de leilão, sendo definido um valor consoante a posição dos anúncios. Cada campanha integra diversos anúncios, grupos de anúncios, e informações de desempenho (Araújo & Santos, 2017).

Neste sentido, é possível anunciar através de anúncios na rede de pesquisa, que funcionam através de texto e, que, por vezes, são conhecidos como *links* patrocinados. Este tipo de

publicidade costuma originar taxas de clique e de conversão altas, uma vez que consiste em satisfazer as motivações de consumo no momento exato em que os consumidores estão a pesquisar pelo que desejam (Weusthof, 2015). Noutra vertente, existe a rede *display*, onde os anúncios podem ser apresentados em diversos formatos, podendo ser estáticos ou animados, sendo possível a sua apresentação numa vasta rede de *sites* (Clarity Science, 2016).

Pelo que se acaba de referir é possível concluir que a expectativa é para um investimento crescente neste género de publicidade, onde esta é um simplificador da partilha e da transmissão de mensagens das marcas para a audiência. Por esse motivo, apesar da publicidade paga aumentar a visibilidade de um *website*, é relevante trabalhar em paralelo com o SEO (Kritzinger & Weideman, 2013).

Já em relação ao *Social Ads*, a maioria das redes sociais dispõe de opções de publicidade, atendendo tanto ao pequeno como ao grande anunciante. Sendo este um espaço dinâmico, é essencial que o planeamento seja adequado para que culmine no sucesso (Stokes, 2011). Face ao considerável número de utilizadores de redes sociais, as marcas utilizam os meios de publicidade para alcançar os seus clientes atuais e potenciais, permitindo assim que se atinja o mercado-alvo mais eficazmente (Pate & Adams, 2013).

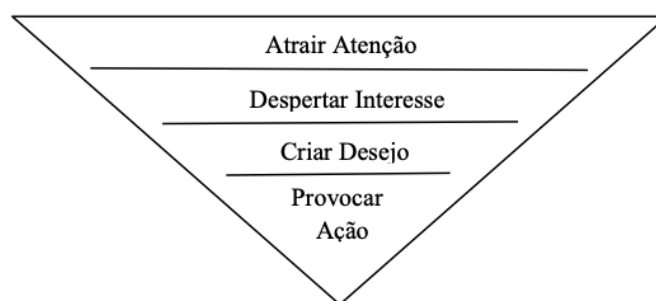
No *Facebook e Instagram Ads* é possível realizar campanhas com diversos objetivos, possibilitando uma especificação demográfica do público que se pretende atingir, género, idade, habilitações, interesses, atividades na rede, entre outros (Halligan & Shah, 2014). É fundamental ter em conta que os objetivos da rede em questão devem ser adequados às características da mesma, no que diz respeito a particularidades demográficas dos utilizadores e à forma de entrega do conteúdo (Pustynick, 2012).

Nesta perspetiva, a publicidade no *Facebook* é distinta da praticada em *websites* tradicionais, pois os anúncios da plataforma são difíceis de distinguir do conteúdo do utilizador, pois estes são na maioria das vezes lançados para se parecerem a uma publicação típica, tornando custosa esta distinção entre a publicidade e outros tipos de conteúdo criado pelo utilizador (Sanne & Wiese, 2018; Taylor, Lewin, & Strutton, 2011). O autor Nielsen (2010) reconhece dois estilos principais de anúncios: “anúncios de *homepage*”, que contêm um contexto social; e “impressões orgânicas”, que surgem no *feed* de notícias com alusão às marcas com as quais os amigos interagem. O *Facebook* evidencia-se pelo facto de conter uma segmentação cirúrgica dos anúncios, o que permite às marcas tornar os mesmos mais eficazes, podendo assim evitar gastos desnecessários com *targets* não ambicionados. Possuem ainda a singularidade de poderem ser visualizados no *Instagram*, o que por sua vez amplia o seu alcance (Marques, 2016).

A publicidade no *Facebook* e no *Instagram* possuem vários benefícios a nível da segmentação, poder social e efeito na comunidade, notoriedade, envolvimento e *Custo Por Clique* baixo em relação a outras plataformas de publicidade (Marques, 2019). Faustino (2019)

acrescenta que a publicidade através do *Instagram* tem efeitos bastante favoráveis, pois a concorrência é inferior e ainda possui a vantagem do custo para anunciar ser mais baixo do que no *Facebook*.

Em forma de conclusão, Florès (2014) propõe o uso do modelo AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) criado em 1898, na avaliação da publicidade *online*, no qual indica as métricas que devem ser tidas em conta para a avaliação dos objetivos publicitários previstos em cada fase do modelo. A identificação dos principais objetivos da publicidade *online* é feita pelo autor, com base nas quatro fases do modelo, nomeadamente, atrair a atenção do utilizador, despertar o seu interesse pelo produto ou serviço, despoletar o seu desejo e desencadear uma ação da sua parte.



**Figura 5, Modelo AIDA**

Fonte: Florès (2014).

#### **1.2.4 SEO: *On-Page e Off-Page***

Uma vez compreendido o universo *Search Engine Marketing* (SEM) e o facto deste se repartir em duas grandes vertentes, SEO e o SEA. No que diz respeito à otimização dos motores de busca (SEO) este é constituído por um conjunto de técnicas, nomeadamente o Marketing de conteúdo, o *link building* e o *social sharing* (Zhang & Cabage, 2017). O termo SEO é definido como um conjunto de diversas estratégias e técnicas de otimização de *websites* ou *blogs*, com intuito de que estes sejam facilmente percebidos pelos motores de busca, melhorando assim o seu posicionamento nos resultados orgânicos de pesquisa, gerando mais *leads* e mais vendas (Faustino, 2019). Devido ao *Google* ser o motor de busca com maior quota de mercado a nível mundial, é lá que deve ser concentrado grande parte do esforço de SEO (Stokes, 2011). Em conformidade, o autor Khraim (2015) adiciona que esta é uma das estratégias de Marketing mais eficazes a nível de tráfego orgânico, através de processos de escrita, programação e *design*. Todos estes esforços juntos auxiliam no aumento de volume, qualidade e visibilidade de qualquer página do *website*. Quando um *site* se posiciona nas primeiras dez entradas das SERP existe uma maior

probabilidade de melhorar a qualidade do volume de tráfego e, por sua vez, o alcance global do próprio negócio (Parikh & Deshmukh, 2013). É crucial que as empresas otimizem os *websites* de maneira a situarem-se na primeira página de resultados, visto que a grande parte dos utilizadores não vê a segunda (Halligan & Shah, 2014).

São vários os fatores que influenciam um bom SEO e contribuem para o seu desempenho: utilização de palavras-chave apropriadas, conteúdo descritivo dos serviços ou produtos, rapidez de carregamento do *website*, a responsividade aos diversos dispositivos, criação de *links* internos e externos, otimização de imagens, *Uniform Resource Locator* - URL amigável, entre outros (Marques, 2019). Ao serem utilizadas as palavras-chave mais pesquisadas pelos utilizadores, que se relacionem com a marca, os *websites* irão tornar-se interessantes e relevantes durante uma fase de pesquisa. Deve ser considerado o título, as *meta tags*, as categorias e o texto da página, contudo o segredo são essencialmente as palavras-chave. Quantas mais forem utilizadas pelas marcas para enriquecer o conteúdo das páginas, mais *browsers* as irão encontrar e considerar relevantes (Carrera, 2014). O *Search Engine Optimization*, está em constante evolução, devido às mudanças habituais do algoritmo de otimização, assim como os hábitos de pesquisa dos utilizadores que se alteram, tendo como finalidade captar visitas convenientes, valorizando a relevância e a semântica das palavras-chave (Marques, 2019).

Segundo Conway (2019), não são exequíveis classificações rápidas e garantidas no *ranking*, pois são inúmeros os fatores para atingir um bom posicionamento, que é impossível fazê-lo num curto espaço de tempo. Todavia, se a empresa apostar na criação de conteúdos impactantes e de qualidade, convincentes e relevantes acerca de temas relacionados com o negócio, o *Google* estará apto para encontrar a empresa e, conseqüentemente, os utilizadores também. (Kelsey, 2017, p. 12).

As técnicas de SEO compõem fisicamente um *website* ao salientar as suas particularidades, ajudando a monitorizar os parâmetros externos ao *website* que influenciam conjuntamente a indexação pelos motores de busca (Parikh & Deshmukh, 2013). É possível afirmar que esta estratégia se ramifica entre o SEO *On-Page*, que pressupõe uma otimização individual das páginas e está relacionado com a estrutura da página e com os conteúdos definidos, enquanto o SEO *Off-Page* se destina à otimização fora da página, que passa pela criação de *link building*, ou seja, *links* externos que mencionam o *website*, com origem em outros *websites* (Teixeira, 2021).

Os fatores do SEO *On-Page* estão relacionados com duas principais áreas, nomeadamente o conteúdo juntamente com a estrutura, e a rapidez ou eficácia da página (Yussuf, 2021). Estas variáveis são referentes aos títulos das páginas, *meta description*, endereços de URL, atributos *Alt e Title* nas imagens, *heading tags*, *keywords*, qualidade do conteúdo, tempo de carregamento

das páginas, *links* internos, responsividade, site XML, entre outros. É através destes que os motores de busca compreendem o conteúdo do *website*, a sua relevância e, essencialmente, a que pesquisa estão relacionados, quando um utilizador concretiza uma pesquisa no Google (Faustino, 2019).

O posicionamento das páginas *web* nos resultados dos motores de pesquisa dependem do seu conteúdo, assim como também da quantidade e qualidade dos links externos que apontam para elas, sendo esta estratégia uma das táticas do SEO *Off-page*, nomeadamente a otimização externa (Moogan, 2014). É importante ter como referência o número de *websites* que têm *links* externos para o *site* em questão, como também ter em conta a popularidade, a credibilidade e a relevância dos mesmos (Adolpho, 2012). O *Google* identifica diferentes fatores externos como relevantes para qualificar um *website* no motor de busca, tais como os *links* externos, os fatores sociais, que compreendem o número de gostos e partilha dos conteúdos do *website* nas redes sociais, a autoridade e confiança do domínio do *website* e das suas páginas (Faustino, 2019).

Faustino (2019) indica que um bom planeamento pode realmente fazer toda a diferença, neste caso através de um calendário editorial, *guest posts*, redes sociais, *link building*, entre outros. Para concluir, é importante ter em consideração que um dos componentes mais importantes de SEO são as métricas analíticas, mais concretamente, a análise da *performance* das suas páginas, *links*, *keywords* e outros elementos que determinam a eficácia do *website*. Deste modo será possível controlar se o *website* trabalha de acordo com os objetivos e expectativas definidas.

### **1.3 Avaliação da *Performance* das Atividades de Marketing Digital**

A *performance* é um conceito que, embora seja amplamente estudado, não tem uma definição concreta na literatura. Pode ser definida como a capacidade de uma empresa alcançar os seus objetivos e metas anteriormente definidas, assentes nas limitações dos recursos, e na forma como a capacidade será medida em termos de eficácia e eficiência (Kyengo & Kilika, 2017). É também conhecida pela possibilidade de mensuração de resultados das campanhas de Marketing de uma empresa, que segundo Torres (2009, p.79) “é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações”, fazendo com que o Marketing Digital se torne imprescindível para a marca.

Para Junior & Lourenço (2013) um dos principais desafios do Marketing foca-se na capacidade de identificar e medir os resultados alcançados nas diferentes ações de Marketing. Os

indicadores de Marketing funcionam como ferramentas que auxiliam na medição e avaliação da *performance* da empresa. Os autores definem a eficácia do Marketing como a medida em que as ações de Marketing auxiliam a empresa a atingir os seus objetivos de negócio, que por sua vez acrescentam valor à mesma.

Para Chaffey & Patron (2012), a capacidade de mensuração dos meios digitais é um dos principais benefícios entre o Marketing Digital e o Marketing Tradicional. Os profissionais de Marketing facilmente se aperceberam que a capacidade de avaliar métricas através de ferramentas analíticas gera uma melhor percepção sobre a eficácia das ações de Marketing.

Ao monitorizar as ações realizadas nos meios digitais, as marcas conseguem compreender quais são as estratégias de Marketing que estão a resultar melhor com o *target*. Desta forma, conseguem adequar as estratégias, de maneira a alcançar os objetivos pretendidos (Opreana & Vinerean, 2015; Marques, 2016). No entanto, antes de se analisar qualquer tipo de dados é crucial ter em consideração os objetivos antecipadamente definidos na estratégia da marca, pois serão estes a determinar as métricas mais relevantes a ser analisadas (Carrera, 2014; Lee, 2017).

As empresas devem alinhar os resultados do negócio e encontrar suporte nas métricas para demonstrar a contribuição e o impacto do marketing nos resultados, medindo progressivamente a sua eficácia. Assim, o alinhamento entre Marketing e negócios permite quantificar o valor que o marketing está a proporcionar à marca (Hanssens & Pauwels, 2016). No vasto universo de métricas existentes no meio digital, surge a necessidade de as categorizar, desta forma Mayar e Ransey (2011) referem três tipos de métricas para avaliar o desempenho das atividades de Marketing Digital (quadro 1).

Tipo de Métricas	Descrição
Exposição	Caraterísticas de curto-prazo de uma campanha publicitária, medem o impacto de uma ação, como por exemplo o número de <i>clicks</i> , impressões, etc.
Estratégicas	Captam os objetivos estratégicos de Marketing relacionados com o crescimento da marca e do consumidor, sob a forma de questionários <i>online</i> realizados aos utilizadores, avaliando a notoriedade da marca, intenção de compra do consumidor, e,

	consequentemente, a taxa de conversão (número de visitas/ número de conversões).
Financeiras	Quantificam o retorno sobre o investimento, o custo-eficácia de uma ação, os resultados financeiros atingidos através do Marketing.

### Quadro 1 – Tipo de métricas

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com Stricker, Micali, Dornfeld & Lanza (2017) quanto maior for o conhecimento acerca da estrutura do KPI, mais precisos serão os resultados obtidos e mais eficaz será a otimização das ações. Nair (2018) afirma que os KPI mais utilizados estão relacionados com os objetivos do digital – aquisição, retenção, *feedback* e receitas, através dos meios de comunicação existentes – *paid, owned, earned, and shared*. Para medir a comunicação *paid e owned* são usados o total de visitas ao *website*, o custo de aquisição de clientes, as novas *leads*, a média do tempo que os utilizadores navegam no *website*, entre outros. Quanto à comunicação *earned e shared*, são usados KPIs como o número de visualizações, gostos, partilhas, seguidores, menções, de forma que a empresa consiga medir o envolvimento da sua audiência e saber como os utilizadores chegaram à mesma.

Todor (2016) identifica diferentes tipos de KPI (quadro 2):

<b>Tipo de Performance</b>	<b>KPI</b>
<i>Performance</i> geral	Tráfego, <i>leads</i> e alcance.
<i>Performance</i> de canal	<i>Website, blog, redes sociais e motores de busca.</i>
<i>Performance</i> por tipo de fonte	Tráfego direto, pesquisa orgânica, referências, <i>e-mail</i> e campanhas <i>pay per click</i> .
<i>Performance</i> de campanha	Geração de <i>leads</i> , cliques, conversões e taxas de conversão.

### Quadro 2 – Tipo de performance

Fonte: Elaboração própria.

O uso de ferramentas de análise permite estudar dimensões e métricas, otimizar toda a estratégia, adequando-a aos objetivos de conversão desejados com o intuito de potenciar uma maior rentabilização do negócio. De maneira a compreender a eficiência das estratégias de marketing digital é essencial ter a habilidade de analisar e medir o seu impacto. Identificando os

indicadores de *performance* mais importantes, as empresas podem melhorar as suas taxas de conversão e consequentemente, aumentar a sua visibilidade na internet (Saura et al. 2017).

### 1.3.1 Avaliação da *Performance* no *Inbound Marketing*

Para uma boa estratégia de *Inbound Marketing* é necessário criar conteúdo notável, otimizar e publicar o mesmo, difundir o conteúdo através de *blogs* e redes sociais e, finalmente, mensurar os resultados através de métricas específicas para compreender os efeitos positivos, e, consequentemente, analisar o que precisa ser adaptado a outras técnicas de Marketing (Halligan & Shah, 2010).

O alcance dos objetivos de Marketing pode ser calculado através de métricas específicas, nomeadamente: métricas de otimização – permitem que a empresa otimize os seus processos, produzindo condições benéficas para a mesma; e métricas de estratégia – mencionam o sucesso da empresa ao longo do processo (Quevedo et al., 2015).

Sendo que, na fase inicial do processo de *Inbound Marketing*, o propósito é atrair visitantes para o contacto com os conteúdos acerca dos produtos e/ou serviços da marca, ampliando assim a sua notoriedade, é necessário ter em conta as métricas relativas à divulgação, para que seja avaliado o alcance da mensagem. Estas métricas passam por avaliar sobretudo quatro prismas: a entrega da campanha, o impacto no mercado, a notoriedade da marca e o potencial público-alvo, através do número de utilizadores/visitantes, que corresponde ao número de indivíduos que efetuaram pelo menos uma sessão no *website*; o alcance *online*, que se trata da percentagem do público alvo que está a ser atingido pela mensagem; e a frequência de impressões, ou seja o número de vezes que o utilizador visualiza o conteúdo (Quevedo et al., 2015).

Todavia, não é suficiente que o utilizador tenha apenas contacto com a campanha, pois o foco é estimular a visita às plataformas próprias da marca, como o *website*, redes sociais ou *blog*. Desta forma, o *Click-Through Rate* (CTR) e a taxa de rejeição (*bounce rate*) são métricas imprescindíveis e que advêm das acima mencionadas (Quevedo et al., 2015). O CTR é obtido através do total de impressões que foram contabilizadas, possibilitando examinar a atratividade das ofertas. A taxa de rejeição trata-se da percentagem de visitantes de um determinado *website* que navegam para fora do mesmo depois de verem apenas uma página, sem terem qualquer tipo de interação (Millard, 2021).

Para além do alcance gerado, o conteúdo deve ser capaz de criar interação do consumidor para com a marca, mais concretamente *engagement*, que passa por desenvolver uma relação

contínua, capaz de guiar o consumidor a considerar a mesma no momento da decisão de compra. O objetivo nesta fase é que os visitantes interajam com a marca, preferencialmente de forma orgânica, sendo por isso crucial analisar métricas como as visualizações de página, duração média da visita, número de *likes* obtidos nas publicações, observar o número de inscrições e subscrições na *newsletter*, entre outras (Quevedo et al., 2015).

### **1.3.2 Avaliação da *Performance* nas Redes Sociais**

As redes sociais são cada vez mais onnipresentes e necessitam de ser orientadas de forma a atingir as suas metas e objetivos, no que diz respeito à fidelização de clientes e à aquisição de novos. É necessária uma abordagem de mensuração diferenciada para a devida análise e posterior gestão (Peters et al., 2013). Chaffey & Patron (2012) subscrevem que é crucial diferenciar e escolher cuidadosamente as métricas de avaliação de desempenho das marcas nas redes sociais, dado estas possuírem impacto na otimização das estratégias.

O recurso a uma estratégia de conteúdos nas redes sociais pode originar atitudes positivas, levando ao *engagement* por parte dos consumidores. Nesta ótica, as interações entre as marcas e os consumidores são de bastante relevância, uma vez que podem gerar uma comunicação criativa, fomentando uma interação inteligente e desafiadora (Dias & Miranda, 2017). A criação de *engagement* nas redes sociais envolve a criação de uma conexão entre a página da marca e os utilizadores, materializada em ações como *likes*, comentários ou partilhas de uma publicação (Nummila, 2015). Segundo Hellberg (2015), conteúdos interessantes, pertinentes, autênticos e simples têm um efeito positivo no *engagement*.

É relevante para as marcas analisarem que modelos de conteúdo originam maior *engagement* e maior alcance, recorrendo para isso a dados de *reporting* disponibilizados em plataformas como o *Facebook e Instagram Insights*, facilitando assim o procedimento de criação de relatórios de avaliação por parte das marcas com o intuito de interpretar o seu desempenho (Zarrella & Zarrella, 2010).

Bartholomew (2013) criou um modelo de categorização das métricas usadas nas redes sociais: métricas de exposição, métricas de *engagement*, métricas de influência, métricas de impacto e métricas de recomendação. As métricas de exposição calculam o grau de exposição dos utilizadores aos conteúdos criados por uma marca, contemplando o número de impressões e alcance, podendo ser este orgânico ou pago (Drula, 2012). Relativamente às métricas de *engagement*, estas estimam o grau de interação dos utilizadores com os conteúdos, por meio de *likes*, comentários ou partilhas (Nummila, 2015). As métricas de influência evidenciam o nível

de atenção que uma página pode gerar nos seguidores (Nummilla, 2015), e, naturalmente as métricas de impacto avaliam a espécie de ação que a marca incita nos consumidores (Drula, 2012). Finalmente, as métricas de recomendação avaliam o sentimento gerado pela marca no consumidor, podendo ser caracterizado como positivo, negativo ou neutro (Lindon, 2018).

Croitoru et al (2014), atenta que alcançar uma boa monitorização das relações das marcas com os clientes, culmina na recolha de dados essenciais, para que no futuro sejam tomadas decisões ajustadas acerca dos investimentos nas redes sociais e, desta forma, fazer com que os consumidores voltem à página.

### **1.3.3 Avaliação da *Performance* na Publicidade *Online***

Tendo em conta o modelo de AIDA proposto por Florès (2014) para a avaliação dos principais objetivos da publicidade *online*, é constituído um modelo estruturado de avaliação de métricas. O reconhecimento dos objetivos da publicidade *online* é feita pelo autor de acordo com os quatro estágios que caracterizam o modelo AIDA - atrair atenção, despertar interesse, criar desejo e provocar ação, através dos quais o autor associou métricas que considera relevantes na sua avaliação.

Seguindo a estruturação do modelo, sendo o objetivo da publicidade *online* focar-se na captação de atenção, mais concretamente, na criação de notoriedade, são agregadas as métricas de exposição, que englobam o número visualizações, o número de utilizadores, o tempo despendido pelo utilizador, o alcance através do número de utilizadores que visualizaram o anúncio pelo menos uma vez, e o número de impressões, que significa o número de vezes que o anúncio é exibido numa página *web* (Florès, 2014). De acordo com o autor este grupo de métricas trata-se do melhor para examinar a eficácia de um anúncio.

Se porventura, o objetivo se focar na exibição de um anúncio, que por sua vez pretende despertar interesse no utilizador, as métricas associadas são as de exposição, traduzindo-se por tal no número de visitantes únicos, no tempo despendido, no número de *clicks* efetuados no anúncio e no CTR, uma métrica usada essencialmente em campanhas pagas, para aferir o investimento da marca ou a forma de criação de campanhas, se no caso o propósito for direcionar os utilizadores para o site (Bolsinger, 2015).

Quando o intuito passa por entender se o anúncio criou desejo ou provocou alguma ação, que poderá ser o *download* de um *e-book*, o preenchimento do formulário, uma venda, as métricas de exposição são as mais adequadas para análise, novamente através do número e da taxa de *clicks*

(Florès, 2014). Adicionalmente, no que toca às métricas estratégicas, o autor acima referido propõe na avaliação destas duas fases, a taxa de conversão, definida através de uma ação desejada, por exemplo a subscrição de uma *newsletter*.

Em suma, as métricas descritas previamente possibilitam a avaliação do impacto imediato e estratégico do anúncio, no entanto não apuram o seu custo-eficácia nem o ROI, que devem também ser avaliados com o objetivo de gerar vendas.

### 1.3.4 Avaliação da *Performance* no SEO

Face à importância da utilização do SEO já mencionada anteriormente, é indispensável quantificar o tráfego para observar os resultados da otimização. Posto isto, as ferramentas de controlo e monitorização de tráfego na *web* e de estratégias digitais, tornaram-se bastante utilizadas, sendo elas por exemplo o *Google Analytics* e o *Google Search Console* (Faustino, 2019). Estas ferramentas utilizam métricas quantitativas, para classificar o tráfego em números, facilitando também a extração de relatórios num determinado período de tempo, possibilitando a comparação de dados através de histórico (Marques, 2020).

Desta forma, as principais métricas utilizadas são as seguintes (Marques, 2019):

- Número de utilizadores – Permite perceber a dimensão do público alvo;
- Visitas/ Sessões – Período de tempo que o utilizador interage ativamente com o *website*;
- Visualizações de página – Número total de páginas visualizadas no *website*;
- Sessões por utilizador – Número médio de sessões por um utilizador;
- Páginas por sessão – Número médio de páginas visualizadas durante uma sessão;
- Duração média da sessão – Tempo médio de uma sessão;
- Taxa de rejeição – Percentagem de sessões em que um utilizador visita apenas uma página.

Esta é determinada como rejeição se o mesmo não concretizar mais nenhuma ação no *website*.

Os autores Zhang & Cabage (2017) acrescentam ainda as métricas de domínio, sendo esta verificada através da autoridade de domínio - presume a capacidade de classificação do domínio nos mecanismos de pesquisa assente numa combinação algorítmica de todas as métricas do *link*. De seguida, as métricas da página são designadas por:

- Autoridade da página - supõe o potencial de classificação da página nos mecanismos de pesquisa;
- Domínios de raiz vinculados - Número de domínios raiz que incluem pelo menos uma página de vinculação ao URL;

- Total de *links* - Todos os *links* internos e externos da página.

Embora todas as métricas possuam um papel determinante, a sua importância altera mediante o tipo de *website*. Em conclusão, é possível afirmar que a métrica mais relevante para um *website* é aquela que se adequa ao indicador mais nivelado com os objetivos (Watermelon Web Works, 2018).

### 2.1 Justificação da escolha e relevância do estágio

A popularidade da *internet*, no início do milénio, conduziu à disseminação do Marketing Digital devido ao aumento do número de pessoas com acesso à mesma. Desta forma, as empresas viram-se forçadas a apostar cada vez mais nas novas tecnologias, com o intuito de se promoverem e desenvolverem relacionamentos digitais (Tiago & Veríssimo, 2014).

Após terem sido apresentadas as possibilidades de Dissertação, Projeto ou Estágio, para a conclusão do mestrado, optou-se pela realização do Estágio Curricular. Para isso, foi realizada uma vasta pesquisa sobre as possíveis empresas em que me poderia vir a inserir, sendo um dos requisitos atuar na área do Marketing Digital, bem como possuir alguma presença e experiência no ramo, de forma a permitir obter o máximo de conhecimento possível na área. Foi assim que surgiu a possibilidade de estagiar na empresa Samsys.

O objetivo geral do estágio passou por adquirir novas valências e aplicar os conhecimentos obtidos durante as sessões teóricas em contexto real de trabalho, e ainda, desenvolver competências relacionais, técnicas e organizacionais, diretamente alocadas às funções a desempenhar no âmbito do estágio. Quanto aos objetivos específicos traçados pelo orientador da instituição de acolhimento, encontram-se detalhados no plano de estágio (Anexo I).

### 2.2 Caracterização da Entidade Institucional

#### 2.2.1 Apresentação da Samsys

Fundada a 26 de Junho de 1997, por Samuel Soares, *Chief Executive Officer* - CEO da Samsys, com Pós-graduação em Direção Comercial e Vendas, e Ruben Soares, Cofundador da Samsys, com formação em Comunicação e Design, a Samsys é uma consultora especializada na área das tecnologias de informação, sediada no distrito do Porto, que integra a prestação de serviços de consultoria informática, com a missão de desenvolver soluções que ajudem as empresas a crescer.

Inicialmente, a empresa surgiu com uma forte direção para o produto e para a venda de tecnologia informática, numa *perspetiva Business to Consumer* - B2C. Posteriormente, as transformações do mercado levaram a empresa a reorganizar-se e a redefinir o *core business* do

seu negócio, o que culminou num negócio *Business to Business* - B2B, com o serviço de consultadoria e a oferta de soluções personalizadas e integradas nas áreas de *software* de gestão, engenharia de sistemas, comunicação e desenvolvimento.



**Figura 6, Logo Samsys**

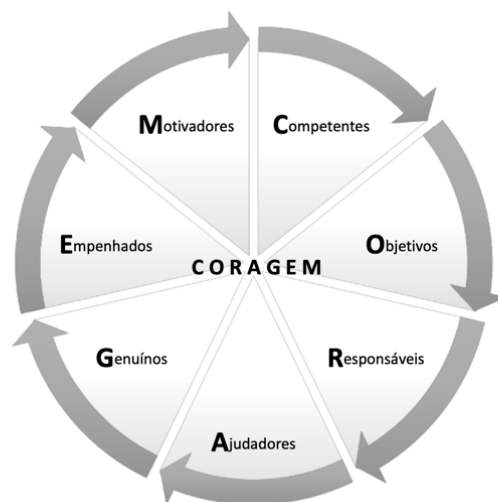
Fonte: Samsys (2022).

Com um volume de negócios anuais superior a 3 milhões de euros, conquistaram anualmente a confiança de mais de 1400 empresas, onde garantem o melhor serviço. Focada no sucesso dos seus clientes, com um método de trabalho diferenciado, ao longo dos últimos 25 anos desenvolveu soluções globais, adequadas às necessidades e expectativas dos seus parceiros, pelo que atualmente detém um dos mais completos portefólios dentro do setor.

Atualmente, conta com uma equipa de mais de 60 colaboradores e investe incessantemente no desenvolvimento humano e profissional da empresa, fomentando desta forma, uma maior responsabilidade e *know how* nas respostas às necessidades mais intransigentes. O posicionamento da Samsys tem resultado em diversos reconhecimentos nacionais, nomeadamente sendo Pequena e Média Empresa - PME Líder 10 anos consecutivos e PME Excelência 4 anos não consecutivos, tendo conquistado igualmente os reconhecimentos no Top 5 Heróis PME; 2º Lugar na “Happiness Works” (“Empresas Felizes”); Top 100 Melhores Empresas para Trabalhar em Portugal; “Customers First”, entre outros que fazem da Samsys uma empresa de renome na área.

A missão da Samsys baseia-se em ajudar os seus clientes a aumentar a eficiência e produtividade das suas empresas, através do estudo, desenvolvimento, e implementação de soluções tecnológicas de excelência que intensifiquem o crescimento mútuo, produzindo, por sua vez mais-valia para os colaboradores e para toda a sociedade. Possui ainda a visão de ser reconhecida como uma empresa de consultoria na área de tecnologias de informação, que apresenta soluções que auxiliam a gerir negócios, gerar valor para as pessoas e empresas e estabelecem relações. São defensores da máxima “Juntos não temos limites!”, e neste sentido, os

valores da empresa refletem a forma como cada um enfrenta os desafios que lhe são propostos, através de sete adjetivos, identificados no acrónimo “C.O.R.A.G.E.M”:



**Figura 7, Valores Samsys**

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Relativamente ao âmbito digital, a Samsys conta com uma página *web*, recentemente atualizada, onde são referenciados todos os seus serviços e apresentado algum do seu portfólio. Possuem presença em várias redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Linkedin*, assim como, recorrem ao *Google Adwords* para promoverem o negócio.

### **2.2.1.1 A Academia Samsys**

Em 2017, foi criada a Academia Samsys, no âmbito da responsabilidade social da empresa, que se destina à organização de eventos, desde palestras, *workshops*, demonstrações, tertúlias e *webinars*, onde são abordados temas como a inovação, o empreendedorismo, a motivação, a liderança, a segurança digital, entre outros temas que possibilitam ampliar o conhecimento num determinado assunto. Foca-se também na participação em iniciativas relacionadas com o desenvolvimento pessoal e profissional que se adequam à visão da empresa.

Tem como propósito retribuir valor à sociedade, com especial enfoque nos interesses de empresários e profissionais com funções de liderança, em formato de conhecimento e transmissão de experiências que ajudem a crescer e a evoluir. A Academia Samsys foi fundada com o intuito de realizar eventos que confirmem aos convidados os conhecimentos específicos sobre determinada área, assim como desenvolver o conhecimento absoluto sobre certos produtos.

A Academia tem a capacidade de juntar cerca de 2000 empresários nos seus eventos, sendo o Dia do Conhecimento - DDC a maior aposta, dado ser o maior evento de desenvolvimento pessoal e profissional gratuito no país. O DDC Samsys trata-se de uma iniciativa anual, realizada desde 2012, que se apoia num dia completo de palestras com oradores de referência, que partilham conhecimento e experiências, existindo também a possibilidade de conhecer novos empresários e líderes, sendo este o público-alvo que pretendem atingir.

O objetivo do DDC passa por inspirar e motivar a sociedade a adquirir novos hábitos e costumes, que conduzam ao sucesso, aumentando as redes de contacto. É uma ocasião única para troca de sinergias empresariais, difundir boa energia e gerar valor aos negócios.

### 2.2.2 Áreas de Atuação

Após o processo de viragem de um modelo de negócio B2C para B2B, o volume de faturação começou a crescer exponencialmente e, conseqüentemente, a empresa alcançou uma maior dimensão, tendo-se tornado necessário constituir equipas especializadas em várias áreas de atuação, sendo elas:

- Consultoria de Gestão – Perceção do modelo de negócio do cliente, ou seja, todo o funcionamento e dinâmica do cliente. Perceber pontos de melhoria e digitalização, criando regras de negócio nos sistemas, para que o erro humano seja nulo;
- Engenharia de Sistemas - Representa aquilo que é infraestrutura, nomeadamente servidores, redes, *switching*, sistemas de *backup*, sistemas de alimentação ininterrupta, sistemas de videovigilância e todos os *softwares* para explorar a componente de *hardware*;
- Comunicação e Marketing - Na área de Comunicação é realizada Consultoria de Comunicação, analisando o Marketing digital e tradicional, tanto da Samsys como dos seus clientes. É recolhida informação e posteriormente adequada ao público a que se destina, desenvolvendo produção de conteúdos editoriais, gestão de imagem corporativa, produção de vídeo e fotografia. É igualmente a equipa responsável por dinamizar a Academia Samsys;
- Desenvolvimento - A área de Desenvolvimento cria soluções de desenvolvimento à medida, seja ele aplicacional, *web*, *web apps*, *mobile apps* e toda a dinâmica de personalização de soluções como para um *website*, *e-commerce*, um portal, *business to employee*, *business to business* ou *business to consumer*;

- Assistência e Suporte - Neste Departamento desenvolvem-se ações que promovem as boas práticas de Assistência e Suporte, transmitindo conselhos e informação necessária para que o cliente consiga tirar máximo proveito dos seus equipamentos. Quando precisam de assistência ou reparações, a Equipa Técnica assegura o seu perfeito funcionamento ou, em casos mais graves, aconselha os equipamentos mais adequados do mercado para o efeito em questão.

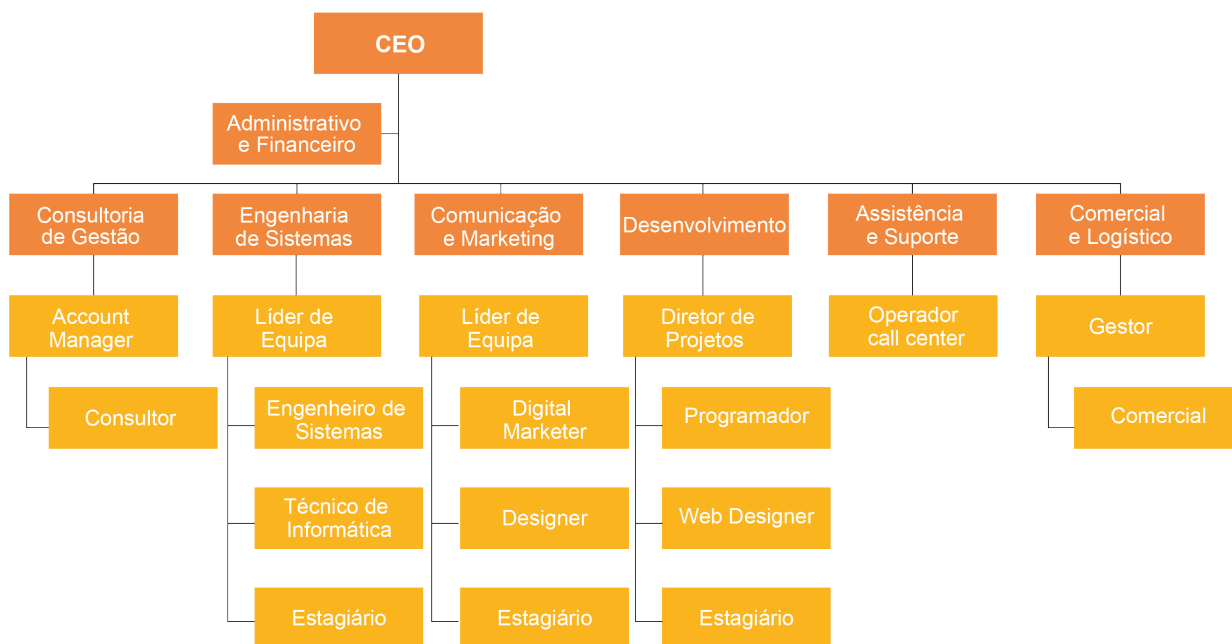
Para além destas áreas, existem outras equipas que prestam um apoio fundamental para que a empresa funcione devidamente, designadamente os departamentos Administrativo e Financeiro, o Comercial e o Logístico.

### **2.2.3 A Equipa**

Tal como deve acontecer em qualquer empresa, os colaboradores da Samsys são um fator diferenciador da concorrência e o seu ativo mais valioso, pois é através destes que se reafirmam os laços com os clientes, mantendo os atuais e conquistando novos, garantindo sempre a notoriedade e relevância da marca no mercado.

A equipa colaborativa é composta por mais de 60 funcionários especializados nas diversas áreas de atuação da empresa, sendo a sua maioria profissionais com uma vasta experiência no ramo.

De forma a apresentar os departamentos existentes e de que maneira as atividades se relacionam internamente, na figura 8 é apresentado o organograma da empresa.



**Figura 8, Organograma da Samsys**

Fonte: Elaboração Própria (2022).

## 2.2.4 Departamento de Comunicação e Marketing

No que diz respeito à equipa do departamento de Comunicação e Marketing onde fui inserida, a mesma é composta por quatro pessoas: Natanael Vieira (Líder da Equipa), Fábio Silva (Designer), e duas estagiárias, na qual fui incluída na área de Marketing Digital, e Benedita Brandão na vertente de Comunicação.

Os principais focos da equipa de Comunicação e Marketing passam pela produção de conteúdo interno e externo, seja em texto ou imagem. É também a equipa responsável por organizar eventos para a Academia Samsys, assim como apoia na organização de eventos dos seus clientes. Tendo em conta o perfil das empresas clientes e do tipo de mensagem que pretendem passar, prestam um serviço de consultoria na área de comunicação, de acordo com os objetivos da empresa, implementando as soluções apresentadas ou desafios que sejam propostos.

São redigidos conteúdos originais, de qualidade, direcionados para o público-alvo, sempre com um propósito bem definido, utilizando uma comunicação assertiva e direcionada. É desenvolvido um trabalho completo, minucioso e orientado para despoletar reações e resultados, baseado na criatividade, *storytelling* e no conhecimento do mercado, essencial para a gestão de reputação das prestigiadas marcas com as quais trabalha.

Outra tarefa pela qual estes consultores são responsáveis é pela elaboração de um relatório à medida que as intervenções são realizadas. Baseado nos dados do *Google Analytics* e do *Google Webmaster Tools*, é realizada uma análise pormenorizada do *website*, permitindo aferir se o *website* está a gerar o retorno desejado.

A atuação direciona-se para diferentes vertentes, designadamente:

- Planos de Comunicação;
- Planos de Marketing;
- Comunicação Corporativa;
- Relações Públicas;
- Marketing Digital.

A equipa produz documentação institucional, conteúdos para *websites*, *flyers*, *blogs*, entre outros, cria e gere redes sociais, acompanha tarefas de SEO, ferramentas de *E-mail Marketing*, como envio de *newsletters*, *landing pages*, publicidade *online*, *videomarketing*, gravação e edição de reportagens fotográficas ou de vídeo, *report* analítico de resultados de comunicações, produção de *press releases* e *web design*.

É definida igualmente, juntamente com os clientes, a identidade corporativa da empresa, através do desenvolvimento de projetos de *Design* de Comunicação que valorizam as marcas, a sua identidade e visibilidade, passando pela criação de catálogos, boletins, livros e revistas, *branding*, *packaging*, assessoria de imprensa, gestão da comunicação (*website*, redes sociais), entre outros.

Na definição da estratégia de comunicação da empresa cliente, é realizada uma reunião inicial para identificação dos elementos necessários para a elaboração da respetiva estratégia, de forma que se mantenha coerente com os princípios da mesma. Pode passar pela definição de mercados geográficos a atingir, *benchmarking*, identificação de influenciadores *online* a atingir, palavras-chave de referência, etc. Após o cliente informar aquilo que pretende, os profissionais de Marketing fazem uma análise da situação a nível da sua página *web* ou das suas redes sociais, permitindo assim conhecer o negócio e identificar possíveis problemas ou falhas, com vista a serem tomadas decisões mais assertivas.

Com base nos dados apresentados pelo cliente e na informação recolhida na etapa anterior, é esboçada uma estratégia onde são determinadas as ferramentas e ações a utilizar. De seguida, surge a etapa de orçamento e cronograma, onde é apresentado ao cliente uma proposta do plano de Marketing Digital que abrange todos os objetivos pretendidos, metas, ações a serem tomadas,

ferramentas a utilizar, cronograma de todas as atividades a desenvolver e, por fim, o respectivo custo a ser suportado pelo cliente, sendo posteriormente assinado um contrato para salvaguardar tanto o cliente como a Samsys.

## 2.2.5 Clientes

A carteira de clientes da Samsys é formada por algumas empresas consolidadas no mercado. Contam com mais de 1400 clientes de diferentes partes do mundo. Genericamente, o tipo de clientes são PME's com alguns anos de experiência no ramo, sendo de notar que não pertencem a um setor de atividade específico, visto que se dedicam a vários negócios, tais como, beleza, decoração, moda e acessórios, *software*, etc.

É importante reforçar que a maioria dos seus clientes já possui presença *online* e utilizam as redes sociais. No entanto, existe uma pequena percentagem de clientes que ainda não estão inseridos no universo digital.

Na figura 9 são apresentados alguns dos clientes da entidade:



Figura 9, Clientes Samsys

Fonte: Elaboração Própria (2022).

### 3.1 Atividades Desenvolvidas

Neste capítulo serão detalhadas todas as atividades desenvolvidas ao longo da dinâmica de estágio, com duração de três meses no departamento de Comunicação e Marketing da empresa Samsys.

Para uma fácil compreensão das atividades desempenhadas, as mesmas serão apresentadas através de uma ordem lógica, por tipo de categoria e cliente, com o intuito de ser possível verificar o percurso durante o estágio, sendo importante frisar que algumas das atividades foram desenvolvidas simultaneamente.

É de salientar, que serão colocadas em apêndice todas as evidências, que comprovem a realização da respetiva tarefa. Prossegue-se então para a descrição das mesmas, onde é realizada uma apresentação das marcas trabalhadas, mais concretamente a Amor à Terra, a Euronítida, a Marjormotex e a Samsys.

Antes da iniciação da colaboração, foi obviamente feita uma apresentação a toda a equipa, e conseqüentemente um *kick off*, com um enquadramento do fluxo de trabalho no ambiente da Samsys, familiarizando-me assim com todas as atividades.

### 3.2 A Euronítida

Aquando da iniciação do estágio, tinha surgido recentemente a entrada de um novo cliente, a Euronítida. Trata-se de uma ótica sediada em Alfena, que presta serviços óticos e de laboratório. Dispõem de uma vasta gama de serviços que vão de encontro a várias necessidades óticas, desde exames oculares, colocação de lentes de contacto e testes pediátricos.

Possuem também, uma gama de óculos a preços acessíveis e com um *design* irreverente, adequados a cada pessoa, proporcionando uma visão clara e confortável. A marca já possuía presença digital, no que diz respeito ao *Facebook e Instagram*, contudo não gerava os resultados pretendidos e, por isso, procuraram ajuda na Samsys. Antes da minha entrada na empresa já tinha sido enviada previamente ao cliente uma proposta do serviço a prestar (Apêndice I), tendo-me sido atribuída como primeira tarefa de estágio a realização de um plano estratégico de comunicação para a marca.

### 3.2.1 Análise da Concorrência

Após a passagem de informação da primeira reunião e depois de assimilar os objetivos pretendidos, tomei a iniciativa de realizar uma pesquisa aprofundada sobre os concorrentes da marca, de forma a compreender o ambiente em que a Euronítida se encontrava inserida, com o intuito de encontrar novas oportunidades e pontos de melhoria. Foram objeto de análise a Ótica Boavista, Ópticas Lince e Óculos para Todos, recaindo esta pesquisa na observação das redes sociais e respetivo *website* das marcas.

Em relação à **Ótica Boavista**, a mesma possui um número elevado de audiência (21.600 *likes* no *Facebook* e 13.650 seguidores no *Instagram*), sendo que a interação do público para com as publicações da marca é praticamente nula. Apesar do número generoso de seguidores nas redes, o alcance oscila bastante mediante o tipo de publicação e as *hashtags* utilizadas. Apostam incessantemente na mostra dos seus produtos e no conteúdo inspiracional.

A nível da cadência de publicação, seguem um padrão, publicando nos mesmos dias da semana. Relativamente ao *website* possui a mais-valia de conter uma loja *online*. Contudo, apresenta a desvantagem de não incluir um *blog*. No que diz respeito à otimização possui uma *User Experience* - UX moderada, dado que o *website* é responsivo para diferentes dispositivos. Porém, em certas páginas, o tempo de carregamento de elementos é elevado. Por fim, não contém forma de angariação de *leads* e *Call to action* - CTA.

Quanto ao concorrente **Ópticas Lince** possui 4200 *likes* no *Facebook* e 550 seguidores no *Instagram*, contendo alguma interação por parte do público para com as publicações da marca, ainda assim insuficiente. À semelhança do concorrente anterior, possui também uma cadência de publicação contínua, sendo que neste caso investem mais em conteúdo educacional.

Já no *website* dispõe de *blog*, para potencializar a presença do *website* nos primeiros resultados do motor de busca, seguindo uma estratégia 4-2-1, sendo que não são assíduos na publicação de artigos. O conteúdo apresenta em média entre 600 e 1700 palavras, a maioria das vezes intercaladas com imagens entre parágrafos e não possui a presença de *links* internos e externos.

A nível de UX é relativamente moderada, mas existe sobreposição de elementos aquando do redimensionamento da tela. Detém forma de captação de contactos, através da subscrição da *newsletter*, todavia os botões CTA são pouco atrativos a nível de linguagem e cor.

Por último, o concorrente **Óculos para Todos** detém 122 500 *likes* no *Facebook* e 8400 seguidores no *Instagram*, seguindo também um ritmo de publicação padronizado. Apostam em conteúdo gerado através de influencers e de *User-Generated Content* (UGC).

Ao nível do *website* possui *blog*, permitindo a possibilidade de criar interação com o público, uma vez que há um espaço destinado a comentários, sendo importante notar que a publicação de artigos apenas aconteceu em 2022, e sem uma frequência de publicação pré-definida. Um ponto bastante negativo é o facto do *blog* não estar presente no *menu*, sendo difícil chegar até ele, uma vez que a página está denominada por “*Uncategorized*”. No que diz respeito à linha editorial não segue boas práticas, uma vez que não utiliza listas, *how to*, imagens, entre outros. Angariam *leads* através de pedidos de orçamento e marcações de consultas. A navegação em geral é bastante intuitiva, contudo o *design* do *website* torna-se pouco apelativo para o utilizador.

### **3.2.2 Plano Estratégico de Comunicação**

Após a análise da concorrência sucede-se o desenvolvimento do Plano Estratégico trimestral (Novembro – Janeiro), que será um período de adaptação e medição de resultados.

Este plano inclui a definição de público-alvo, plano de ações para as redes sociais, estratégia de captação de contactos, *newsletter* mensal com definição antecipada de estratégia, temas para conteúdos dos artigos do *blog*, definições gerais das campanhas de *Google Ads*, *Facebook Ads* e *Instagram Ads*, pesquisa de *keywords* e posteriormente acompanhamento dos valores de crescimento.

Tem por base o estado atual da empresa e o patamar que esta pretende chegar, desejando obter um crescimento significativo e preservar a empresa saudável e preparada para responder a possíveis ameaças e desafios. Tendo em conta que a marca não possuía qualquer tipo de estratégia, foi desenhado um plano tendo por base as características e posicionamento da mesma.

As estratégias propostas, bem como os objetivos definidos ao longo do plano encontram-se detalhadas no Apêndice II.

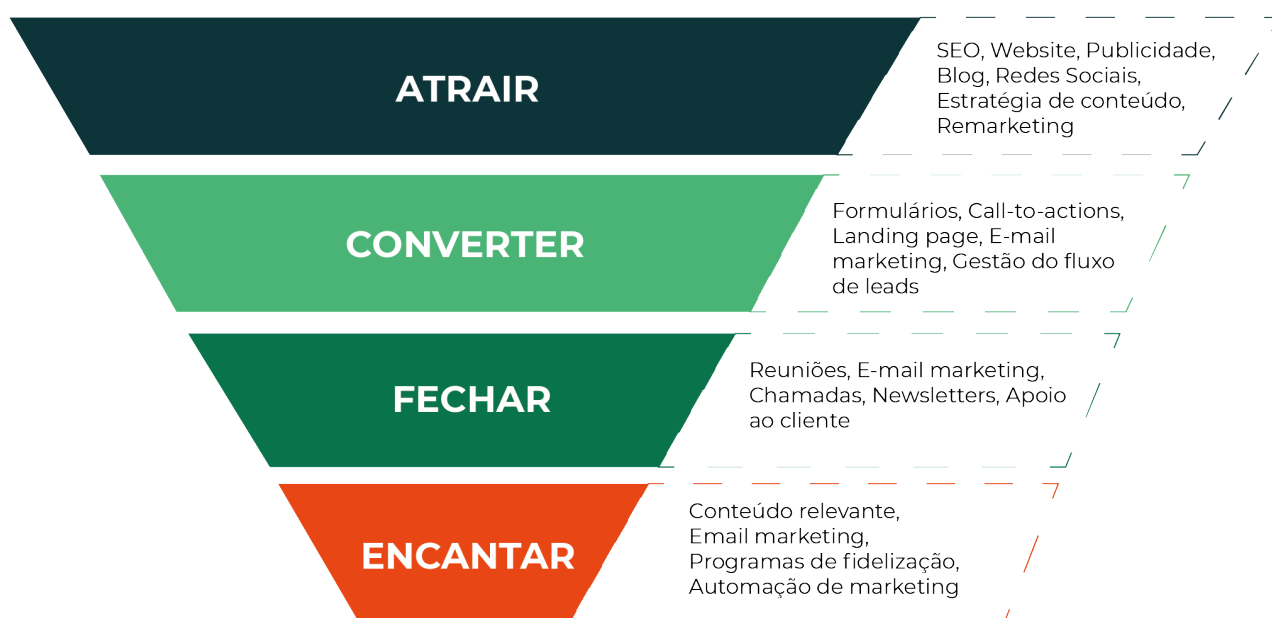
### **3.2.3 Estratégia de *Inbound Marketing***

Após a definição dos objetivos a atingir na fase anterior, propus ao orientador de estágio e ao cliente, a criação de uma estratégia de *Inbound Marketing* da Euronítida, de forma a aplicar as melhores práticas, a qual foi posteriormente aceite e aplicada. Esta minha proposta surge pelo facto de ser necessário adotar estratégias de atração independentemente do tipo de atividade desenvolvida pelo negócio, tendo como propósito identificar potenciais clientes e trazê-los para

os canais digitais da marca, investindo fortemente no relacionamento, com o papel fundamental de educar a audiência.

A metodologia de *Inbound Marketing* é composta por quatro fases essenciais, sendo elas atrair, converter, fechar e encantar. Esta estratégia é utilizada com a intenção de construir confiança, credibilidade e impulso através da criação de valor em cada etapa da jornada do cliente, em conjunto com a organização. A aplicação destas práticas irá permitir o crescimento do negócio e, naturalmente, a satisfação dos clientes.

Para uma fácil percepção da estratégia criada, tendo em conta a metodologia, foi elaborada a figura 10, que envolve os meios utilizados em cada fase do funil de *Inbound Marketing*.



**Figura 10, Estratégia de *Inbound Marketing* Euronítida**

Fonte: Elaboração Própria (2022).

### **3.3 Euronítida: Criação de Conteúdo para Redes Sociais**

Para a criação de conteúdo para as redes sociais é necessário ter em conta, que o mesmo deve ser bem refletido e planeado de forma a partilhar apenas conteúdo relevante para a audiência.

Antes da criação de qualquer tipo de conteúdo, considere adequado realizar uma pesquisa antecipada sobre a temática em causa, o tipo de conteúdo com mais afluência, o que foi feito pelos

concorrentes, de maneira a identificar a melhor forma de posicionamento junto do público, tendo em conta a análise da concorrência mencionada anteriormente (Apêndice II).

Através desta pesquisa foram definidas respostas às questões a seguir apresentadas:

- Quais os conteúdos e formatos com mais sucesso;
- Quais os melhores dias e horários para publicação de conteúdo;
- Quantas publicações devem ser realizadas por semana;
- Quais as hashtags mais adequadas.

Desta forma foram retiradas da pesquisa datas comemorativas a considerar para a criação do calendário editorial, que fossem de encontro à área de negócio, sendo elas:

#### **DATAS A CONSIDERAR 2021**

Dia 14/11 - Dia Mundial da Diabetes  
Dia 20/11 - Dia Internacional dos Direitos das Crianças  
Dia 26/11 - *Black Friday*  
Dia 29/11 - *Cyber Monday*  
Dia 10/12 - Dia Internacional dos Direitos Humanos  
Dia 21/12 - Início do Inverno  
Dia 25/12 – Natal  
Dia 31/12 – Ano Novo

Dia 24/03 – Dia Nacional do Estudante  
Dia 17/04 – Páscoa  
Dia 25/04 - Dia da Liberdade - 25 de Abril  
Dia 1/05 - Dia da Mãe  
Dia 24/06 - Dia de São João  
Dia 19/08 - Dia Mundial da Fotografia  
Dia 1/10 - Dia Internacional do Idoso  
Dia 13/10 - Dia Mundial da Visão  
Dia 31/10 – *Halloween*  
Dia 14/11 - Dia Mundial da Diabetes  
Dia 20/11 - Dia Internacional dos Direitos das Crianças  
Dia 25/11 - *Black Friday*

#### **DATAS A CONSIDERAR 2022**

Dia 14/02 – Dia dos Namorados (Dia de São Valentim)  
Dia 1/03 – Carnaval  
Dia 19/03 – Dia do Pai

Dia 28/11 - *Cyber Monday*  
Dia 10/12 - Dia Internacional dos Direitos Humanos  
Dia 25/12 – Natal  
Dia 31/12 – Ano Novo

O calendário editorial tem como propósito planear onde e quando serão publicados cada um dos conteúdos previamente definidos, para que as publicações sejam sólidas e consigam

alcançar os resultados e objetivos pretendidos. Neste caso, em concreto, foi planeado para um período trimestral, podendo, em qualquer altura, sofrer alterações de acordo com as avaliações feitas aos resultados obtidos à medida do tempo, ou se porventura for necessário inserir alguma campanha que faça sentido na época. Posteriormente, foram desenvolvidos novos calendários editoriais referentes aos meses de Fevereiro e Março, seguindo a mesma linha de pensamento, que está disponível para consulta no Apêndice III.

Em relação à cadência de publicação foi definido numa fase inicial, não seguir uma linha fixa de dias e horários a publicar, experienciando desta forma diferentes alternativas, a fim de ser possível perceber mais tarde quais as melhores e mais vantajosas opções a nível de tráfego. Quanto ao número de publicações semanais ficou determinado o intervalo entre duas a três, mediante o tipo de conteúdo produzido, e foi decidido também duplicar o conteúdo nas redes em que a marca está presente, nomeadamente no *Facebook e Instagram*. Foi realizada uma identificação do tipo de conteúdo a publicar, nomeadamente dias comemorativos, testemunhos de compra, vertente inspiracional através de produtos e perspectiva informativa/ educacional, implementando também conteúdo para gerar interação do público, neste caso sondagens/ *quizzes*.

Finalizada a delimitação das etapas anteriores, a próxima etapa foi a produção dos *layouts* criativos, com o intuito de transparecer conteúdo apelativo e de alta qualidade, de forma a transferirem benefícios para o público-alvo e, conseqüentemente, auxiliarem na conversão de *leads*, clientes e fãs da marca. Os conteúdos podem obedecer a diferentes formatos tais como texto, imagem, vídeo e som, devendo ser transformados num produto final possível de ser publicado nas redes sociais, garantindo que o resultado final seja estimulante para a audiência.

De forma a ser possível perceber a evolução feita nas redes sociais antes e depois de iniciar o estágio, serão apresentados alguns dos conteúdos desenvolvidos pela marca antes de contratarem os serviços da Samsys. Importa salientar que publicavam várias vezes ao dia, contudo, não existia um seguimento lógico nas publicações, originando um *layout* pouco apelativo e confuso, conforme é possível constatar na Figura 11.

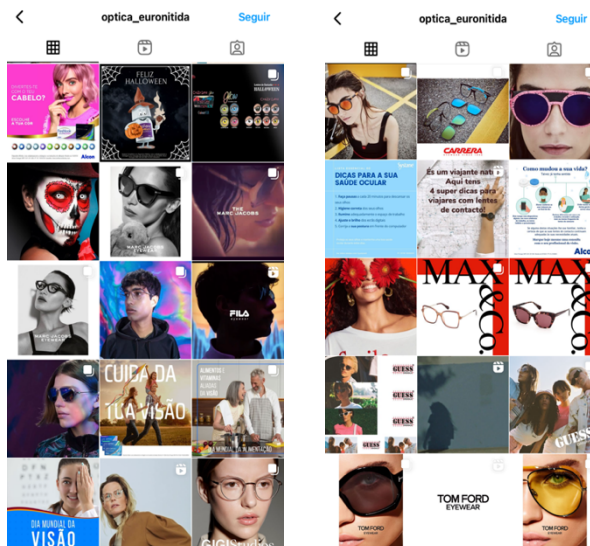


Figura 11, *Layout Instagram Euronítida s/ Estratégia*

Fonte: Euronítida (2022).

Relativamente ao sucesso dos conteúdos publicados pela marca, após uma análise foi possível verificar que as publicações não atingiam mais do que dez *likes*, nem obtinham um bom alcance. Cometiam um erro crasso relativamente à redação do *copywriting*, nomeadamente a escrita com erros ortográficos. Não existia interação por parte do público nos comentários, e as *hashtags* utilizadas não estavam bem designadas e eram repetidas, independentemente do conteúdo, dados estes que se verificam na Figura 12.

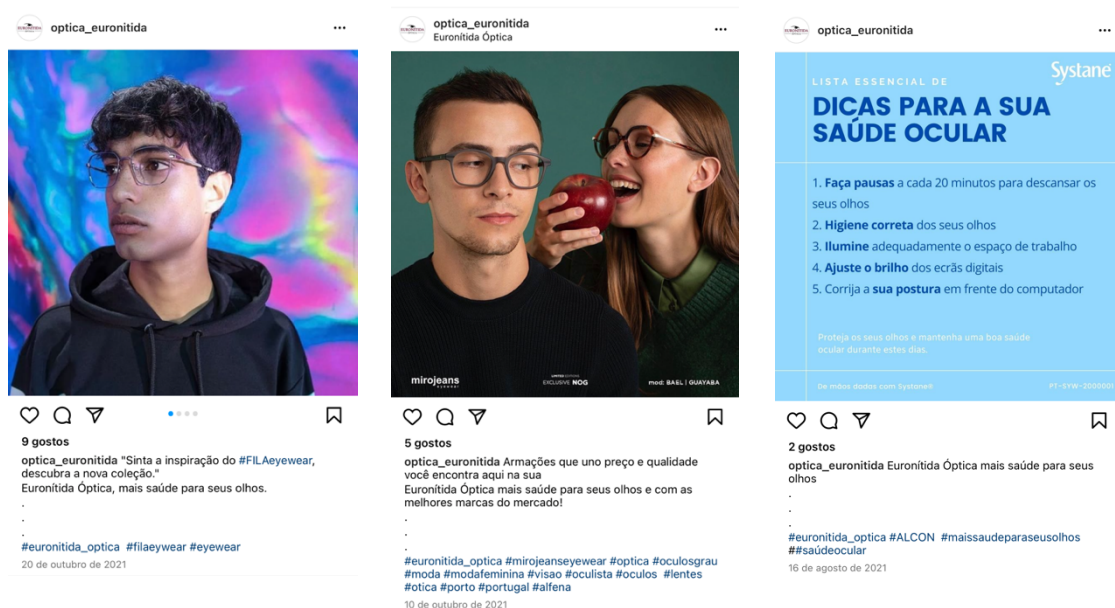


Figura 12, *Publicações Instagram Euronítida s/ Estratégia*

Fonte: Euronítida (2022)

Já no que diz respeito ao *Facebook*, o cenário era ainda pior uma vez que a maioria das publicações não possuía qualquer alcance e interação por parte do público. Desta forma, é possível concluir que a rede social da marca com mais dinâmica é sem dúvida o *Instagram*.

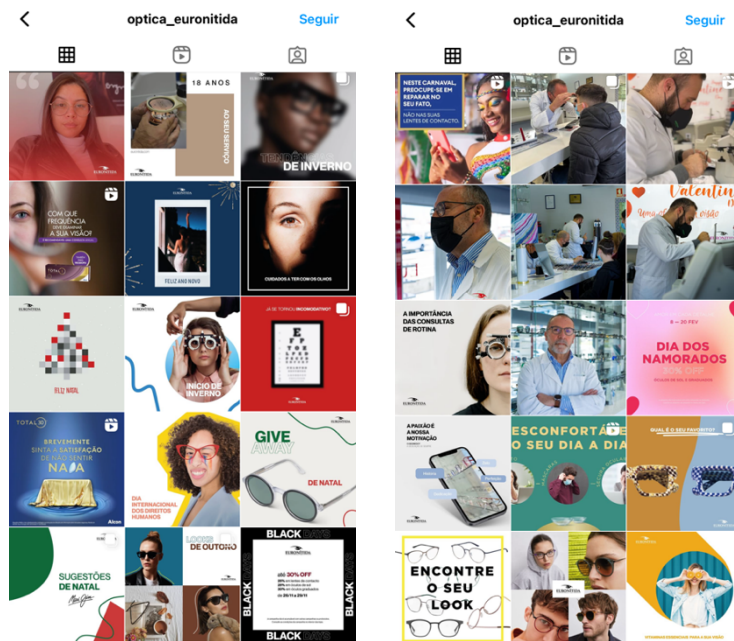
No que diz respeito à criação das publicações durante o estágio, foram previamente definidos objetivos para as redes sociais da marca:

- Divulgar a marca;
- Direcionar o público para o *website*;
- Aumentar as vendas;
- Aumentar o número de gostos nas publicações;
- Aumentar o número de seguidores;
- Aumentar o número de *views* dos *stories*;
- Aumentar a interação do público nos comentários e *stories*.

Posto isto, e tendo em conta que o público-alvo da marca é bastante alargado (18-65 anos), alcançando assim várias faixas etárias, torna-se necessário criar conteúdo abrangente. Trata-se de um público preocupado com a sua saúde e bem-estar, que valorizam produtos e serviços de qualidade, devido a necessitarem de uma boa saúde ocular tanto a nível escolar, profissional, e por sua vez na entrada para a terceira idade.

A par de toda esta análise foi realizada uma pesquisa inspiracional, através da rede *Pinterest* e de marcas com a mesma área de negócio, onde foi possível retirar informações ao nível da paleta cromática, grafismos, vivacidade das imagens, consonância dos elementos gráficos com os tipográficos, uso de verbos de ação e gatilhos mentais no *copy*, entre outros.

Desta forma, iniciou-se então a criação de conteúdo para as plataformas, com auxílio de ferramentas de edição e desenho, mais concretamente *Adobe Illustrator*, *Photoshop* e *Figma* para imagens, e *Adobe Premiere* para vídeos. As imagens utilizadas são provenientes de bancos de imagem gratuitos, tal como o *Pexels*, *Pixabay* e *Freepik*. É utilizado o formato carrossel, de forma a oferecer mais informações sobre o conteúdo em causa ao público, com o intuito de o tornar dinâmico. Foi criado um *layout* harmonioso, homogéneo, capaz de captar a atenção do público aquando da sua passagem no *feed*, dando bastante enfoque aos produtos da marca, como é possível observar na Figura 13.



**Figura 13, Grelha final Euronítida**

Fonte: Elaboração Própria (2022)

Para uma melhor percepção dos *layouts* criados, foram colocados alguns exemplares dos *stories* e demais formatos para consulta no Apêndice IV.

Após a conceção dos *layouts* segue-se a delineação do *copywriting*, a fim de despertar curiosidade no leitor, através de alguma notícia, mistério, ou até colocando alguma questão, utilizando também emojis indicados. Outro ponto a ter em conta nesta etapa foi a escolha das *hashtags* a utilizar, de forma a utilizar as *keywords* certas relacionadas com o tema em questão, através do auxílio do *Instagram Hashtag Generator*. Todo o *copy* desenvolvido encontra-se detalhado no Apêndice V.

Finalizado todo o processo de criação, é altura de distribuir o conteúdo no *Facebook* e *Instagram*. Para o efeito e de forma a otimizar todo este processo, recorri ao *Business Suite* que permite o agendamento das publicações em simultâneo para ambas as redes no dia e horário pretendido, e ainda possui a vantagem de ser possível agendar os *stories*.

Por fim, é chegada a fase de analisar os resultados, que por sua vez são positivos e fazem jus aos objetivos anteriormente definidos. Foram gerados diversos dados a analisar, provenientes das métricas fornecidas pelo *Business Manager*, tornando possível retirar conclusões que permitem observar o sucesso das publicações nas redes. Desenvolveram-se *reports* referentes aos meses de Dezembro e Janeiro, que podem ser consultados no Apêndice VI.

### 3.4 Amor à Terra: Criação de Conteúdo para Redes Sociais

Amor à Terra é uma marca familiar que comercializa óleos essenciais dōTERRA com grau terapêutico, com o propósito de ajudar na transformação do bem-estar emocional, da saúde, no presente e futuro. Acreditam numa vida mais saudável de forma natural, através da utilização de produtos biológicos, sustentáveis e de elevada qualidade, em conformidade com a natureza.

À semelhança do trabalho desenvolvido para o cliente anterior, foi-me solicitado pelo orientador do estágio que elaborasse um plano de comunicação, com inclusão do calendário editorial de Janeiro, Fevereiro e Março de 2022, e que sugerisse temas para campanhas de *E-mail Marketing* a decorrer nos mesmos meses. O material elaborado está disponível para consulta no Apêndice VII.

No que diz respeito aos temas inseridos no calendário, procurou-se manter a mesma linha de pensamento já praticada nas redes sociais da marca, uma vez que tinha um bom desempenho, acrescentando conteúdo relativo a curiosidades sobre os produtos, receitas e sugestões de utilização dos produtos. A par disto foi dado apoio à equipa na criação dos *layouts* das publicações, seguindo um *design clean* e minimalista. A Figura 14 é um exemplo desta tarefa e, mais detalhadamente, no Apêndice VIII são apresentados outros exemplos.



Figura 14, Layout Publicação Amor à Terra

Fonte: Elaboração Própria (2022)

### 3.5 Marjomotex: Criação de Conteúdo para Redes Sociais

A Marjomotex é uma empresa têxtil de vestuário especializada no fabrico de calças de ganga e, desde 1997, de outros materiais. Tem como missão fornecer produtos e serviços de alta qualidade com preços competitivos.

Esta empresa construiu uma excelente reputação para os seus produtos, associando qualidade e confiança no atendimento ao cliente, tendo sido reconhecida como PME Líder em vários anos e PME Excelência pelo IAPMEI em 2015.

A minha colaboração com este cliente passou por ser responsável pela criação dos *layouts* das publicações, seguindo o calendário editorial pré-definido. As temáticas abordadas passavam pela vertente institucional, desmistificações de conceitos, frases inspiracionais e motivacionais, recrutamento, entre outros. Uma vez que a empresa não possuía qualquer tipo de grafismo associado, procurou-se criar uma harmonia entre o logótipo da mesma e as publicações criadas, a nível de paleta cromática e elementos gráficos inseridos ao longo do processo (Figura 15).



**Figura 15, Layout Publicações Marjomotex**

Fonte: Elaboração Própria (2022)

Para uma melhor ilustração do trabalho realizado foram colocadas no Apêndice IX evidências mais detalhadas a título exemplificativo.

### **3.6 Redação de artigos para o *Blog* da Euronítida**

Com base no Plano Estratégico de Comunicação definido para a Euronítida, foi-me solicitada a redação dos artigos, ao qual de forma espontânea defini previamente uma estratégia de conteúdo para o *blog*, para posteriormente iniciar a redação dos artigos mensais.

No que diz respeito à criação da linha editorial do projeto, é necessário ter em conta a pirâmide invertida, de forma a criar conteúdo relevante para a audiência e, essencialmente, rentabilizá-lo. As informações devem ser transmitidas de forma simples e de fácil entendimento.

Desta forma, de acordo com o anteriormente definido foram publicados artigos uma vez por mês, com base numa estratégia 4-2-1 (4 artigos que não referem a marca, 2 artigos em que mencionam a marca disfarçadamente e 1 artigo onde é indicada a marca).

Para a criação de conteúdo valioso para a Euronítida, tornou-se fundamental trabalhar os seguintes aspetos:

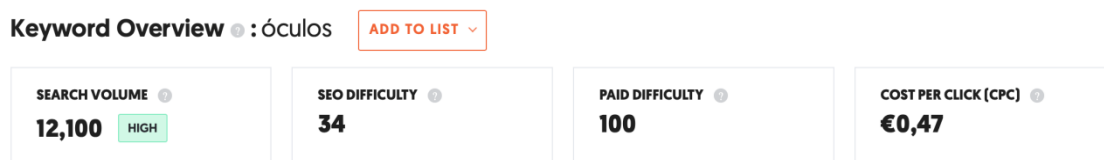
- **Listas** - Torna o artigo fácil de ler (Heading 3);
- **How to** - Números e *how to* juntos funcionam bem;
- **Keywords** - A escrita de artigos com base em *keywords* gera bom posicionamento nos primeiros lugares do Google (tráfego orgânico);
- **Título** - Deve ter cerca de 50 caracteres (incluindo espaços), incluir a *keyword* preferencialmente no início do título (técnicas SEO);
- **Numeração nos títulos** - Sempre que se justifique;
- **Conteúdo** - Deve ter mais de 2500 palavras para estar nos primeiros lugares do Google, devendo ser *evergreen* (para permanecer pertinente e relevante no tempo).

Para além disso, deve conter: *Links* internos; *Links* externos; Utilização de imagens apelativas, claras e com excelente resolução.

No que concerne às normas de estilo, devem ser tidos em conta:

- A utilização de verbos no presente do indicativo;
- As maiúsculas e minúsculas devem ser cuidadosamente utilizadas, de acordo com as regras de escrita;
- Uso moderado de destaques (*links* e negritos) de modo a facilitar a leitura “na diagonal”;
- O uso do sublinhado;
- Expressões latinas ou gregas e estrangeirismos aparecem em itálico;
- Números em forma de algarismo;
- Nos títulos e subtítulos, após um algarismo é utilizada letra minúscula;
- Percentagens e preços em forma de algarismo e símbolo;
- As citações e transcrições devem sempre aparecer entre aspas;
- A pontuação deve ser simples, utilizada de forma a facilitar a leitura, de acordo com as regras de escrita;
- Na primeira vez que aparecem no texto, as siglas devem aparecer entre parênteses após a expressão por extenso;
- As datas devem aparecer no seguinte formato: 1 de Janeiro de 2022;
- As horas devem aparecer no seguinte formato: 15h30.

Antes do início da escrita do artigo foi feita uma pesquisa para levantamento das *keywords* mais relevantes e estratégicas, através da plataforma *Google Trends* e *Ubersuggest*. É fundamental ter uma noção daquilo que as pessoas pesquisam e o modo como o fazem, de forma a relacionar essa informação com o conteúdo do *website*. As *keywords* foram seleccionadas de acordo com os seguintes fatores: relevância, prioridade e competição. Foram associadas um máximo de 4 palavras-chave por artigo.



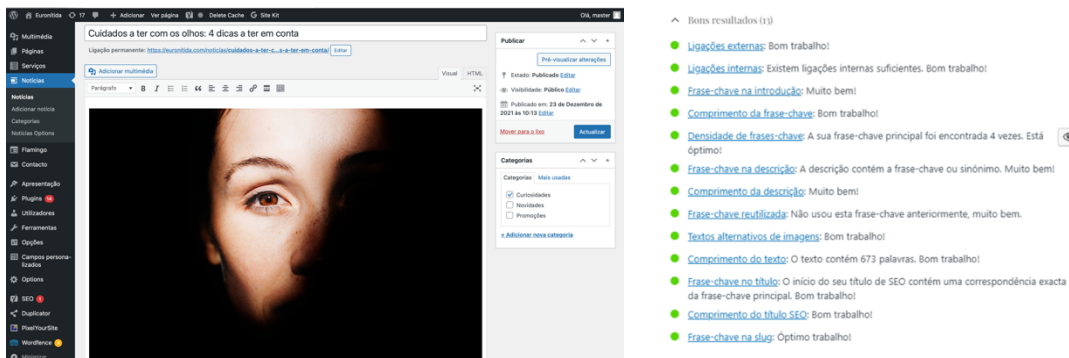
**Figura 16, Exemplo keyword**

Fonte: Ubersuggest (2022)

É necessário ter as seguintes variáveis em conta:

- **Volume** - Remete o volume de procuras mensais num determinado termo no motor de busca;
- **SEO Difficulty** - Mede a autoridade do *website*, caso esteja nos primeiros resultados do motor de busca terá uma autoridade elevada;
- **Paid Difficulty** - Menciona a dificuldade de competir com outros profissionais de marketing pela *keyword*, ou seja, quanto maior foi a dificuldade paga mais favorável é para um negócio;
- **CPC** - Indica o valor da *keyword*, desta maneira, quanto mais alto for o CPC mais evidente será que esta *keyword* é a mais ambicionada.

Depois de seleccionadas as *keywords* para cada artigo, sucedeu-se a redação dos mesmos no *Microsoft Word*, sendo posteriormente inserido no *Wordpress*. Deu-se mais uma vez relevância ao tipo de imagens e, essencialmente, à criação de conteúdo autêntico e credível, de forma a criar uma ligação entre ambos, para que resulte numa página harmoniosa para o utilizador. Para uma melhor otimização de SEO, todos os artigos foram devidamente trabalhados, respeitando todas as normas. Na Figura 17 é possível constatar isso mesmo.



**Figura 17, Análise SEO**

Fonte: Wordpress (2022)

De seguida são indicados os títulos dos artigos redigidos durante o estágio, de acordo com a linha temporal em que foram elaborados:

- Cuidados a ter com os olhos: 4 dicas a ter em conta;
- Vitaminas essenciais para a sua visão: as 3 melhores sugestões;
- Saúde Ocular: A importância das consultas de rotina.

Todos os artigos poderão ser consultados no Apêndice X.

### **3.7 Amor à Terra: Criação de campanhas de *E-mail* Marketing**

O *E-mail Marketing* é uma poderosa ferramenta de Marketing Digital, pois para além de atrair os consumidores por meio de campanhas promocionais ou comerciais, para o *target* pretendido, é também uma excelente ferramenta de retenção.

A Amor à Terra possui uma base de dados extensa de contactos, o que por sua vez já é uma vantagem. Por isso, foram realizadas cerca de quatro campanhas, algumas delas em várias fases, através do envio de *newsletters* mensais para que os clientes estivessem em contacto frequente com a marca, visando atrair o consumidor a realizar uma ação de compra.

Todas as estratégias foram delineadas detalhadamente, percebendo junto do cliente que tipo de produto ou data específica pretendia promover, tendo em conta o horário ideal de envio e utilizando a personalização no assunto. O *layout* da *newsletter* era inicialmente esboçado no programa de desenho *Adobe Illustrator* e, posteriormente, construído na plataforma *MailChimp*, procurando sempre transmitir uma imagem chamativa. Relativamente ao *copy* foi trabalhado para

captar de imediato a atenção do leitor, primeiramente através do *subject*, tornando o assunto claro e gerando curiosidade e, de seguida, o pré-cabeçalho para complementar o assunto.

Para contornar o *spam*, achei conveniente realizar manutenções à lista de contactos existente, analisando as *bounces* e os *e-mails* suprimidos, e ainda facilitando o *Opt-Out*, incluindo em todas as *newsletters* o link “*unsubscribe*”.

Desta forma, foi lançada a primeira campanha, designada de *Green Wednesday*. Esta campanha teve quatro fases distintas:

- **Primeira Fase** – Inserção do tema através de gatilho mental de curiosidade

Nesta fase o objetivo era simplesmente preparar o cliente para as novidades que chegariam brevemente, nunca mencionando o tema em concreto, com o intuito de despoletar suspense e curiosidade. Foi aproveitado o facto para dar ênfase às redes sociais da marca, com o objetivo de direcionar a audiência para lá. A nível gráfico criou-se um *layout* objetivo e harmonioso através das cores, elementos, imagens e tipografia utilizados. O CTA “*Visitar Website*” possuiu uma grande importância, pois foi o fio condutor para direcionar o cliente até à loja *online*.

Apesar da campanha não apresentar informação concreta ao possível cliente, originou resultados bastante positivos no que diz respeito às vendas. No Apêndice XI (*Green Wednesday* – Fase 1) são apresentadas evidências relativas ao *layout* criado e aos resultados obtidos nesta etapa.

- **Segunda Fase** – Desmistificação da novidade

Nesta etapa foi “levantado o véu” e desvendada a novidade introduzida cinco dias antes, neste caso a *Green Wednesday* a decorrer no dia 24 de Novembro. A nível gráfico foi seguida a mesma linha da *newsletter* anterior, sendo que as imagens utilizadas serão sempre as mesmas por uma questão de identificação da campanha, contudo com formas de apresentação distintas.

Aqui o *copy* tinha um teor mais informativo e explicativo, esclarecendo o leitor do tipo de oferta que viria a ocorrer, assim como das normas da campanha. A interação foi de imediato criada com o leitor a partir do *subject* “*SAVE THE DATE: a Green Wednesday é já dia 24/11*”. Foi aplicado o gatilho de antecipação, uma vez que o objetivo é estimular o público em relação ao que está a chegar, instigando o desejo de aproveitar a oferta. Também nesta fase o desfecho foi positivo, uma vez que existiram compras mesmo sem a promoção, conforme ilustrado no Apêndice XI (*Green Wednesday* – Fase 2).

- **Terceira Fase** – Dia da promoção

Para o dia da promoção optou-se pela utilização do gatilho mental de urgência, através das expressões utilizadas no *subject* e no corpo de *e-mail*, como por exemplo: “ATENÇÃO: A Green Wednesday chegou! Compre 2 receba 3, apenas HOJE!”, “Só hoje, aproveite a promoção!”. Esta utilização tinha como foco provocar uma ação de compra imediata no leitor.

Os CTA’s foram essenciais para o sucesso desta fase, uma vez que se mostraram eficazes e expressivos. Decidiu-se mencionar no conteúdo novamente as normas da campanha, para evitar qualquer contratempo e insatisfação por parte do cliente.

Todos estes passos ditaram que resultasse no melhor dia de vendas do mês, como é possível verificar no relatório do *Jumpseller* disponível no Apêndice XI (*Green Wednesday* – Fase 3).

- **Quarta Fase** – Fecho da campanha

Nesta última fase, foram utilizados dois gatilhos em simultâneo, o da urgência, na medida em que foi acionado um cronómetro a mencionar o tempo em falta para o término da promoção, causando uma espécie de ansiedade no público devido ao prazo estipulado, e o gatilho de escassez incitando no público a sensação de perda através de expressões “Já há 10 produtos esgotados!”. Assim, a campanha terminou da melhor forma com um retorno bastante positivo, possível de analisar no Apêndice XI (*Green Wednesday* – Fase 4).

A par da campanha de *e-mail marketing* decorria também toda uma estratégia de divulgação nas redes sociais, acompanhando o lançamento de cada fase (Apêndice XI - *Green Wednesday* Redes Sociais).

Para além desta, foram desenvolvidas mais três campanhas referentes a: Últimas compras de Natal, introduzindo um produto da marca, sugerindo a compra de vales de oferta, e alertando da data para que os presentes chegassem antes do Natal; Portes grátis em compras acima de 50€, aproveitando a oportunidade para explorar um novo produto, cedendo várias especificações; Receita com um produto da marca.

Todas as evidências destas campanhas estão disponíveis para consulta no Apêndice XI.

### **3.8 Euronítida: Criação de Campanhas em *Google Ads***

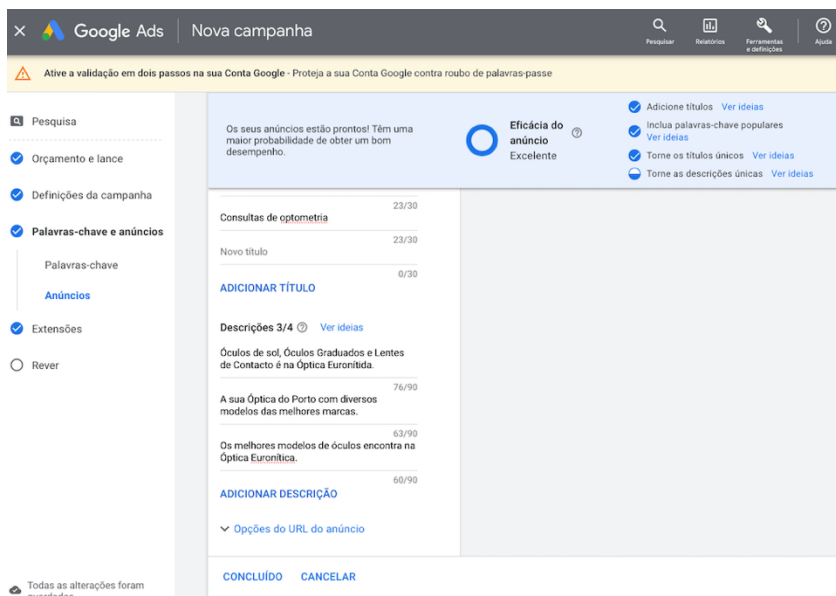
Nesta etapa foi-me sugerido pelo orientador a criação de anúncios no *Google Ads*, de forma a potenciar a visibilidade da marca. Devido ao pouco conhecimento e experiência nesta área, tomei a liberdade de procurar informação relevante junto de especialistas na área, nomeadamente na Academia de Marketing Digital do Paulo Faustino, através do programa tráfego para negócios lecionado pelo Roberto Cortez, passando por cerca de 18 aulas contínuas sobre *Google Ads*. Após a absorção de todo este conhecimento útil, propus-me ao auto desafio de realizar a certificação em *Google Ads* no *Skillshop* a qual concluí com sucesso (Anexo II). Todo o processo de criação das campanhas em *Google Ads*, foi delineado e acompanhado por mim desde o início ao fim.

#### **3.8.1 Anúncio na Rede de Pesquisa**

Relativamente à Euronítida, sugeriu-se que a estratégia de publicidade *online* seguisse a lógica do modelo AIDA descrita por Florès, uma vez que se tratava do primeiro contacto da marca com este tipo de estratégia. Por isso, e visto que o objetivo determinado foi atrair potenciais clientes para visitarem o *website*, o primeiro anúncio criado foi na rede de pesquisa, o que significa que o mesmo irá aparecer junto dos resultados de pesquisa do Google, quando alguém pesquisar por termos relacionados com as palavras-chave que foram definidas. Na fase de gerar interesse, existe um público de extrema relevância, no qual se deve focar a estratégia *online*, pois existe uma audiência que mostra ter interesse pela área trabalhada, de acordo com as pesquisas que efetua.

Desta forma, iniciou-se o processo de criação do anúncio que passa por definir o nome da campanha, a localização (Porto – região), o idioma, o orçamento diário que no caso foi de 0,50€, e a licitação. De seguida, surgiu a definição da audiência por tipo de interesses, e a programação de anúncios onde foram escolhidos os dias e horário que o anúncio estará a decorrer. Após estas etapas, seguiu-se a fase de escolha das palavras-chave com auxílio do *Keyword Planner*, e das demais plataformas existentes, tendo em conta a sua relevância, não esquecendo também as palavras-chave negativas.

Finalmente, na fase de escrita do anúncio foram adicionados vários títulos por uma questão de diversidade aquando da sua exibição, assim como diversas descrições. Posteriormente, foram adicionadas extensões de chamada, fragmentos estruturados, *sitelinks*, que culminaram na eficácia do anúncio como é possível verificar na Figura 18.



**Figura 18, Anúncio Rede de Pesquisa**

Fonte: Google Ads (2022)

No Apêndice XII encontram-se discriminados os passos fundamentais para a criação deste anúncio, assim como uma análise de desempenho no período de 1 a 31 de Janeiro de 2022, através de dados cedidos pelo *Google Ads*, *Google Analytics* e *Google Search Console*.

### 3.8.2 Anúncio na Rede *Display*

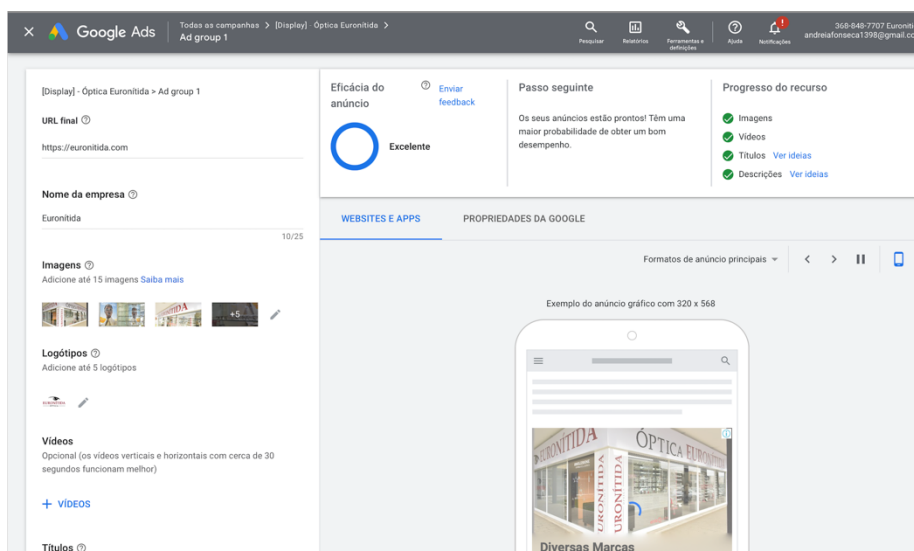
A criação do anúncio na rede *display*, surge de forma a impactar a audiência através de meios mais diretos e apelativos, alargando o leque de *keywords*, divulgando a marca de forma segmentada, auxiliando na captação de um público qualificado.

Este público é baseado na segmentação comportamental que se apoia no comportamento dos utilizadores na internet, ou seja, o *Google* procura pelo histórico dos utilizadores, ficando-se a saber quem procurou por determinado serviço ou produto para que lhe seja exibido o anúncio em *websites* parceiros.

O método de criação do anúncio *display* segue a mesma lógica do anúncio da rede de pesquisa, nomeadamente a duração da campanha, o objetivo (gerar tráfego para o website), orçamento diário (0,50€), localização, lances (CPC) e idioma. De seguida, é criado um grupo de anúncios, que irão conter um ou mais anúncios que partilham segmentações semelhantes, onde cada um deles irá possuir uma lista de palavras-chave distintas.

Optou-se pela criação de um anúncio dinâmico ao invés de desenvolver os próprios criativos, por uma questão de adaptabilidade, pois as imagens possuem maior capacidade de atrair e converter.

Segue-se a inserção da página de destino, neste caso o *website* da marca, as imagens a aparecer no anúncio, e por último, os títulos e as descrições com grande variedade.



**Figura 19, Anúncio Rede Display**

Fonte: Google Ads (2022)

No Apêndice XIII está disponível para análise o processo de criação do anúncio na rede *display*, assim como alguns *inputs* para avaliação de resultados à medida do tempo, não tendo sido possível acompanhar a evolução do mesmo por razões de término do estágio.

### **3.9 Euronítida: Criação de Campanha em Social Ads**

Foi delineada uma campanha para o Dia dos Namorados a decorrer no *Facebook* e *Instagram*, que consistiu na oferta de 30% de desconto na compra de óculos de sol ou graduados.

É importante notar que, por se tratar de um acontecimento esporádico, não sendo algo que as pessoas procurem, torna-se mais relevante apostar em publicidade no *Facebook* e *Instagram Ads*, em que a marca vai de encontro ao público-alvo, criando assim uma necessidade. O objetivo definido para a campanha foi a divulgação, gerando assim interesse na página, aumentando o número de seguidores e alcançando um público de extrema relevância para efetivar a compra.

Esta campanha foi definida no período de 8 a 20 de Fevereiro, com o orçamento total de 11,57€, tendo sido definido o público com base na localização, idade, gênero e fundamentalmente interesses. Foram produzidos vários títulos, o texto principal, a descrição, e por fim os criativos, onde houve extrema atenção ao formato onde o anúncio seria apresentado, neste caso no *feed* e nos *stories*.

Não me sendo possível acompanhar a campanha até ao final, por já ter terminado o período de estágio, registei à minha saída o estado atual da mesma, conforme indicado na Figura 20.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, it displays 'Campanhas' for 'Samsys Informática (76540876)'. A notification banner at the top states: 'As campanhas na região da Europa podem ser afetadas. A partir de 6 de julho, vamos atualizar os nossos controlos de privacidade na região da Europa para alinhar os nossos produtos com as orientações de privacidade...'. Below this, there's a search bar and navigation tabs for 'Campanhas', 'Conjuntos de anúncios', and 'Anúncios'. The main table shows a list of campaigns with the following data:

Ativa...	Campanha	Publicação ↑	Estratégia de licitação	Orçamento	Definição de atribuição	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado
<input checked="" type="checkbox"/>	[Euronitida] - Dia dos Namorados	Ativa	Com estratégi...	Utilizar o orça...	7 dia(s) clique	8034 Alcance	8034	8034	0,25 € Por 1000 pessoas al...

**Figura 20, Anúncio Facebook e Instagram Ads**

Fonte: Gestor de Anúncios (2022)

No Apêndice XIV é apresentado o método de criação do anúncio, assim como o resultado final dos criativos.

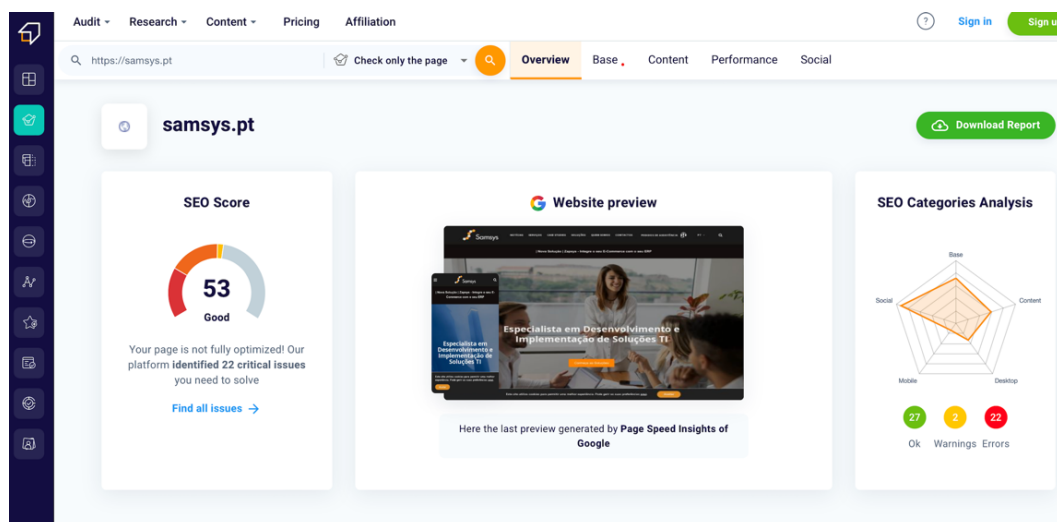
Para avaliar a eficiência das estratégias implementadas nas redes sociais, devem ser seguidas as estatísticas da *performance* da campanha cedidas pelas plataformas e, analisando cada canal separadamente, elaborando relatórios onde se destaquem os problemas fulcrais.

### 3.10 Samsys: Análise SEO Website

Nesta etapa, foi-me atribuída pelo orientador a tarefa de realizar uma nova estratégia de SEO para a Samsys, com o objetivo de melhorar o seu posicionamento na *web*.

Assim, por autonomia própria, para compreender o estado de otimização em que o *website* da Samsys se encontrava, realizei primeiramente um diagnóstico SEO onde se deu enfoque à Análise SEO e ao *Ranking*, aspetos que serão singularmente identificados nos pontos seguintes.

Realizada a análise SEO ao *website* da Samsys verificou-se a atribuição de uma pontuação positiva relativa ao *score*, sendo esta de 53 em 100, contudo é possível concluir que é necessária uma reestruturação da estratégia de SEO, conforme evidenciado na Figura 21.



**Figura 21, Website Score Samsys**

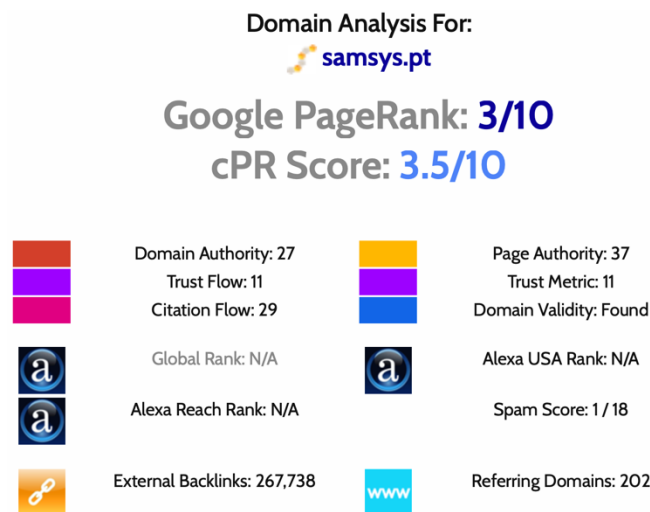
Fonte: Auditor SEO (2022)

De acordo com a Figura 21, da análise resultaram 22 erros críticos, 2 avisos e 27 pontos positivos.

Alguns dos erros detetados passam por (Apêndice XV):

- Falta de inclusão das *keywords* no título;
- A meta descrição não está otimizada;
- Não está configurado o *sitemap*;
- *Headings* estão mal atribuídos;
- Existem imagens com falta de “*Alt*”;
- Baixa *performance* no aparecimento de elementos nas páginas.

Relativamente à análise do *ranking* do *website*, que é usado pelo *Google* para classificar os *websites* nos resultados dos motores de busca, com base na popularidade dos mesmos e na qualidade dos *links*, a Samsys obteve uma classificação de 3 em 10 (Figura 22).



**Figura 22, Análise rank Website Samsys**

Fonte: CheckPageRank (2022)

De forma mais detalhada, o *Domain Authority* é avaliado através de uma pontuação de 0 a 100, descrevendo a importância do *website* para a área de negócio. Esta relevância tem um impacto direto na classificação nos motores de busca, que avaliam a autoridade do domínio. Neste parâmetro o *website* da Samsys obteve uma pontuação de 27, tendo sido verificado que possui um domínio válido. No que diz respeito ao *Page Authority*, que tem a função de antecipar o desempenho do posicionamento da página nos motores de busca, foi concedido à Samsys o valor de 37.

Prosseguindo a análise, é possível verificar que o *website* da Samsys possui 267,738 *External Backlinks*, o que se traduz no número de *links* com origem em diferentes *websites* que se dirigem ao *website* da Samsys, e um total de 202 *Referring Domains*, mais concretamente domínios que direcionam *links* para o *website* da Samsys. Assim, para que seja possível aumentar o *Domain* e o *Page Authority* é recomendado aumentar o número *backlinks* entre *websites* com pontuações altas nesses parâmetros, sendo também crucial produzir conteúdo relevante e de qualidade.

A análise destes dados, contribuiu para fundamentar os problemas encontrados, evidenciando desta forma novas questões que não tinham sido ainda exploradas. Após toda a análise acima descrita, foi desenvolvida uma nova estratégia a nível de SEO *on-page* e *off-page* a ter em conta, que se encontra presente no Apêndice XVI.

### 3.11 Outras Atividades

Para além das atividades descritas ao longo do relatório, foram-me atribuídas outras tarefas a realizar, nomeadamente a criação de um *kit* de *merchandising* a oferecer à equipa da Samsys na época de Natal. Este *kit* consistiu num *pack* constituído por uma caneca, uma garrafa, um casaco, uma *powerbank* e uma mochila. Este processo passou pela procura de materiais, pesquisa de fornecedores e, por fim, pela criação do *design* das peças, tendo tido total liberdade no processo criativo.

Outras das tarefas desenvolvidas foi a *reestruturação/redesign* da *landing page* do produto Zapsys da Samsys, que consiste numa solução para integração de plataformas de *E-Commerce* e *software* de gestão e faturação. Procurou-se criar uma página de destino coesa, com detalhes informacionais necessários para esclarecimento do leitor, nomeadamente preço e informações sobre o produto, uma vez que a página antiga não estava a gerar os resultados de conversão desejados. Deu-se especial atenção a colocar CTAs chamativos ao longo da página, sugerindo também a inserção de *feedbacks* de clientes já fidelizados, e colocando um formulário com os dados necessários a preencher pelo cliente. A nível gráfico foi criado um *design* atrativo e interativo, capaz de reter o cliente na página pelo seu nível de harmonia entre os elementos, tendo este processo sido desenvolvido no programa *Adobe XD*, e posteriormente transferida para a plataforma *RD Station*. Importa ainda referir que o público que chega à página já se encontra familiarizado com os termos concretos nela existente.

Estão presentes no Apêndice XVII evidências relativas às atividades acima descritas.

### 4.1 Análise Crítica

O Marketing Digital veio para ficar e os investimentos serão cada vez crescentes neste ramo. Esta necessidade surge da relevância que a Internet assume na atualidade, constituindo um pilar importante na vida dos consumidores, e no que diz respeito às oportunidades para as organizações, devendo desta forma, as empresas estabelecerem estratégias mais dinâmicas, ágeis e responsivas, para que sobrevivem no mercado. Os dispositivos móveis e o avanço da tecnologia desenvolveram novas tendências de comunicação, que têm como intenção o relacionamento entre *targets* e entidades.

Face ao exposto, considera-se essencial para um profissional da área do Marketing Digital acompanhar a evolução desta temática, de forma a adquirir conhecimentos na área do contexto digital, acompanhando assim o avanço do mercado, sendo este um dos motivos que originou a realização deste estágio.

Neste sentido, as experiências profissionais vivenciadas na Samsys, em conjunto com o referencial teórico apresentado, permitem afirmar que para as empresas se destacarem no setor, devem definir estratégias eficazes, delineando antecipadamente, qual o canal a comunicar, determinar a sua audiência e esclarecer a mensagem a passar, através de conteúdos relevantes e de qualidade, inteiramente direcionados ao seu público alvo.

Relativamente ao trabalho de campo desenvolvido, cujo objetivo primordial se trata da aplicação dos conhecimentos absorvidos durante o mestrado, ampliando competências, é importante destacar que esta experiência permitiu conhecer o funcionamento de um departamento de Marketing e Comunicação, desvendando gostos e competências, atribuindo benefícios à empresa, na medida em que foi disponibilizado aos restantes colaboradores mais tempo para o desenvolvimento das tarefas, assim como, foram identificadas diversas melhorias e lacunas a ter em conta.

Ainda em relação às atividades desenvolvidas durante o estágio, é de notar que abrangem um leque alargado de áreas, que por sua vez nem todas foram de encontro às unidades curriculares lecionadas no Mestrado, contudo estas bases curriculares foram sem dúvida uma mais-valia e o ponto de partida para o sucesso da execução das tarefas. O desenvolvimento das tarefas apoiou-se na formação adquirida em contexto real de trabalho, a par dos conhecimentos obtidos no

Mestrado de Marketing Digital, assim como através do referencial teórico analisado sobre as diferentes práticas de Marketing Digital.

Uma das principais atividades desenvolvidas durante o estágio refere-se à criação de conteúdo para redes sociais e *blogs*, onde grande parte do conhecimento aplicado teve origem nas unidades curriculares de Marketing de Conteúdos, *Social Media Marketing* e Marketing e Estratégia Digital, em conjunto com investigações constantes na área. Ao nível dos programas de edição utilizados, é de salientar que o facto de já possuir conhecimento sobre os mesmos, se traduziu numa grande vantagem. Considero de extrema relevância ter-me sido concedida a oportunidade de trabalhar na produção de conteúdos com um elevado grau de liberdade, o que pôs em prática a minha criatividade e capacidade de imaginação, tornando-me assim parte integrante da equipa, criando conteúdos autênticos e relevantes. Investigar e trabalhar nesta área fez com que me apercebesse de que a forma como comunicamos digitalmente, tem influência direta no público, sendo que o uso da palavra certa e a estratégia de comunicação mais adequada nas plataformas digitais podem gerar ótimos resultados e consequentemente fidelizar consumidores. Esta é sem dúvida uma área que pretendo continuar a investir, pois para além de ter despertado o meu interesse pela escrita e pela comunicação em geral, é uma área em ascensão que se conservará no universo digital.

Nas tarefas relativas ao *E-mail Marketing*, o conhecimento obtido na unidade curricular de *Inbound Marketing*, foi útil para a criação de campanhas significativas, nomeadamente no que diz respeito às taxas de conversão, otimização de *landing pages*, de forma a obter o resultado pretendido. Apesar de durante as aulas ter sido dada a possibilidade aos alunos, de interagir com plataformas de *E-mail Marketing*, foi em contexto real de trabalho que obtive as valências necessárias para trabalhar com o *Mailchimp*, e ser capaz de delinear uma campanha do início ao fim. Deste modo, foi possível potenciar bons resultados não só a nível de alcance, mas também ao nível de angariação de *leads*.

Já no que diz respeito à criação de anúncios em *Google Ads* e *Social Ads*, foram duas áreas em que a nível do Mestrado não foram abordadas e trabalhadas o suficiente, e por tal a título pessoal tomei a iniciativa de procurar por informação relevante no ramo, através da Academia de Marketing Digital do Paulo Faustino, no programa tráfego para negócios lecionado pelo Roberto Cortez, e posteriormente aplicando e testando o conhecimento obtido na certificação de *Google Ads - Skillshop*. Este ramo do tráfego pago suscitou sem dúvida um grande interesse e curiosidade em saber mais sobre a área, sendo possível concluir que os materiais ricos contribuem para a captação de *leads* de topo de funil e para a divulgação da marca. A realização das campanhas revelaram-se uma ótima experiência, e permitiram explorar inúmeras potencialidades.

Finalmente, quanto às atividades realizadas no âmbito de SEO foi possível recolher um conjunto de utilidades teóricas e práticas, a partir da unidade curricular de *Search Engine Marketing*, todavia foi em contexto de estágio, que me foi transmitida bastante informação útil, o que ajudou a contextualizar a atividade. Uma vez que o término do estágio ocorreu antes da integração da nova estratégia de SEO, é crucial que aquando da implementação, a empresa faça a monitorização constante dos resultados, de forma a avaliar e adaptar rapidamente a mesma.

Todas as tarefas realizadas em contexto real de trabalho destacaram-se a nível profissional, pois cederam-me ferramentas fundamentais de trabalho, permitindo-me viver *in loco* o dia-a-dia de um departamento de Marketing e Comunicação e tudo o que este agrega, perspetivando assim de forma mais criteriosa e confiante os meus planos e ambições profissionais.

## 4.2 Conclusão

Deste modo, é possível concluir que as empresas que não adotam novas técnicas de Marketing Digital, não possuem a destreza de acompanhar a concorrência que estabelece a sua comunicação direcionada para uma presença digital.

Sendo que o estágio curricular, na maioria das vezes, envolve o primeiro contacto de um aluno com o mundo laboral, são inegáveis as vantagens inerentes a este formato, nomeadamente no que diz respeito à obtenção de experiência, aplicação de conhecimentos no mundo empresarial e ampliação da rede de contactos.

Face aos objetivos do estágio, os resultados finais obtidos fazem-me concluir que sou capaz de dinamizar redes sociais, criando todo o plano estratégico, desde o processo prévio à implementação das ações, tais como, analisar a concorrência, criar conteúdos autênticos, elaborar planos de atividades e agendar publicações, criar e monitorizar campanhas pagas e de *E-mail Marketing*, estudar e adaptar as *keywords* das marcas de forma a melhorar o seu posicionamento orgânico, elaborar conteúdo para *blogs*, auditar e implementar estratégias de SEO, entre outras tarefas. A integração neste estágio, apresentou contributos fundamentais em termos pessoais e profissionais, na medida em que adquiri conhecimentos e aptidões técnicas de elevada relevância para a área de especialização.

Por outro lado, considero que para além das competências técnicas adquiridas, foram absorvidas também competências comportamentais, mais concretamente a gestão de emoções, a destreza para sair fora da minha zona de conforto, tomando decisões mais assertivas e com um

pensamento estratégico. Permitiu, de igual forma, obter uma visão mais inovadora e produtiva, ativando o sentido de responsabilidade e agilidade para trabalhar em equipa. De forma complementar, aprofundou o gosto por temáticas como Marketing de conteúdos e publicidade *online*. A avaliação realizada pela empresa vai de encontro a este sentido, conforme se encontra evidenciado no Anexo III, e posteriormente na carta de recomendação (Anexo IV).

Após a realização do presente relatório, é possível afirmar que este acrescenta *insights* na literatura do Marketing Digital, acerca da importância da implementação de estratégias digitais que vão de encontro aos objetivos delineados pelas empresas, e que devem ser consideradas no plano estratégico das mesmas. Estas estratégias, quando comprovadas, poderão ser transversais a outras empresas. É crucial estimular esta questão, devendo, por isso, ser aprofundados os estudos sobre as vantagens de utilização das práticas a serem adotadas, com o intuito de despertar nas empresas a vontade e percepção da importância da implementação, ao nível das novas tecnologias, estratégias de Marketing Digital e métodos de análise de resultados.

Posto isto, pretende-se que este relatório ajude a aumentar a produtividade das empresas, em qualquer que seja a estratégia adotada, desde que seja devidamente trabalhada, percebendo também a importância que contém na relação com os clientes. Não existem fórmulas mágicas que tracem o sucesso deste processo, mas sim um grande sentido de proatividade para ser possível ultrapassar os obstáculos, atingindo os objetivos definidos.

Este estágio proporcionou sem dúvida uma ampliação do meu *know-how* sobre a área, tendo sido instrutivo a vários níveis, pois foram alcançados os objetivos delineados, tornando possível observar um crescimento a nível pessoal e a nível profissional como futura *Marketer*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

Abdul Razak, N., & Jantan Anua 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. <http://iaras.org/iaras/journals/ijels>

Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital: O guia estratégico do marketing digital*. Lisboa. Texto Editores.

Afonso, C. (2016). Prefácio. Em Marques, V., *Redes Sociais 360: como comunicar online*. Lisboa. Conjuntura Actual Editora.

Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., & Neto, J. (2016). *Marketing Digital & E-Commerce*. 1.<sup>a</sup> edição. Viseu. Psicosoma.

Al-Haidari, N. N. (2017). *The Use of Social Media in Business by Women Entrepreneurs in the KSA: The Case of Instagram*. Dissertação de mestrado, University of Cape Town. <https://open.uct.ac.za/handle/11427/24984>

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

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

Antoniadis, I., Paltsoglou, S., & Patoulidis, V. (2019). Post popularity and reactions in retail brand pages on Facebook. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(9), 957–973.

Assad, Nancy. (2016). *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital*. São Paulo. Atlas.

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

Barry, P. (2018). *The advertising concept book: think now, design later: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns*. Londres: Thames & Hudson.

Bartholomew, D. (2013). *Social Media Metrics*. Insight and opinions on social media and public relations research and measurement, Metrics Man. <https://metricsman.wordpress.com/tag/social-media-metrics/>.

Bly, R. W. (2020). *The copywriter's handbook: A step-by-step guide to writing copy that sells* (4.th ed.). Manhattan. St. Martin's Griffin.

Boardman, R., (2019). Exploring Different Ages Of Consumers Attitudes Towards Retailers Facebook Pages. *Social commerce: Consumer Behaviour in Online Environemnts*, 2, 117-133.

Bolsinger, Kristy (2015). *Welcome to The Beginner's Guide to social media*. [http://www.gcdevcorp.com/uploads/1/8/6/3/18638076/beginners\\_guide\\_to\\_social\\_media.pdf](http://www.gcdevcorp.com/uploads/1/8/6/3/18638076/beginners_guide_to_social_media.pdf)

Borges, Fabio Roberto. *Inbound Marketing*. [http://www.fabiorobertoborges.com/Ebook\\_Inbound\\_Marketing\\_Fabio\\_Roberto\\_Borges.pdf](http://www.fabiorobertoborges.com/Ebook_Inbound_Marketing_Fabio_Roberto_Borges.pdf).

Bowdery, R. (2008). *Basics Advertising 01: Copywriting*. Lausanne. AVA Publishing.

Cain, K. (2013). *It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers*. Boston, OpenView Venture Partners.

Caragher, J. M. (2013). The Five Crucial Questions to Ask about Inbound Marketing. *CPA Practice Management Forum*, (October), 9–11. <https://capstonemarketing.com/wp-content/uploads/2012/01/The-Five-Crucial-Questions-to-Ask-about-Inbound-Marketing.pdf>

Carita, I. (2019). *Estratégia de Marketing Digital para implementar uma Marca de Refrigerantes para o Target Jovem - Caso Blue*. Dissertação de mestrado. Instituto Universitário de Lisboa. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/19182>

Carrera, F. (2014). *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não pode ignorar* (Terceira Edição ed.). Lisboa. Edições Sílabo.

Chaffey, D. & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence - Planning and optimizing your digital marketing*. London. Routledge.

Chaffey, D. and Smith, P.R. (2014) *Emarketing Excellence, Planning and optimizing your digital marketing*, 4th edn, London. Taylor & Francis.

Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Volume 14, pp. 30-45.

Chotikitpat, K., Nilsook, P., & Sodsee, S. (2015). Techniques for improving website rankings with search engine optimization (SEO). *Advanced Science Letters*, 21(10), 3219–3224.

Conway, R. (2019). *Busting those SEO MYTHS*. *NZ Business Management*, 33(3), 37–38.

Coutinho, V. (2016). *The Social Book: Tudo o Que Precisa de Saber Sobre o Facebook*. Coimbra. Actual Editora.

Couto, A. (2015). *Redes Sociais: Utilização e Motivações*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/29119>

Croitoru, G. (2014). How to Monitor, Measure and Calculate Social Media ROI. *Valahian Journal of Economic Studies*, 5(19), 57-62.

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

Drula, G. (2012). Social and online media research - data, metrics and methods. *Review of Applied Socio- Economic Research*. 3(1), 77-87.

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

Guadalupe, G. A. (2015). Inbund Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 105.

Gupta, G. (2018). Inclusive Use of Digital Marketing in Tourism Industry. *Inclusive Use of Digital Marketing in Tourism Industry: Proceedings of Fifth International Conference India 2018*, 1, 411-419.

Ha, A. (2015). *Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness*. Dissertação de mestrado. California Polytechnic State University.

Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get found using Google, Social Media and Blogs*. London. John Wiley & Sons.

Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. London. John Wiley & Sons.

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

Hellberg, M. (2015). *Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement*. Dissertação de Mestrado, Helsinki. Hanken School of Economics. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156026/hellberg.pdf?sequence>

Hernández, E. (2017). *The Art of Copywriting. Leading Creative Teams*. Nova York. Apress.

Hollebeck, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.

Homburg, C., Ehm, L., & Artz, M. (2015). Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment. *Journal of Marketing Research*, LII, October, 629–641.

Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170–186.

Järvinen, Joel, & Taiminen, H. (2016) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.

Joe Pulizzi (2013). *How to Know Content Marketing When You See It*. Manchester Metropolitan University, Manchester. UK: Econtentmag.

Junior, H. d., & Lourenço, C. E. (2013). How do executives measure marketing results? Proposals on dimensions and corresponding items for a scale measuring the perception of marketing metrics adoption. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, Vol.24, 172-180.

Juščius, V., Labanauskaitė, D., & Baranskaitė, E. (2016). The Evaluation of Online Marketing Channels Efficiency in Lithuania. *Regional Formation and Development Studies*, 19(2), 44-53.

Kannan, P.K. & Li, Hongshuang Alice, (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22- 45.

Kelsey, T. (2017). *Introduction to Search Engine Optimization: A Guide for Absolute Beginners*. Nova York. Apress.

Khraim, H. S. (2015). The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertisement: The Case of Companies using E-Marketing in Jordan. *American Journal of Business and Management*, 4(2), 76–84.

Kilens, M. (2011). 5 Types of Emails You Need to be Sending. <https://blog.hubspot.com/customers/bid/109611/5-types-of-emails-you-need-to-be-sending>

Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114–124.

Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539–549.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London. Kogan Page Publishers.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. (I. Korytowski, Trad.) Rio de Janeiro. Brasil. GMT Editores Ltda.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Harlow. Pearson Education Limited.

Kumar, A., & Salo, J. (2018). Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate. *Journal of Marketing Communications*, 24(5), 535–548.

Kyengo, J. 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.

Larrossa, L. (2016). *Facebook para Negócios - Como vender através da maior rede social do mundo*. Lisboa: Chiado Editora.

Lee, K. (2017). *Which Stats Matter: The Definitive Guide to Tracking Social Media Metrics*. <https://blog.bufferapp.com/definitive-guide-social-media-metrics-stats>

Lima, A. M. (2021). *Marketing de Conteúdo: estratégias de sucesso*. In Teixeira, S. & Freitas Santos, J. (Orgs.). *Tópicos de Marketing Digital* (pp. 97-111). Porto. CEOS Publicações.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2018). *Mercator XXI: O Marketing na Era Digital* (17<sup>a</sup> ed.). Alfragide, Portugal. Dom Quixote.

Macarthy, A. (2014). *500 Social Media Marketing Tips*. Grã-Bretanha: Create Space

Marketing-Schools.org (2020). *Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing*. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing/>

Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Coimbra. Actual Editora.

Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360*. Coimbra. Actual Editora.

Marques, V. (2017). *Marketing digital 360*. Coimbra. Actual Editora.

Marques, V. (2019). *Marketing Digital de A a Z*. Coimbra. Actual Editora.

Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360 – Como Comunicar Online*. Coimbra. Actual Editora.

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

Mayar, V. & Ransey, G. (2011). *Digital Impact: The Secrets to the Online Marketing*. Boston. Notes.

- McPheat, S. (2013). *Content Marketing*. Newbury. The Internet Academy.
- Millard, D. (2021). Creating a website for success. *Economic Development Journal*, 20(1), 20–24.
- Miranda, S. M. L., Machado, A. T., & Antunes, A. C. C. (2016). Looking beneath the surface: how brands led to consumer engagement in social media. *IAMB Conference, 22nd*. IAMB - International Academy of Management and Business.
- Moise, D., & Cruceru, A. F. (2014). An Empirical Study of Promoting Different Kinds of Events through Various Social Media Networks Websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 98–102.
- Monat, J. P. (2011). Industrial sales lead conversion modeling. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 178–194.
- Moogan, P. (2014). The Beginner's Guide To Link Building. Moz [Em linha]. <https://moz.com/beginners-guide-to-link-building>.
- Nair, S. (2018). Measuring Digital Marketing Performance: Key Performance Indicators and Metrics. *Journal of Management*, 5(6), 89–95.
- Nummila, M. (2015). Successful social media marketing on Instagram. Case @minoshoes. Dissertação de Mestrado. Europe. University of Applied Sciences. <https://core.ac.uk/download/pdf/38128395.pdf>
- Oliveira, A. (2016). Growing an Online Presence. *Greenhouse Product News*. (November), 20–23. <https://gpnmag.com/article/growing-an-online-presence/>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34.
- Otero, T., & Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions*. Teresa. Alemanha. Springer.
- Parikh, A., & Deshmukh, S. (2013). Search Engine Optimization. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 2(11), 3146–3153.

Patrutiu Baltas, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111– 118.

Patrutiu-Baltas, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. 9(58), 61 – 68.

Peters, K. & Chen, Y. & Kaplan, A, M. & Ognibeni, B. & Pauwels, K. 2013. Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27:281–298.

Quevedo, E., Besquin, D., & Read, M. (2015). *Digital Metrics Playbook Measuring your Online Branding Strategies*. London. Kindle.

Quinton, S., Canhoto, A., Molinillo, S., Pera, R., & Budhathoki, T. (2018). Conceptualising a digital orientation: antecedents of supporting SME performance in the digital economy. *Journal of Strategic Marketing*, 26(5), 427-439.

Ramaseshan, B., Asmai, I., & Kingshott, R. P. (2013). Interactive effects of marketing strategy formulation and implementation upon firm performance. *Journal of Marketing Management*, 29, 1224-1250.

Raposo, M. (2015). *Torna-te um Guru das Redes Sociais*. Lisboa: Manuscrito Editora.

Reed, J. (2012). *Get Up to Speed with Online Marketing. How to Use Websites, Blogs, Social Networking and Much More*, United Kingdom. Pearson Education Ltd

Remondes, J., Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., Neto, J. (2016) *Marketing Digital & E-Commerce*. 1.<sup>a</sup> Edição. Viseu. Psico & Soma.

Rey, M. (2015). Future of events and event management. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference*, 1–6.

Ribeiro, A. (2015), Patrocínio e Comunicação: O patrocínio como instrumento de responsabilidade social na banca, Dissertação de Mestrado, Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.

Rock Content. (2020, p. 6) *E-book- Marketing no Facebook: o guia da Rock Content*. <https://materiais.rockcontent.com/marketing-no-facebook>

Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(3), 300–32.

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Third edition. London. Kogan Page.

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011.

Sales, A., & Baggott, C. (2013). *Email marketing by the numbers: how to use the world's greatest marketing tool to take any organization to the next level*. London. Wiley.

Saura, Ramón José, Pedro Palos-Sánchez, and Luis Manuel Cerdá Suárez. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future internet* 9 (76): 3-13.

Sheriff, N., Zulkifli, A., School, W. (2018). Salient features of customer engagement, visual presentation and copywriting for effective social media marketing: an exploratory perspective. *Journal of Academia UiTM Negeri Sembilan*, 6(2), 28-37.

Stokes, Rob. (2011). *EMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing*. 4th ed. Cape Town (The Boulevard, 3rd Floor, Cnr Searle & Pontac St. East, Woodstock, Cape Town 7925): Quirk EMarketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(2).

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

Sugarman, J. (2007). *The Adweek Copywriting Handbook*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

Teixeira, S. (2021). Marketing e estratégias digitais. In Teixeira, S. & Freitas Santos, J. (Orgs.). *Tópicos de Marketing Digital* (pp. 41-67). Porto. CEOS Publicações.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9 (1).

Torres, C. (2009). *A Bíblia Do Marketing Digital*. Rio Meão: Portugal. Novatec.

Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital* (3ª edição). Rio Meão: Portugal. Novatec.

Torres, M. (2012). Dissertação. Comunicação de Marketing - Estudo de Caso: ISCAP. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 7-31.

Tuten, T., & Solomon M. (2014). *Social Media Marketing*. London: Sage Publications.

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

Waishampayan, A. (2014). Inbound Marketing - The Only Way to Truly Optimize Your Website and See Results. *HVACR Hydronics Distribution Business*, 21–23.

Watermelon Web Works. (2018). Google Analytics: Users vs Sessions vs Pageviews. <https://www.watermelonwebworks.com/google-analytics-users-vs-sessions-vs-pageviews/>

WSI. (2013). Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing - WSI. <https://www.wsiworld.com/resources/book>

Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new academic major has arrived. *Journal of Marketing Education*: 33(1), 93-106.

Yussuf, T. (2021). *Search Engine Success*. In *Home Business Magazine: The Home-Based Entrepreneur's Magazine* (pp. 30–31).

Zarrella, D., & Zarrella, A. (2010). *The Facebook marketing book*. O'Reilly Media, Inc.

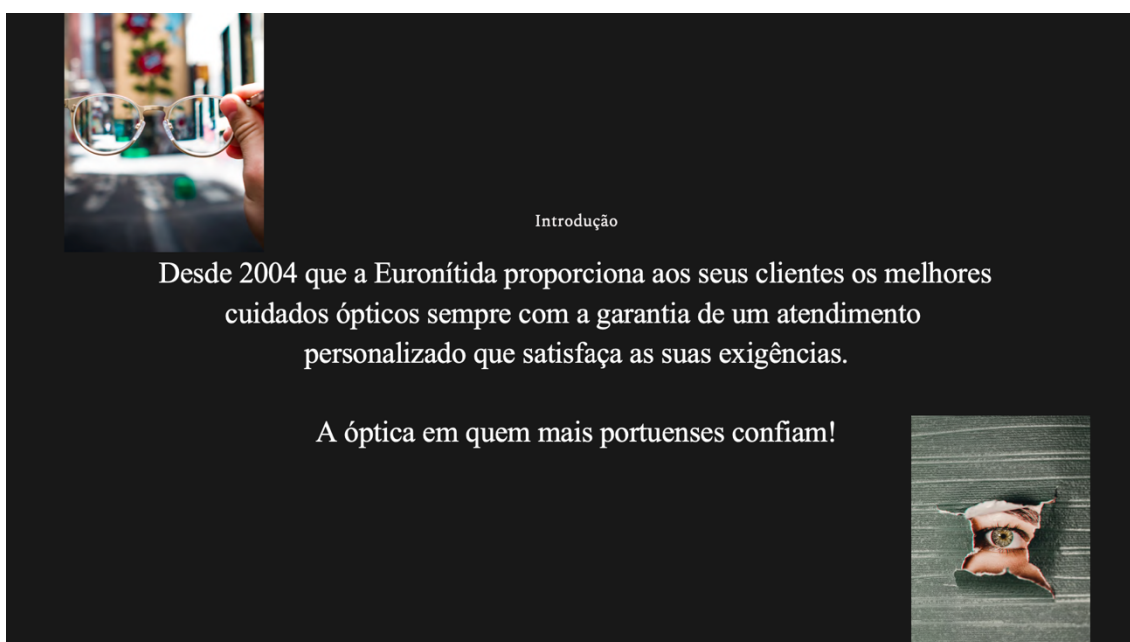
Zhang, S. & Cabage, N. (2017). Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing, *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 148-159.

## Apêndice I – Proposta de serviço cliente Euronítida

Assim, propomos à Euronítida-Óptica, Lda:

- Gestão de Redes Sociais
  - 2 Publicações Semanais
  - 1 Artigos Mensais Blog
  - Uma alteração Mensal Foto de Capa Facebook;
  - Gestão de Comentários
- Email Marketing
  - Estratégia para captação de contactos e nutrir base de dados;
  - Envio de uma newsletter mensal com definição antecipada de estratégia a ser realizada;
- Campanhas Digitais
  - Acompanhamento Campanhas Digitais Google Ads, Facebook & Instagram Ads;
  - Definições gerais de campanha, nomeadamente segmentação por país ou região, dispositivo (desktop/telemóvel), orçamento diário.
  - Desenho dos anúncios FB/IG considerando tema de campanha
  - Definição de palavras-chave incluindo âmbito de pesquisa, definição de lançamento e identificação de palavras-chave negativas
  - Acompanhamento termos de pesquisa e ajuste em palavras-chave negativas Acompanhamento diário de valores de investimento

## Apêndice II – Plano Estratégico e de Comunicação





## Visão para o Futuro

### O que apresentamos

- Planeamento para Gestão de Redes Sociais
- Planeamento para Campanhas Email Marketing
- Planeamento para Campanhas PPC



# <sup>01</sup> Social Media

Apresentamos a nossa sugestão para acompanhamento aos canais digitais.

## Novembro 2021

11 NOV	Testemunho de Compra
14 NOV	Dia Mundial da Diabetes
16 NOV	Looks de Outono (alusão a óculos de sol - moodboard imagens)
20 NOV	Dia Internacional dos Direitos das Crianças (promover o direito das crianças à saúde ocular/ produtos adaptados às crianças)
23 NOV	Dicas para a Saúde Ocular no Outono
26 NOV	Black Friday (Dia de Promoções)
29 NOV	Cyber Monday



## Dezembro 2021

02 DEZ	Sugestões de Natal (Produtos)
07 DEZ	Giveaway Natal
10 DEZ	Dia Internacional dos Direitos Humanos (importância da visão)
14 DEZ	Anunciar produto/modelo Gucci
16 DEZ	Síndrome ocular ( <a href="https://www.clinicabelfort.com.br/doencas/">https://www.clinicabelfort.com.br/doencas/</a> ) - incitar à utilização de certo produto
21 DEZ	Início do Inverno (Importância das consultas de optometria/ avaliação grátis??)
24 DEZ	Mensagem de Boas festas (Natal)
28 DEZ	Tendências de Inverno (Modelos)
31 DEZ	Mensagem de Ano Novo



## Janeiro 2021

04 JAN	Anunciar Produto (Modelo Dior)
06 JAN	Benefícios das Lentes de Contacto
11 JAN	Testemunho de Compra
13 JAN	Institucional (falar da Marca)
18 JAN	Quiz (Gerar interação com o Consumidor nos Comentários)
20 JAN	Moodboard Produtos (Inspiracional)



## Cover Novembro



Institucional

Foto de Capa com foto da Loja

## Cover Dezembro



Inspiracional

Fotografia Inspiracional de modelo

## Cover Janeiro



Slogan

Criação de Slogan Euronitida 2022

# Blog

Apresentamos a nossa sugestão para conteúdo escrito para o Blog.



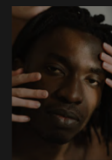
## Novembro a Janeiro 2021

<b>Novembro</b>	Cuidados a ter com os olhos (5 Dicas)
<b>Dezembro</b>	Suplementos Alimentares para a visão (3 Sugestões)
<b>Janeiro</b>	Saúde Ocular - A importância das Consultas de rotina



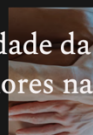
# <sup>03</sup> Email MKT

Apresentamos a nossa sugestão de estratégia para campanhas de email marketing



## Objetivos principais

Aumentar nº de leads, promover a notoriedade da marca, aumentar o nº de utilizadores do site, aumentar nº de seguidores nas redes, aumentar o nº de clientes em loja



## Landing page / Pop up

Fornecimento de informações de contacto em troca de consulta gratuita, através de Mídias pagas; Usar datas comemorativas c/ ações especiais para captar clientes.

A conversão deve ser a única saída, para evitar dispersar a atenção.

## Novembro a Janeiro 2021

- Novembro** Informativo e de Relacionamento - Dar a conhecer a óptica e levar o utilizador para o website e a seguir as redes / Testemunho em vídeo?
- Dezembro** Promocional - Sugestões para o Natal
- Janeiro** Relacionamento/ Novidades -Tendências da estação



## 04 Campanhas PPC

Apresentamos a nossa sugestão de estratégia para campanhas google ads



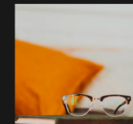
## Definições de Campanha Inicial

Definições	Público-alvo
Idade	18 a 65 anos de idade
Localização	Distrito do Porto
Orçamento Mensal	Sugestão de 50,00 €
Dispositivo	Anúncio Responsivo - Display, Search
Keywords Principais	Óculos graduados, Óculos de sol, Óculos de sol homem, Óculos de sol feminino, Lentes de contacto, Armações de óculos, Lentes graduadas, Consulta optometria gratuita, Óptica do porto, Óptica alfena
Keywords Negativas	Lentes de contato dental, Lentes canon, Lentes fotográficas, Óptica, Ver, visão







































Plano de Comunicação Novembro 2021 - Janeiro 2022

# A óptica em quem mais portuenses confiam!



## Apêndice III – Calendários Editoriais Euronítida

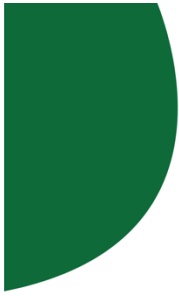
+ <span style="float: right;">Dia   Semana   Mês   Ano   <input type="text" value="Pesquisa"/></span>						
fevereiro de 2022 <span style="float: right;">&lt; Hoje &gt;</span>						
dom.	seg.	ter.	qua.	qui.	sex.	sáb.
30	31	1/02	2	3	4	5
	Promover produto específico (vídeo)  			Fotografia c/ citação (sobre o compromisso da ótica)  		
6	7	8	9	10	11	12
		Reforçar importância das consultas de rotina  		Dicas de como escolher uns óculos para oferecer  		
13	14	15	16	17	18	19
Sopa de letras c/ tipo de presentes a oferecer à cara-metade  				Promover produto específico (vídeo)  		
20	21	22	23	24	25	26
		Divulgar serviços da ótica  		Divulgar artigo blog  		
27	28	1/03	2	3	4	5
Promover lentes de contacto para Carnaval  	Carnaval					

+ <span style="float: right;">Dia   Semana   Mês   Ano   <input type="text" value="Pesquisa"/></span>						
março de 2022 <span style="float: right;">&lt; Hoje &gt;</span>						
dom.	seg.	ter.	qua.	qui.	sex.	sáb.
27	28	1/03	2	3	4	5
	Carnaval			Quiz (Quais os teus óculos preferidos)  		
6	7	8	9	10	11	12
	Esclarecimento de dúvidas com especialistas  			Testemunho de compra  		
13	14	15	16	17	18	19
					Sugestões de presentes para o Dia do Pai  	
20	21	22	23	24	25	26
Anunciar início de primavera e cuidados a tomar com os olhos  	Mood board inspiracional de nova coleção primaveril  		Curiosidade sobre saúde ocular  			
27	28	29	30	31	1/04	2
	Inctar os clientes à partilha de opinião/ experiência no Google  				Jogo das mentiras sobre a visão  	

## Apêndice IV – Layouts finais Euronítida



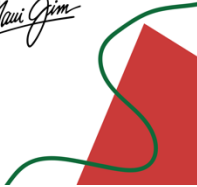




EURONÍTIDA

## SUGESTÕES DE NATAL

*Maui Jim*



STYLE SHOWN:  
FAIR WINDS

*Maui Jim*



STYLE SHOWN:  
KEOKEA

*Maui Jim*



**DIA INTERNACIONAL DOS DIREITOS HUMANOS**



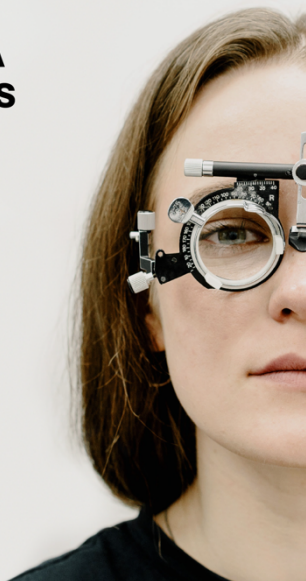
euronitida.com

EURONÍTIDA

18 ANOS

AO SEU SERVIÇO

## A IMPORTÂNCIA DAS CONSULTAS DE ROTINA



EURONÍTIDA



COM QUE FREQUÊNCIA DEVE EXAMINAR A SUA VISÃO?

**BLACK DAYS BLACK DAYS**

EURONÍTIDA

**BLACK DAYS até 30% OFF**

25% em lentes de contacto  
25% em óculos de sol  
30% em óculos graduados

de 26/11 a 29/11

A campanha não é acumulável com outras campanhas ou protocolos. Consulte as condições da campanha no interior das lojas.

**BLACK DAYS BLACK DAYS**

## Apêndice V – Copywriting Euronítida

**20 nov** – 🧒 Hoje assinala-se o Dia Internacional dos Direitos das Crianças!

A Euronítida, enquanto óptica preocupada com a saúde dos olhos dos seus clientes, reforça a importância da visão para o desenvolvimento das crianças.

A visão é o canal sensorial mais influente na aquisição de informações do exterior, sendo por isso tão importante o devido acompanhamento e avaliação da visão das crianças desde cedo, para evitar dificuldades de aprendizagem e relacionamento social. É de reforçar, que todas as crianças têm direito a receber os melhores cuidados de saúde visual!

#euronítida #ótica #saudevisual #direitosdacrianca

**23 nov** – 🍁 No outono, como em todas as outras estações, é necessário ter cuidados específicos para que a visão não seja afetada.

Trata-se de uma época em que a baixa humidade e o ar seco podem originar doenças oculares, seca da lágrima e da lubrificação dos olhos.

De forma a evitar este tipo de constrangimentos recomendamos que:

- ✓ Evite ficar exposto ao ar-condicionado, pois pode dificultar a lubrificação dos olhos;
- ✓ Utilize óculos de sol, de forma a serem uma entrave para o vento e poeiras, evitando possíveis alergias;
- ✓ Mantenha o ambiente pessoal o mais limpo e ventilado possível.

Precisa de mais conselhos para evitar este tipo de problemas no decorrer do outono? Marque já a sua consulta connosco!

#saudevisual #optometria #visao #outono #frio

**26 nov** – Os BLACK DAYS já chegaram à Euronítida. 🕶️💣

Até 30% OFF em lentes de contacto, óculos de sol e óculos graduados.

Faça-nos uma visita e fique a conhecer todas as condições!

Campanha válida entre 26 a 29 de Novembro. Aproveite antes que esgote! 😎

#euronítida #otica #blackfriday #blackdays #lentes #oculosdesol #oculosgraduados

**29 nov** – Recrie os melhores looks de outono com os modelos super cool e trendy que temos disponíveis! Esteja em alta nesta estação. 😎

Não perca o último dia de desconto, 25% em óculos de sol! 🕒

Descubra toda a coleção na nossa ótica!

#euronítida #otica #oculosdesol #uniquedesignmilano #marcjacobs

**2 dez** – 🎄 O espírito natalício já chegou à Euronítida com a Maui Jim!

Visite-nos e fique a par das várias sugestões que temos para si!

#euronítida #otica #oculosdesol #oculosgraduados #mauijim #natal

**7 dez** –

### Instagram

✨🎄 ALERTA GIVEAWAY 🎄✨

Como o Natal está a chegar, nada melhor que este presente para colocar na árvore!

Habilite-se a ganhar estes fantásticos óculos de sol da marca portuguesa @fora\_sunglasses, seguindo apenas estas etapas:

- 🕶 Seguir a página da @optica\_euronitida;
- 🕶 Fazer like nesta publicação;
- 🕶 Identificar 3 amigos nos comentários;
- 🕶 Partilhar esta publicação nos stories e identificar a @optica\_euronitida.

| Regulamento |

- Participação válida até às 23h59 do dia 20 de Dezembro;
- Podem participar as vezes que quiserem, desde que sejam identificados amigos diferentes;
- Apenas os participantes que cumprirem todos os requisitos serão considerados;
- A divulgação do vencedor será anunciada através dos stories no dia 22 de Dezembro de 2021;
- O vencedor eleito será contactado e terá 48h para reclamar o prémio, caso contrário será sorteado um novo vencedor.

Estejam desse lado e partilhem a novidade! ✨

#euronítida #otica #giveaway #forasunglasses #natal

## Facebook

🌟🎄 Giveaway a decorrer no nosso Instagram @optica\_euronitida, participe já e habilita-se a ganhar estes fantásticos óculos de sol da marca portuguesa @FORAsunglasses.

#euronítida #ótica #giveaway #forasunglasses #natal

**10 dez** – 🌈👁 No Dia Internacional dos Direitos Humanos a Euronítida reforça o direito à visão de todos os cidadãos! Cuidar da visão é tão ou mais importante quanto cuidar da saúde de qualquer outra parte do corpo, devendo por isso estar atento à saúde ocular com regularidade e não apenas quando sente algum incómodo.

#euronítida #ótica #saudeocular #direitoshumanos

**14 DEZ** - Sente as suas lentes de contacto? Sentir desconforto com as suas lentes de contacto, não deveria ser normal. Brevemente, sinta a satisfação de não sentir nada.

#TOTAL30 #lentesdecontacto #asatisfaçãodenãosentirnada

**16 DEZ** – 🕶👁 Sabe em que consiste a miopia?

Trata-se de um erro de refração do globo ocular, que ocorre quando a luz não é focada corretamente no olho, o que faz com que as imagens não sejam claras e que a visão de objetos a uma certa distância pareça turva.

Cuidamos da sua visão com todo o profissionalismo, venha conhecer a nossa equipa de especialistas em Optometria e Contactologia.

Não deixe que a miopia condicione a sua vida!

#euronítida #ótica #saudeocular #optometria #contactologia #visao #miopia

**21 DEZ** – ❄️🏠 Sabia que o inverno é um dos principais fatores propensos para o desenvolvimento de problemas oculares? O clima seco e a baixa humidade podem contribuir para o aparecimento de diversas alergias e patologias.

É necessária uma atenção redobrada no cuidado a ter com a visão neste período.

Marque uma consulta de optometria e certifique-se de que inicia esta estação da melhor forma!

#euronítida #ótica #saudeocular #optometria #inverno

**24 DEZ** - A Equipa Euronítida deseja a todos os seus clientes um Feliz Natal, repleto de luz e harmonia! 🎄 ✨ 🧑🏻

#euronítida #ótica #natal

**28 DEZ** - 👁️ Já leu o nosso último artigo no blog? Confira as dicas a ter em conta para cuidar dos seus olhos.

Os cuidados que tem com os olhos são o ponto de partida para proteger a sua visão, pois para além do fator proteção, promovem também o relaxamento e hidratação dos olhos, podendo diminuir a possibilidade de no futuro usar óculos.

Leia na íntegra aqui 🖱️ <https://euronitida.com/noticias/cuidados-a-ter-com-os-olhos-4-dicas-a-ter-em-conta/>

#euronítida #ótica #saudeocular #visao

**31 DEZ** - 🙌 É neste momento que fazemos uma retrospectiva de mais um ano junto daqueles mais gostamos.

Um Próspero Ano Novo 2022 de muitas realizações, são os votos de toda a equipa Euronítida.



#euronítida #ótica #anonovo

**4 JAN** - Lembre-se de examinar regularmente a sua visão, para que as suas lentes de contacto DAILIES TOTAL1™ estejam sempre atualizadas e contribuam para o uma visão nítida. Contacte-nos para mais informações.

#DAILIESTOTAL1 #Alcon #MelhorComLentes #LentesDeContacto

**6 JAN** - Neste Inverno 2022 esteja em alta... ❄️ ⬆️  
TOP

Sempre a acompanhar as principais tendências da moda, a Óptica Euronítida apresenta os novos modelos Tom Ford.

Destaque-se com os modelos mais irreverentes! 😎

#euronítida #otica #tendencias #inverno2022 #tomford

**11 JAN** - 👁️👓 Desde 2004 ao seu serviço e a cuidar da saúde dos seus olhos!

São anos de dedicação e aperfeiçoamento para que os seus óculos sejam a sua identidade.

Esta é a promessa da equipa de serviços técnicos da Euronítida.

#euronítida #otica #oculos #reparacao

**13 JAN** - 💬 “Quando descobri que via mal ao longe e tinha de usar óculos, foi um choque para mim! Nunca me imaginaria desta forma, contudo o que começou por ser um sacrifício, agora já não o é. Hoje considero que os óculos me ficam bem. Estou grata à Óptica Euronítida, que me ajudou na escolha mais adequada para mim!”

#euronítida [#ótica](#) [#alfena](#) [#testemunho](#) [#eyewear](#) [#qualidade](#)

**18 JAN** - 👁️ Já leu o nosso último artigo no blog? Saiba quais são as Vitaminas essenciais para a sua visão!

Olhos saudáveis conseguem realizar inúmeras tarefas autonomamente, o que gera maior produtividade, captação de informação e qualidade de vida.

Leia na íntegra aqui 🖱️ <https://euronitida.com/noticias/vitaminas-essenciais-para-a-sua-visao-as-3-melhores-sugestoes/>

#euronítida #ótica #saudeocular #visao #vitaminas

**20 JAN** - A etniabarcelona continua a surpreender com os seus modelos sofisticados que resultam num look intemporal e descontraído.

Fica difícil escolher só um... Atreva-se a ser irreverente! 😎

#euronítida #otica #oculos #oculosdesol #etniabarcelona #eyewear

**25 JAN** - Um "must have" disponível nas lojas Euronítida.  
Armações @Orgreen para um look simples e cheio de estilo.

#euronítida #otica #oculos #orgreen

**27 JAN** - Estamos deslumbrados com a edição limitada da @etniabarcelona! 🕶️  
Ficou tão fã quanto nós? Diga-nos qual é o seu preferido. 😊

#euronítida #otica #oculos #oculosdesol #etniabarcelona #eyewear

**01 FEV** - 🤔 Sente desconforto com as suas lentes de contacto? Algo está errado!  
Experimente gratuitamente as lentes de contacto DAILIES TOTAL1™  
e descubra o conforto de não sentir nada. Contacte-nos para mais informações.

#euronítida #DAILIESTOTAL1 #Alcon #MelhorComLentes #LentesDeContacto

**03 FEV** - 🥰 A paixão é sem dúvida a nossa motivação! Um segredo que todos os nossos  
clientes conhecem. Uma ótica com história que procura o equilíbrio entre dedicação, zelo e  
perfeição.

#euronítida #otica #oculos #paixao

**08 FEV** - 💕📺 O amor encontra aqui! E o presente da sua cara-metade também...  
Como também somos apaixonados por descontos, oferecemos 30% OFF em óculos graduados e  
de sol. Envolve-se neste ambiente amoroso e cuide da saúde dos olhos do seu mais que tudo.  
Campanha válida entre 8 a 20 de Fevereiro.

**10 FEV** - 💬 Sabe com que frequência deve ter uma consulta de rotina ocular? Confira esta dica  
e outras no nosso último artigo do blog!  
Fazer um acompanhamento guiado através de um especialista, deve ser um hábito adquirido por  
todos nós desde cedo.  
Leia na íntegra aqui 🖱️ <https://euronitida.com/noticias/saude-ocular-a-importancia-das-consultas-de-rotina/>

#euronítida #ótica #saudeocular #visao #consulta



**Óptica Euronítida**  
Relatório de Desempenho — M12.2021

## **Fundamentação**

Para sustentar e fundamentar toda a comunicação desenvolvida para cada rede social, é fundamental efetuar uma análise aos resultados, de forma a compreender o sucesso de qualquer estratégia. É crucial para validar o plano traçado inicialmente, bem como, os recursos mais benéficos e o tipo de conteúdo mais funcional em cada rede de acordo com os objetivos.

Este relatório, tem por finalidade a apresentação dos resultados do período correspondente a M12.2021. São analisadas as principais métricas de cada rede social e respetiva interpretação aos resultados.

# Facebook

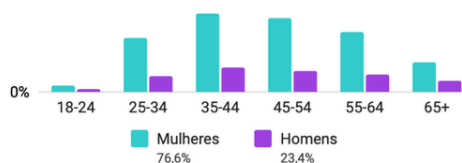
## 1. Público

Público

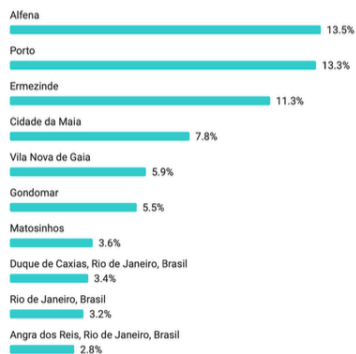
Gostos na Página do Facebook

746

Idade e género



Principais cidades



Principais países



A conta de Facebook da Euronítida, tem no total 746 gostos e 765 seguidores. Através das estatísticas apresentadas é possível verificar que 76,6% do público é feminino com idade compreendida entre os 18-65 anos, algo esperado tendo em conta o conteúdo apresentado e core business da marca. É de notar que o público da Euronítida está alocado em vários países, o que se torna bastante apelativo para atingir novos contactos.

## 2. Alcance

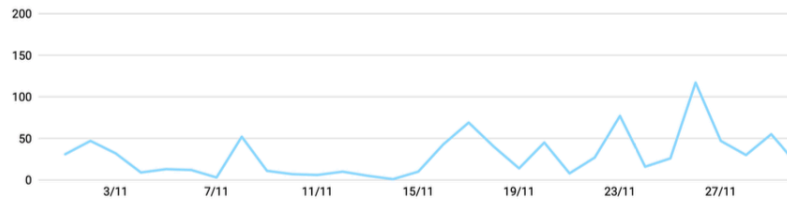
### Outubro

Resultados

Exportar

Alcance das Páginas do Facebook

420 ↑ 9,1%



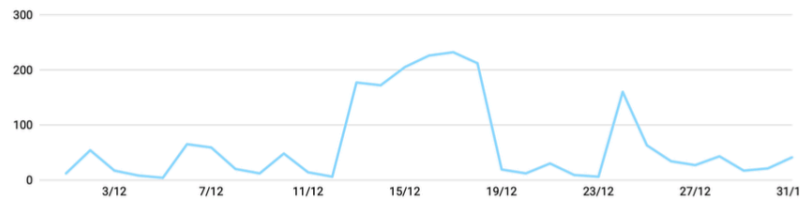
### Novembro

Resultados

Exportar

Alcance das Páginas do Facebook

1382 ↑ 222,1%



A página conseguiu alcançar cerca de **1382 contas de Facebook**, simbolizando um aumento de **222,1%**, o que significa um excelente resultado face ao mês de outubro. Tal se deve ao conteúdo abordado ser de maior interesse da audiência.

### 3. Publicações (Alcance + Gostos e Reações + Comentários)

Conteúdos recentes ↓	Tipo	Alcance	Gostos e reações	Comentários	Partilhas	Resultados	Custo por resultado	Cliques na ligação
É neste m... 31/12/2021	Public	43	2	0	0	-	-	0
Já leu o n... 28/12/2021	Public	54	2	0	2	-	-	2
A Equipa Euro... 24/12/2021	Public	82	4	1	2	-	-	2
Sabia ... 21/12/2021	Public	27	0	0	0	-	-	0
Sabe e... 16/12/2021	Public	61	2	0	1	-	-	2
Sentir descon... 14/12/2021	Public	41	2	0	0	-	-	1
No Dia... 10/12/2021	Public	61	2	0	0	-	-	3
Giveaw... 07/12/2021	Public	67	2	0	3	-	-	3
O espírito ... 02/12/2021	Public	73	2	0	3	-	-	1

Mês	N.º Publicações	Alcance	Interações	Média Alcance
Dez 21	9	509	44	57

#### Publicações com maior alcance

**Euronitida Óptica**  
Publicado por Andréia Fonseca · 24 de dezembro de 2021 às 10:00

A Equipa Euronitida deseja a todos os seus clientes um Feliz Natal, repleto de luz e harmonia! 🎄🌟🎁

#euronitida #ótica #natal

82 Pessoas alcançadas · 9 Interações · Classificação de distribuição

**Euronitida Óptica**  
Publicado por Andréia Fonseca · 2 de dezembro de 2021

🎄 O espírito natalício já chegou à Euronitida com a Maui Jim! Visite-nos e fique a par das várias sugestões que temos para si!

#euronitida #ótica #oculosdesol #oculosgraduados #maujim #natal

73 Pessoas alcançadas · 6 Interações · Promover publicação

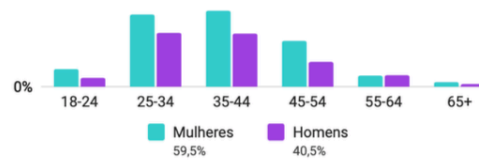
# Instagram

## 1. Público

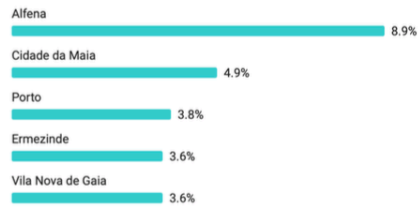
Seguidores do Instagram

1,2 mil

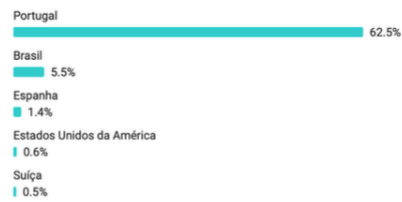
Idade e género



Principais cidades



Principais países



Em M11.2021, a conta de Instagram da Euronítida contava 1136 seguidores, tendo sofrido um aumento de 64 seguidores em M12.2021. Através das estatísticas apresentadas é possível verificar que 59,5% do público é feminino, verificando-se um aumento do público masculino face ao facebook da marca.

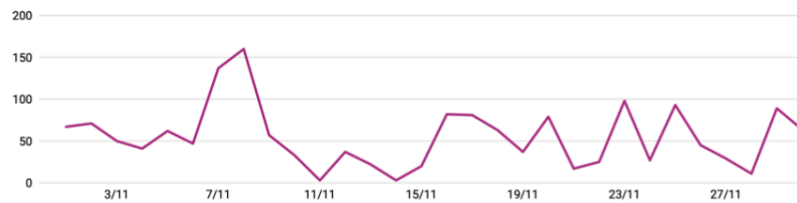
Compreendemos, que o público se encontra alocado maioritariamente em Alfena/ Portugal, contudo continua presente noutros países.

## 2. Alcance

### Outubro

Alcance do Instagram 📊

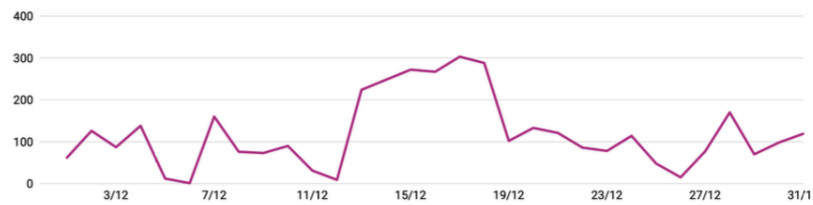
619 ↓ 43,5%



### Novembro

Alcance do Instagram 📊

1531 ↑ 141,5%



### Seguidores e não seguidores

Baseado no alcance



Alcançaste +230% mais contas que não te estavam a seguir, em

Com um total de 9 publicações em M11, a conta da Euronítida atingiu um alcance de 619 contas, alcançando em M12, de acordo com o gráfico apresentado um **acréscimo de 141,5%**, tal percentagem se deve à estratégia de conteúdo implementada. É importante sublinhar que 416 são seguidores da página e 1115 não seguidores.

### 3. Impressões e Atividade da Conta

**Impressões** **7986**  
vs 1 de nov - 30 de nov **+92,8%**

#### Atividade do perfil ⓘ

Visitas ao perfil **358**  
**+302%**

Toques no botão E-mail **0**  
**0%**

Toques no botão de Texto **2**

A conta de instagram da Euronítida obteve num total, 7986 impressões, isto é o número de vezes que as publicações “passaram” nos feeds das outras contas, para potenciar a visibilidade das mesmas. A mesma sofreu um acréscimo de 92,8%, face ao mês anterior. Relativamente à atividade que existiu na conta, foram 358 visitas ao perfil (nº de pessoas que visitaram a conta da Euronítida) com acréscimo de 302%.

### 4. Publicações (Alcance + Gostos e Reações + Comentários)

Conteúdos recentes ↓	Tipo	Alcance	Gostos e reações	Comentários	Partilhas	Resultados	Custo por resultado	Clicques na ligação
É neste m... 31/12/2021	Public	97	5	0	0	--	--	--
Já leu o n... 28/12/2021	Public	110	9	0	0	--	--	--
A Equipa Euro... 24/12/2021	Public	101	9	1	0	--	--	--
Sabia ... 21/12/2021	Public	113	5	0	0	--	--	--
Sabe e... 16/12/2021	Public	79	5	0	0	--	--	--
Sentir descon... 14/12/2021	Public	80	2	0	0	--	--	--
No Dia... 10/12/2021	Public	93	4	0	0	--	--	--
Passatem... 07/12/2021	Public	1,2 mil	227	209	56	--	--	--
O espírito ... 02/12/2021	Public	139	9	0	0	--	--	--

É possível constatar que foram realizadas 9 publicações no total no Instagram da Euronítida.

Mês	N.º Publicações	Alcance	Interações	Média Alcance
Dez 21	9	2012	541	224



A publicação que gerou maior alcance, foi o Giveaway de Natal, com alcance de 1200, 227 gostos e reações, 209 comentários e 56 partilhas. Estes números são resultantes do anúncio criado, para atingir um maior nº de pessoas e com isso criar mais engagement.

## Conclusões

Detetou-se um aumento significativo do público/seguidores em ambos os perfis, demonstrando o crescente interesse no conceito e produtos/ serviços da empresa.

No Facebook verificou-se um acréscimo aliciente do alcance, contudo em termos estatísticos, o Instagram foi a plataforma que mais cresceu, apresentando taxas bastante positivas.

É crucial salientar que as médias de engagement (interação com o conteúdo) continuam muito boas, dentro do padrão normal, o que é bastante positivo, bem como o alcance em todas as plataformas.

É importante referir que no mundo digital nada é garantido e que de acordo com as alterações dos algoritmos e das temáticas a abordar, poderá haver oscilações nas estatísticas, devido à ausência de posts patrocinados, que devem ser sempre equilibrados com os orgânicos.



**Óptica Euronítida**  
Relatório de Desempenho — M01.2022

## **Fundamentação**

Para sustentar e fundamentar toda a comunicação desenvolvida para cada rede social, é fundamental efetuar uma análise aos resultados, de forma a compreender o sucesso de qualquer estratégia. É crucial para validar o plano traçado inicialmente, bem como, os recursos mais benéficos e o tipo de conteúdo mais funcional em cada rede de acordo com os objetivos.

Este relatório, tem por finalidade a apresentação dos resultados do período correspondente a M01.2022. São analisadas as principais métricas de cada rede social e respetiva interpretação aos resultados.

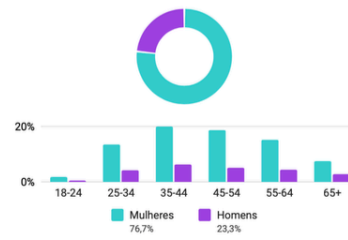
# Facebook

## 1. Público

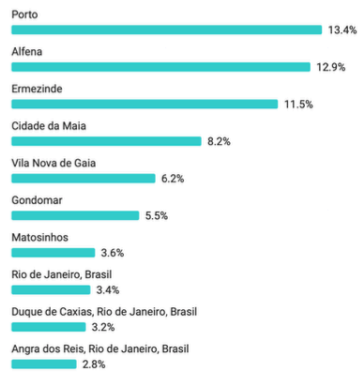
Gostos da Página do Facebook

746

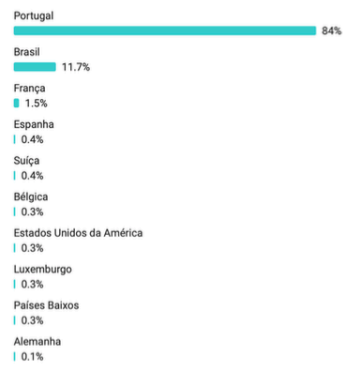
Idade e género



Principais cidades



Principais países



A conta de Facebook da Euronítida, tem no total 746 gostos e 766 seguidores. Face ao mês anterior (Dezembro de 2021), o público mantém-se constituído por 76,7% de mulheres, com idade compreendida entre os 18-65 anos.

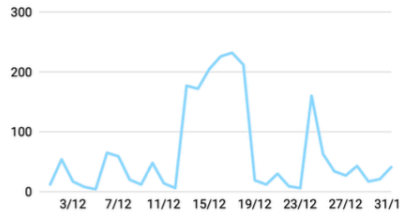
## 2. Alcance

### Dezembro

#### Alcance

Alcance da Página do Facebook ⓘ

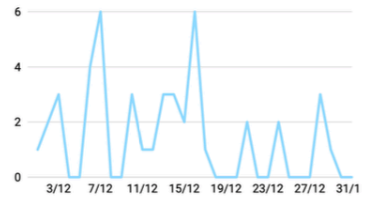
**1382** ↑ 222,1%



#### Visitas à Página e ao perfil

Visitas à Página do Facebook ⓘ

**44** ↓ 32,3%



#### Novos gostos e seguidores

Gostos novos da Página do Facebook ⓘ

**1** ↓ 66,7%

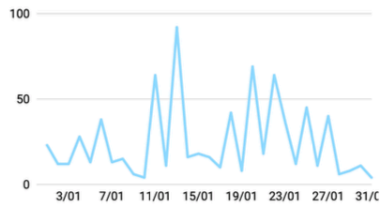


### Janeiro

#### Alcance

Alcance da Página do Facebook ⓘ

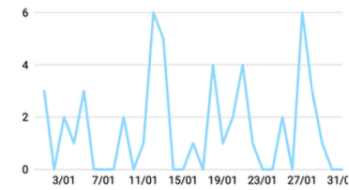
**305** ↓ 77,9%



#### Visitas à Página e ao perfil

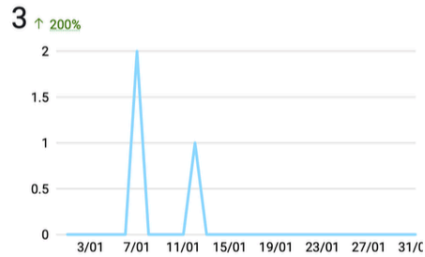
Visitas à Página do Facebook ⓘ

**48** ↑ 9,1%



### Novos gostos e seguidores



Gostos novos da Página do Facebook



A página conseguiu alcançar cerca de **305 contas de Facebook**, simbolizando um decréscimo de **77,9%** face ao mês de Dezembro, contudo é de notar que a nível de visitas à página e novos gostos houve um aumento. Este decréscimo a nível de alcance pode dever-se ao facto de no mês de Janeiro não se ter recorrido a anúncios pagos.

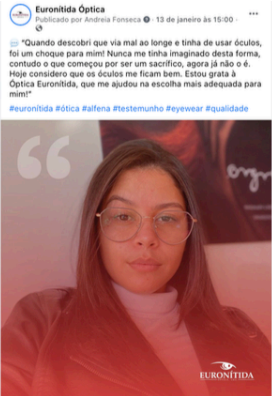
### 3. Publicações (Alcance + Gostos e Reações + Comentários)

Conteúdos recentes ↓	Tipo	Alcance	Gostos e reações	Comentários	
Quint-feira, 27 de Janeiro 3:31	Publico	87	4	0	
Quint-feira, 27 de Janeiro 3:31	Publico	Promover...	35	1	0
Terça-feira, 25 de Janeiro 4:00	Publico	78	9	0	
Terça-feira, 25 de Janeiro 4:00	Publico	Promover...	46	1	0
Quinta-feira, 20 de Janeiro 4:00	Publico	75	3	0	
Quinta-feira, 20 de Janeiro 4:00	Publico	Promover...	71	1	0
Terça-feira, 18 de Janeiro 3:37	Publico	Promover...	44	3	0
Terça-feira, 18 de Janeiro 3:37	Publico	81	4	0	
Quinta-feira, 13 de Janeiro 8:00	Publico	199	16	2	
Quinta-feira, 13 de Janeiro 8:00	Publico	Promover...	114	5	0


	Desde 2004 ao seu serviço... Terça-feira, 11 de Janeiro 4:00	Publico	Promover...	74	3	0
	Neste Inverno 2022 esteja em alta... Quinta-feira, 6 de Janeiro 4:00	Publico		103	11	0
	Neste Inverno 2022 esteja em alta... Quinta-feira, 6 de Janeiro 4:00	Publico	Promover...	50	2	0
	Lembre-se de examinar regularme... Terça-feira, 4 de Janeiro 8:00	Publico		101	6	0
	Lembre-se de examinar regularme... Terça-feira, 4 de Janeiro 8:00	Publico	Promover...	32	0	0

Mês	N.º Publicações	Alcance	Interações	Média Alcance
Jan 22	8	466	16	58

### Publicações com maior alcance



114 Pessoas alcançadas 5 Interações - Classificação de distribuição



74 Pessoas alcançadas 5 Interações - Classificação de distribuição

É possível denotar que o conteúdo relacionado com testemunhos e com a vertente institucional, gera maior engagement.

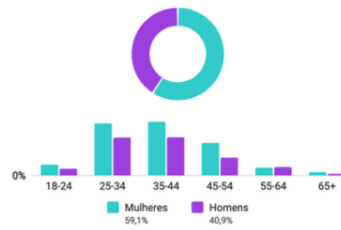
# Instagram

## 1. Público

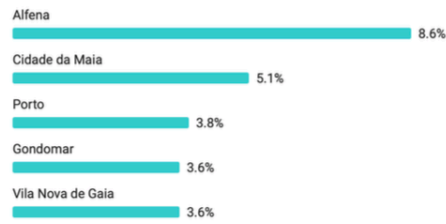
Seguidores no Instagram

1,2 mil

Idade e género



Principais cidades



Principais países



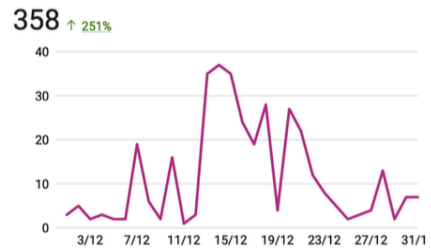
A conta de Instagram da Euronítida possui atualmente 1174 seguidores. Através das estatísticas apresentadas é possível verificar que 59,1% do público é feminino, verificando-se um aumento do público masculino face ao mês anterior.

## 2. Alcance

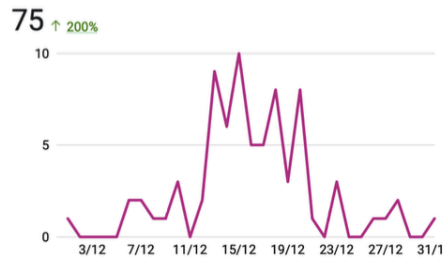
### Dezembro



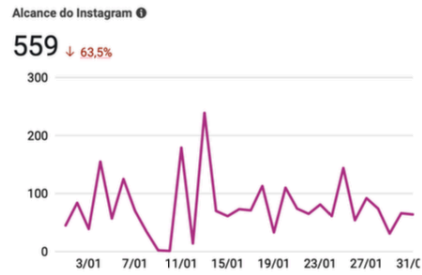
### Visitas ao perfil do Instagram



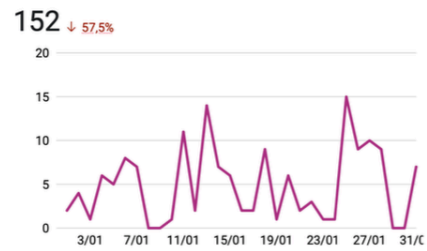
### Novos seguidores no Instagram



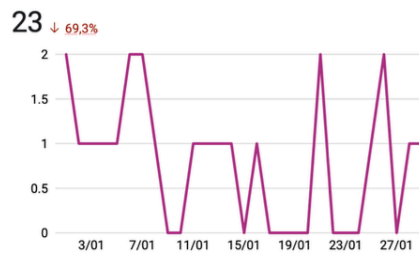
### Janeiro



### Visitas ao perfil do Instagram



#### Novos seguidores no Instagram



#### Seguidores e não seguidores

Baseado no alcance



Com um total de 8 publicações em Janeiro, a conta da Euronítida atingiu um alcance de 559 contas, tendo sofrido um **decréscimo de 63,5%**, face a Dezembro. Tal percentagem deve-se ao facto de não terem existido posts promovidos, como por exemplo o giveaway de Natal. É importante sublinhar que 446 são seguidores da página e 109 não seguidores.

### 3. Impressões e Atividade da Conta










<b>Impressões</b> vs 2 de dez - 31 de dez	<b>5551</b> -29,6%
<b>Atividade do perfil</b> ⓘ	
Visitas ao perfil	144 -59,5%
Toques em Site	2 --
Toques no botão E-mail	0 0%
Toques no botão de Texto	0 -100%

A conta de instagram da Euronítida obteve um total de 5551 impressões, isto é o número de vezes que as publicações “passaram” nos feeds das outras contas, para potenciar a visibilidade das mesmas. A mesma sofreu um decréscimo de 29,6% face ao mês anterior, conforme justificações já apresentadas.

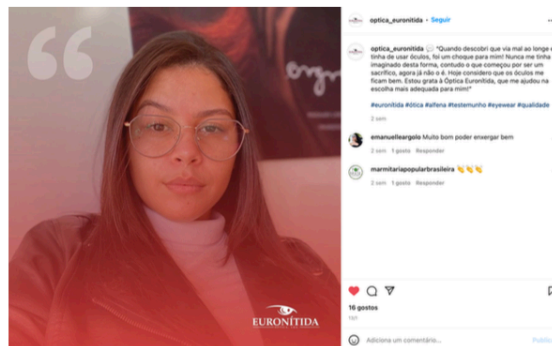
Relativamente à atividade que existiu na conta, foram 144 visitas ao perfil (nº de pessoas que visitaram a conta da Euronítida).

### 4. Publicações (Alcance + Gostos e Reações + Comentários)

Conteúdos recentes ↓	Tipo	Alcance ⓘ	Gostos e reações ⓘ	Comentários ⓘ	
 Estamos deslumbrados com a edi... Quinta-feira, 27 de Janeiro 3:31	Publici	87	4	0	
 Estamos deslumbrados com a edi... Quinta-feira, 27 de Janeiro 3:31	Publici	Promover...	35	1	0
 Um "must have" disponível nas loja... Terça-feira, 25 de Janeiro 4:00	Publici	78	9	0	
 Um "must have" disponível nas loja... Terça-feira, 25 de Janeiro 4:00	Publici	Promover...	46	1	0
 A @etniabarcelona continua a surp... Quinta-feira, 20 de Janeiro 4:00	Publici	75	3	0	

	A @etnibarcelona continua a surp... Quinta-feira, 20 de Janeiro 4:00	Publico	Promover...	71	1	0
	•• Já leu o nosso último artigo no ... Terça-feira, 18 de Janeiro 3:37	Publico	Promover...	44	3	0
	•• Já leu o nosso último artigo no ... Terça-feira, 18 de Janeiro 3:37	Publico		81	4	0
	“Quando descobri que via mal ... Quinta-feira, 13 de Janeiro 8:00	Publico		199	16	2
	“Quando descobri que via mal ... Quinta-feira, 13 de Janeiro 8:00	Publico	Promover...	114	5	0
	👁 Desde 2004 ao seu serviço ... Terça-feira, 11 de Janeiro 4:00	Publico	Promover...	74	3	0
	Neste Inverno 2022 esteja em alta... Quinta-feira, 6 de Janeiro 4:00	Publico		103	11	0
	Neste Inverno 2022 esteja em alta... Quinta-feira, 6 de Janeiro 4:00	Publico	Promover...	50	2	0
	Lembre-se de examinar regularme... Terça-feira, 4 de Janeiro 8:00	Publico		101	6	0
	Lembre-se de examinar regularme... Terça-feira, 4 de Janeiro 8:00	Publico	Promover...	32	0	0

Mês	N.º Publicações	Alcance	Interações	Média Alcance
Jan 2022	8	792	69	99



A publicação que gerou maior alcance, foi a referente a um testemunho, com alcance de 199, 16 gostos e reações e 2 comentários.

## Conclusões

É crucial salientar que as médias de engagement (interação com o conteúdo) continuam muito boas, dentro do padrão normal, o que é bastante positivo.

Face ao decréscimo do alcance nas redes sociais, iremos ponderar a inclusão de pelo menos um post patrocinado por mês, de forma a gerar resultados equilibrados.



**AMOR À TERRA**  
*Óleos essenciais naturais*

**Amor à Terra**  
Plano de comunicação

CALENDARIZAÇÃO – PUBLICAÇÕES  
Janeiro — Março

Calendar view for January 2022. The calendar shows dates from 26th to 5th. Key events include:

- 1/01: Ano Novo
- 10: (Red circle icon)
- 17: Onde se podem aplicar os óleos essenciais?
- 18: Sugestões de aromas para difusor
- 24: Post patrocinado - Portas de oferta em compra acima dos 50€
- 27: Receita vegana com produto específico

Calendar view for February 2022. The calendar shows dates from 30th to 5th. Key events include:

- 1/02: Anunciar produto do mês
- 2: 5 formas de usar um produto específico
- 7: Curiosidades sobre um produto
- 10: Sugestões de presentes para o dia dos namorados (10% de 1)
- 14: Fotografia / Imbriete (relativo ao dia do amor)
- 18: Receita de bolachas de gengibre
- 21: Dia Mundial do Pensamento (fotografia / frase motivacional)
- 24: Óleos que auxiliam no controlo da ansiedade
- 27: Smoothie de Pêra e gengibre
- 1/03: Carnaval

março de 2022							Hoje	
dom.	seg.	ter.	qua.	qui.	sex.	sáb.		
27	28	1/03 Carnaval	2	3 Anunciar produto do mês	4	5		
6	7	8 Dicas para cuidar do acne	9	10 Quiz (Quais os teus óleos preferidos?)	11	12		
13	14	15 Dia Mundial do Sono (Anunciar produto relacionado com o tema)	16	17 Sugestões de presentes para o Dia do Pai	18	19		
20	21 Campanha promocional Início de Primavera	22	23	24 Testemunho de compra	25	26		
27	28	29	30 Green Wednesday	31	1/04 Mito ou verdade? (desmistificar conceitos)	2		

## DATAS A CONSIDERAR 2022

Dia 14/02 – Dia dos Namorados (Dia de São Valentim)  
 Dia 22/02 – Dia Mundial do Pensamento  
 Dia 15/03 – Dia Mundial do Sono  
 Dia 19/03 – Dia do Pai  
 Dia 20/03 – Início da Primavera  
 Dia 1/04 - Dia das Mentiras  
 Dia 17/04 – Páscoa  
 Dia 1/05 - Dia da Mãe  
 Dia 17/05 – Dia Mundial da Internet  
 Dia 21/06 – Início de Verão  
 Dia 9/09 – Dia da Grávida  
 Dia 21/09 – Dia da Gratidão  
 Dia 23/09 – Início de Outono  
 Dia 25/11 - Black Friday  
 Dia 28/11 - Cyber Monday  
 Dia 21/12 - Início de Inverno  
 Dia 25/12 – Natal  
 Dia 31/12 – Ano Novo

## **NEWSLETTER**

**Janeiro** – Campanha oferta de portes em compras acima de 50€

- Seleção de leque de produtos para promover;
- Introdução de sorteio

**Fevereiro** - Sugestões de presentes para o Dia dos Namorados (10% OFF)

- Seleção de produtos (para ambiente romântico);
- Difusor;
- Oferecer receita para sobremesa/ cocktail;
- Desconto de 10% na compra de X produtos.

**Março** - Campanha promocional Início de Primavera

- Introdução a produtos referentes à época;
- Na compra de X produtos oferta de X desconto;
- Testemunhos reais dos produtos;
- Benefício de X produto.

## Apêndice VIII – Layouts Publicações Amor à Terra



amoraterra.pt

**OFERTA ESPECIAL**  
NUMA COMPRA SUPERIOR A 50€  
OFERECEMOS OS PORTES!

DE 25/01 A 27/01

**OFERTA ESPECIAL**  
NUMA COMPRA SUPERIOR A 50€  
OFERECEMOS OS PORTES!

DE 25/01 A 27/01

Saiba mais em:  
amoraterra.pt

Duo Difusor Pilot e Peppermint

Descubra outras combinações

Para um Ambiente **FRESCO**

Difunda 2 º de cada

Para um aroma **FLORESTAL**

Difunda 2 º de cada



**INGREDIENTES**

**PARA O BOLO**

- 450g chocolate meio amargo;
- 225g manteiga sem sal;
- 1 chávena de açúcar mascavo;
- ¼ chávena de água quente;
- ½ chávena de açúcar branco;
- 8 ovos;
- 2 colheres de cacau em pó.

**PARA A COBERTURA**

- 200g de creme de leite;
- 200g de chocolate;
- 3 gotas de Óleo Essencial Wild Orange.

**PREPARAÇÃO**

- Colocar o chocolate meio amargo (pré-picado) no liquidificador com 100ml de água quente e bater até derreter;
- Adicionar o açúcar mascavo, açúcar branco, cacau em pó, oito ovos grandes, bater tudo até ficar homogêneo;
- Em seguida, adicionar a manteiga ao liquidificador e continuar batendo;
- Despejar a massa em uma assadeira antiaderente e levar ao forno em 180º graus por 40 minutos.

---

- Acrescentar o creme de leite e chocolate ao leite em um pote;
- Misturar as gotas do óleo e colocar no micro-ondas por 1 minuto;
- Retirar para misturar e colocar mais 1 minuto.

amoraterra.pt

Como utilizar o Óleo Essencial **Serenity**?

**Aromaticamente**  
Inspire diretamente das mãos ou espalhe ao longo do dia para ajudar a diminuir a tensão.

**Topicamente**  
Aplique na planta dos pés na hora de dormir para ajudar a relaxar.  
Aplique duas a três gotas na nuca ou sobre o coração para sentir calma e paz.

Saiba mais em:  
amoraterra.pt

# Apêndice IX – Layouts Publicações Marjomotex

marjomotex.pt



academia marjomotex

**PROCURA-SE TALENTO** | têxtil

academia marjomotex

**SUSTENTABILIDADE**

marjomotex.pt

academia marjomotex

"O sucesso é a soma de pequenos esforços - repetidos dia sim, e no outro dia também."

**Robert Collier**

marjomotex.pt

**APOSTE NA SUA FORMAÇÃO**



invista em si.

marjomotex.pt

academia marjomotex

O que é a certificação STANDARD 100 by OEKO-TEX®?



OEKO-TEX®  
CONSCIENTE NA TÊXTIL

academia marjomotex

marjomotex.pt

academia marjomotex



GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD

marjomotex.pt

**OBJETIVOS DA ACADEMIA**



academia marjomotex

marjomotex.pt

marjomotex.pt

**COMO ATUAMOS NA MJM? ATRAVÉS DE FORMAÇÃO!**



academia marjomotex

## Apêndice X – Artigos *Blog* Euronítida

### Artigo 1

## Cuidados a ter com os olhos: 4 dicas a ter em conta



Sente que não tem tido os cuidados necessários com os seus olhos? Existem inúmeras medidas que podemos adotar para evitar complicações nos olhos, de forma a evitar desconforto e possíveis problemas oculares. Confira as 4 dicas que deve ter em conta!

### Primeiros cuidados a tomar

Dependo do seu tipo de profissão, e dos hábitos a que se expõe diariamente, torna-se crucial ter cuidados com os olhos, na medida em que não os deve manter focados no mesmo ponto durante um longo período de tempo, de forma a evitar o aparecimento de síndromes, cansaço e dores de cabeça.

Os cuidados que tem com os olhos são o ponto de partida para proteger a sua visão, pois para além do fator proteção, promovem também o relaxamento e hidratação dos olhos, podendo diminuir a possibilidade de no futuro usar óculos.

Os olhos poderão ser considerados parte do espelho da nossa saúde, e, devem-lhe ser atribuídos os devidos cuidados, para que estejam sempre na sua melhor condição.

É hora de começar a cuidar! Seguem as nossas 4 dicas.

#### 4 dicas a ter em conta

##### 1. Proteger os olhos das radiações solares

Os raios ultravioleta podem ser nocivos para os olhos, devido à sua intensidade. Desengane-se se acha que é apenas nos dias de bastante sol que estes raios são prejudiciais, pois mesmo nos mais encobertos é necessário ter cuidados, que passam fundamentalmente pela utilização de óculos de sol. Os óculos de sol são a barreira entre os seus olhos e os raios, por isso é crucial que estes obedeçam a determinadas características, nomeadamente oferecer proteção contra os raios UVA, UVB e UVC.



##### 2. Retirar a maquilhagem quando vai dormir

É fundamental que os olhos sigam uma higienização diária em prol do seu bem-estar, no que diz respeito ao início e final do dia. A maquilhagem liberta

partículas provenientes dos cosméticos, que podem ser prejudiciais para os seus olhos e originar irritações, como por exemplo afetar o bom funcionamento das glândulas e a produção da lágrima, que pode levar à síndrome do olho seco.

Tenha atenção ao facto de não ir dormir sem retirar este tipo de produtos.



### **3. Realizar consultas periódicas**

A realização de consultas periódicas, pelo menos uma vez por ano, são fundamentais para assegurar a sua saúde ocular.

É de notar que muitos problemas de visão apresentam sintomas nulos ou pouco acentuados, não devendo por isso desvalorizar a importância de consultar um oftalmologista, para realizar os exames necessários aos seus olhos, com o intuito de evitar problemas visuais de maior gravidade.

A melhor forma de diagnosticar e corrigir erros de refração, é através de um profissional qualificado!



#### 4. Cuidar dos seus óculos

Nesta altura deve-se estar a questionar se deve cuidar dos seus olhos, ou por sua vez, dos seus óculos? A resposta é: Deve cuidar dos dois!

Assim como deve acautelar os seus olhos, o mesmo deve acontecer com os óculos, fazendo uma limpeza regular com produtos óticos recomendados para não danificar as lentes, e armazená-los num local seguro para evitar danos e quebras. Trata-se de uma necessidade de igual para igual!



Todas estas dicas auxiliam no cuidado a ter com olhos, resguardando acima de tudo a sua saúde ocular, minimizando possíveis problemas que possam advir. Visite-nos! E não se esqueça, dê prioridade à sua visão!

## Artigo 2

# Vitaminas essenciais para a sua visão: as 3 melhores sugestões



É muito comum ouvir-se que uma alimentação equilibrada é essencial para manter uma saúde em geral perfeita, mas hoje vamos priorizar a saúde da sua visão! Olhos saudáveis conseguem realizar inúmeras tarefas autonomamente, o que gera maior produtividade, captação de informação e qualidade de vida. Confira algumas das vitaminas essenciais para a sua visão, que não podem faltar na sua rotina!

### Quais as vitaminas essenciais para a sua visão?

Todas estas vitaminas são essenciais para a sua visão, e estão presentes em determinados alimentos que contribuem para a saúde dos seus olhos, podendo ser inseridos na sua alimentação sob a forma de suplementos naturais. Fique com as 3 melhores sugestões!

## 1. Vitamina A

De acordo com a Direção-Geral da Saúde a Vitamina A é essencial para a visão, exercendo importantes funções no que diz respeito a manter a córnea aclarada, lubrificar os olhos, e aperfeiçoar a visão em diferentes tonalidades de luz. O consumo desta vitamina diminuiu riscos de desenvolvimento de problemas oculares, como deformações, secura, entre outros.

Poderá encontrar a presença desta vitamina nestes alimentos:

- Cenoura;
- Batata-doce;
- Nêspersas;
- Bife de Fígado;
- Leite;
- Espinafres.



## 2. Vitamina E

A vitamina E atua como antioxidante, protegendo a visão de elementos nocivos provenientes do metabolismo, renovando as células oculares, protegendo de possíveis lesões e prevenindo a degeneração macular

relacionada com a idade, assim como também acautela o aparecimento de cataratas.

Alguns alimentos ricos em vitamina E:

- Nozes;
- Sementes;
- Óleos de girassol e amendoim;
- Salmão;
- Abacate.



### 3. Vitamina C

Assim como a E, a vitamina C é também um poderoso antioxidante, que auxilia na produção de colagénio, uma proteína que fornece estrutura aos olhos e é fundamental para a formação da córnea e da esclera. Está comprovado que esta vitamina diminuiu a possibilidade de aparecimento de cataratas, uma condição que leva a que a sua visão fique turva.

Esta vitamina pode ser encontrada em:

- Frutas cítricas;
- Brócolos;

- Kiwi;
- Pimento;
- Agrião;
- Papaia;
- Tomate;
- Batata.



### **Já percebe o quão as vitaminas são essenciais para a sua visão?**

As vitaminas aplicadas na sua rotina podem influenciar e evitar condições regulares nos olhos, como a retinopatia diabética, a degeneração macular relacionada com a idade, glaucoma, entre outras.

Para além das consultas de rotina, deve optar por cuidar da saúde dos seus olhos através de vitaminas, que são excelentes aliadas da visão! Os olhos devido ao seu nível de complexidade necessitam de vários nutrientes vitamínicos para funcionar corretamente.

Leia também:

- [Cuidados a ter com os olhos: 4 dicas a ter em conta](#)

### Artigo 3

## Saúde Ocular: A importância das Consultas de rotina



Quem não utiliza óculos e não possui nenhuma doença ocular, por vezes não entende a importância das consultas de rotina. **A melhor forma de cuidar é prevenir!**

A saúde ocular tende a não ser muito valorizada, na medida em que é bastante comum as pessoas se preocuparem com ela, apenas quando sentem algum desconforto ou problema específico. O que é um erro crasso, pois as consultas de rotina devem ser regulares, de forma a detetarem doenças graves se for o caso, nomeadamente cataratas, glaucoma, retinopatia diabética, ou até mesmo degenerações que a própria pessoa, por vezes, nem sequer se apercebeu.

Fazer um acompanhamento guiado através de um especialista, deve ser um hábito adquirido por todos nós desde cedo, reconhecendo a importância das consultas de rotina para um diagnóstico precoce de doenças, que numa fase inicial aumenta a probabilidade de sucesso do tratamento.

As consultas de rotina são um passo crucial para a saúde em geral, prova disto são os problemas de visão que previnem, contribuindo para uma boa saúde ocular, que interfere diretamente na vida de cada um de nós.

## Frequência correta das consultas de rotina



O principal objetivo de manter uma frequência regular das consultas de rotina, é essencialmente a prevenção de doenças oculares, que podem originar a perda progressiva da visão. O especialista é capaz de detetar também, problemas oculares que se desenvolvem silenciosamente, como infeções, inflamações e alergias, orientando cuidados diários a ter com os olhos, proporcionando uma melhor qualidade de vida.

Se está ciente da importância desta rotina, é altura de descobrir qual a frequência ideal destas consultas, que variam conforme a idade, saúde e histórico familiar de cada indivíduo, devendo esta periodicidade ser definida pelo especialista que o acompanha. Confira de seguida os nossos conselhos!

### **Crianças**

É importante definir-se um acompanhamento da saúde ocular das crianças, desde os primeiros meses de vida, pelo menos duas vezes ao ano. Caso seja detetado algum tipo de problema, esta frequência deve aumentar. Se, pelo contrário, nada de errado for apurado, a orientação é para consultas em intervalos de 1 ou 2 anos, aconselhando-se a crianças em fase escolar consultas anuais.

### **Adolescentes**

Devido à adolescência se tratar de uma fase de desenvolvimento acelerada, o sistema visual apresenta sérias mudanças. É, por isso, crucial que os adolescentes adotem uma regularidade de consultas anual, mesmo que não possuam qualquer problema de visão. Nesta fase é aconselhado manter uma relação de proximidade com o especialista.

### **Adultos**

A partir da maioridade, a frequência das consultas de rotina mantêm-se recomendada para uma vez por ano, tendo sempre especial atenção ao histórico familiar. Neste estágio podem surgir alterações visuais resultantes de hábitos pouco saudáveis e stress. É importante ressaltar que as pessoas acima dos 40 anos, necessitam de redobrar esta atenção, uma vez que podem surgir alterações oculares provenientes do avançar da idade.

### **Idosos**

Na fase sénior é comum o aparecimento de problemas degenerativos, e, por isso a recomendação é para um acompanhamento anual ou até períodos mais curtos, como a cada 6 meses. Contudo, por se tratar de um estágio peculiar, deve ser o especialista a estudar a situação e fazer a sugestão mais indicada a cada caso.

## **Sinais a não desvalorizar para ter uma boa saúde ocular**



Mesmo mantendo uma frequência de consultas regulares, existem casos em que é necessário fazer uma visita de urgência a um especialista, por razões inesperadas de algum sintoma. Veja a seguir quais os sinais que não deve desvalorizar!

## 1. Olhos vermelhos e secos

A vermelhidão dos olhos está geralmente associada à fadiga ocular, alergias, síndrome do olho seco ou até conjuntivite. Esta pode ser uma condição temporária sem relevância, originária através da reação à luz solar, e da ação de algumas bactérias, contudo também pode ser indício de uma condição grave, como o glaucoma. Por isso, não hesite em procurar por ajuda e aconselhamento!

## 2. Visão turva

Este é sem dúvida um sintoma relativamente comum, podendo ser sinal de uma doença ocular, como é o caso da catarata ou da retinopatia diabética. Caso esta condição seja antiga, pode ser um aviso que está na altura de reajustar a graduação dos óculos. De qualquer forma, este sintoma merece uma atenção especial.

## 3. Fotofobia

A fotofobia prende-se pela dificuldade de adaptação à mudança de ambientes, nomeadamente escuro e claro. Pode ser sinal de que padece de edema macular diabético ou de uma lesão na córnea. Contudo, é mais frequente que este problema advinha por passar várias horas a olhar para o ecrã de um dispositivo eletrónico, não sendo, necessariamente, um sinal de doença, mas sim de fadiga. Aqui a recomendação passa por reduzir as horas seguidas que destina a olhar para um ecrã.

## 4. Dores de cabeça frequentes

A dor de cabeça pode estar relacionada ao cansaço ocular ou ao uso inadequado de certa graduação. Se este sintoma, tende a incidir diariamente, sem motivo aparente, existe a probabilidade de estar associado a erros refrativos. Se existe dificuldade em ver ao longe ou ao perto e não usa óculos, pode significar um esforço extra para conseguir ver com nitidez, o que resulta em dores de cabeça. Caso seja este o caso, equacione uma visita a um especialista!

Agora que já percebe os motivos e a importância das consultas de rotina para uma boa saúde ocular, adote este hábito.


**Memorize:** A sua visão é preciosa, por isso não deixe a sua saúde ocular para depois, mantenha os cuidados em dia!

Agende já a sua consulta [connosco!](#)

**Leia também:** [Vitaminas essenciais para a sua visão: as 3 melhores sugestões](#)


# Apêndice XI – Campanhas de Email Marketing Amor à Terra

## Green Wednesday - Fase 1




AMOR À TERRA

Olá << Test Primeiro Nome >>



**NOVIDADES  
A CAMINHO...**



**Temos fantásticas novidades para partilhar consigo muito brevemente! Fique desse lado e esteja atento/a. 😊**

Sabia que, também, estamos presentes no Instagram? Têm saído conteúdos exclusivos para os nossos seguidores e não queremos que perca futuras oportunidades.

**ATÉ BREVE!**

[Visitar Website](#)

Siga-nos nas nossas redes sociais e **fique atento às novidades!**

[!\[\]\(f415bf370cfe9ea460a9cbdd4a17ad94\_img.jpg\)](#)[!\[\]\(24820f773131fdf1710ffec4e7b4feaa\_img.jpg\)](#)[!\[\]\(5dd909afebec5318f0f80aed66b6b8c4\_img.jpg\)](#)[!\[\]\(f327f482ba905d35a3b2bcb7e3ddbf8f\_img.jpg\)](#)

---

[www.amoraterra.pt](http://www.amoraterra.pt) | [geral@amoraterra.pt](mailto:geral@amoraterra.pt)

Se ainda não recebe directamente, [subscreva a newsletter](#).

Quer alterar a forma como recebe estes e-mails?  
Pode [actualizar as suas preferências](#) ou [cancelar a sua subscrição desta lista](#)

Copyright © 2021, Amor à Terra, All rights reserved.

## Overview

4,612 Recipients

**Audience:** Amor da Terra - Jumpseller Clientes **Delivered:** Wed, 17 Nov 2021 9:00

**Subject:** Estamos a preparar algo para si... ✨

1,051 Opened	63 Clicked	23 Bounced	16 Unsubscribed
-----------------	---------------	---------------	--------------------

Successful deliveries	4,589	99.5%	Clicks per unique opens	6.0%
Total opens	1,363		Total clicks	90
Last opened	4/2/22	8:49	Last clicked	2/2/22 14:24
Forwarded	0		Abuse reports	2

6 Orders	42,22 € Average order revenue	253,32 € Total revenue
-------------	----------------------------------	---------------------------

## Click performance

URL	Total	Unique
https://www.amoraterra.pt	72 (80.0%)	55 (76.4%)
https://www.amoraterra.pt/	9 (10.0%)	7 (9.7%)
https://www.instagram.com/amoraterra_pt/	5 (5.6%)	5 (6.9%)
https://www.amordaterra.pt	2 (2.2%)	2 (2.8%)
https://www.facebook.com/amoraterra	1 (1.1%)	1 (1.4%)
https://www.pinterest.pt/amoraterra_pt/_saved/	1 (1.1%)	1 (1.4%)

## Advanced reports

*It may take some time for new data to display. To view current data, visit your Google Analytics account. Learn more about Google Analytics data in Mailchimp*

Google Analytics - (GA Profile ID: 118341110)

0.0% Campaign ROI	18.3% Conversion rate	330,02 € Revenue created	39.4% Bounce rate
----------------------	--------------------------	-----------------------------	----------------------

[More info](#)

[More info](#)

[More info](#)

[More info](#)

Campaign cost	Per visit goal value	Transactions	6	Visits	71
Revenue	4.87	E-commerce conversion rate	0.0%	New visits	41
created	330,02 €	Per visit value	0.00	Avg time on site	03:14
		Average value	0.00	Pages/visit	4.90

## Green Wednesday - Fase 2



Olá << Test Primeiro Nome >>



Grande oportunidade dia **24 de Novembro**.  
Celebre connosco e usufrua de uma fantástica promoção.

### Compre 2, receba 3



[Visitar website](#)

• Na compra de cada 2 produtos, recebe um produto surpresa grátis!

• O produto de oferta será atribuído aleatoriamente e não depende dos produtos adquiridos.

• Não há limite para o nº de produtos oferta que pode receber. **Se comprar 10 produtos, recebe 5 produtos de oferta.**

• Os produtos oferecidos serão diferentes dos produtos adquiridos.

• Nesta promoção um kit é considerado um produto.

• A promoção só é válida dia 24/11/2021 e só é aplicável às encomendas realizadas e pagas no dia 24 de Novembro. Encomendas realizadas antes do dia 24 e pagas no dia 24; ou encomendas realizadas no dia 24 e pagas noutro dia, não serão consideradas.

• A promoção é limitada ao stock existente.

• Os produtos oferecidos não aparecerão no seu carrinho de compras. Serão adicionados e enviados com a sua encomenda.

• Esta promoção não é acumulável com outras promoções ou descontos.

Para mais informações contacte-nos para o email [geral@amordaterra.pt](mailto:geral@amordaterra.pt) ou através das redes sociais.



[www.amoraterra.pt](http://www.amoraterra.pt) | [geral@amoraterra.pt](mailto:geral@amoraterra.pt)

Se ainda não recebe directamente, [subscreva a newsletter](#).

Quer alterar a forma como recebe estes e-mails?  
Pode actualizar as suas preferências ou cancelar a sua subscrição [desta lista](#)

Copyright © 2021, Amor à Terra, All rights reserved.

## Overview

### 4,635 Recipients

**Audience:** Amor da Terra - Jumpseller Clientes **Delivered:** Mon, 22 Nov 2021 9:00

**Subject:** SAVE THE DATE: a Green Wednesday  
é já dia 24/11 😊

1,047 Opened	71 Clicked	26 Bounced	12 Unsubscribed
-----------------	---------------	---------------	--------------------

Successful deliveries	4,609	99.4%	Clicks per unique opens	6.8%
Total opens	1,392		Total clicks	102
Last opened	2/2/22	14:23	Last clicked	2/2/22 14:23
Forwarded	0		Abuse reports	1

2 Orders	64,49 € Average order revenue	128,98 € Total revenue
-------------	----------------------------------	---------------------------

## Click performance

URL	Total	Unique
https://www.amoraterra.pt	81 (79.4%)	64 (76.2%)
https://www.amoraterra.pt/	9 (8.8%)	6 (7.1%)
https://www.amordaterra.pt	5 (4.9%)	5 (6.0%)
https://www.pinterest.pt/amoraterra_pt/_saved/	3 (2.9%)	3 (3.6%)
https://www.facebook.com/amoraterra	2 (2.0%)	2 (2.4%)
https://www.instagram.com/amoraterra_pt/	2 (2.0%)	2 (2.4%)

## Advanced reports

*It may take some time for new data to display. To view current data, visit your Google Analytics account. Learn more about Google Analytics data in Mailchimp*

Google Analytics - Todos os dados do Website (UA-75003108-1)

0.0% Campaign ROI	17.5% Conversion rate	166,01 € Revenue created	45.6% Bounce rate
----------------------	--------------------------	-----------------------------	----------------------

[More info](#)

[More info](#)

[More info](#)

[More info](#)

Campaign cost	4,89	Per visit goal value	0,00	Transactions	2	Visits	114
Revenue created	166,01 €			E-commerce conversion rate	0.0%	New visits	36
				Per visit value	0,00	Avg time on site	03:16
				Average value	0,00	Pages/visit	5.04

## Green Wednesday - Fase 3



Olá << Test Primeiro Nome >>



green  
wednesday

É OFICIAL, CHEGOU O GRANDE DIA!

SÓ HOJE, APROVEITE A PROMOÇÃO!

**Compre 2, receba 3**



Encomende já



Ao comprar 2 produtos à sua escolha, recebe 1 de oferta.

Saiba mais [aqui](#).

- Na compra de cada 2 produtos, recebe um produto surpresa grátis!
- O produto de oferta será atribuído aleatoriamente e não depende dos produtos adquiridos.
- Não há limite para o nº de produtos oferta que pode receber. Se comprar 10 produtos, recebe 5 produtos de oferta.
- Os produtos oferecidos serão diferentes dos produtos adquiridos.
- Nesta promoção um kit é considerado um produto.
- A promoção só é válida dia 24/11/2021 e só é aplicável às encomendas realizadas e pagas no dia 24 de Novembro. Encomendas realizadas antes do dia 24 e pagas no dia 24; ou encomendas realizadas no dia 24 e pagas noutro dia, não serão consideradas.
- A promoção é limitada ao stock existente.
- Os produtos oferecidos não aparecerão no seu carrinho de compras. Serão adicionados e enviados com a sua encomenda.
- Esta promoção não é acumulável com outras promoções ou descontos.

Para mais informações contacte-nos para o email [geral@amordaterra.pt](mailto:geral@amordaterra.pt) ou através das redes sociais.



[www.amoraterra.pt](http://www.amoraterra.pt) | [geral@amoraterra.pt](mailto:geral@amoraterra.pt)

Se ainda não recebe directamente, [subscreva a newsletter](#).

Quer alterar a forma como recebe estes e-mails?  
Pode actualizar as suas preferências ou cancelar a sua subscrição desta lista

Copyright © 2021, Amor à Terra, All rights reserved.

## Overview

### 4,623 Recipients

**Audience:** Amor da Terra - Jumpseller Clientes **Delivered:** Wed, 24 Nov 2021 0:15

**Subject:** ATENÇÃO: A Green Wednesday chegou! Compre 2 receba 3, apenas HOJE! 🍌

<b>947</b> Opened	<b>84</b> Clicked	<b>21</b> Bounced	<b>12</b> Unsubscribed
----------------------	----------------------	----------------------	---------------------------

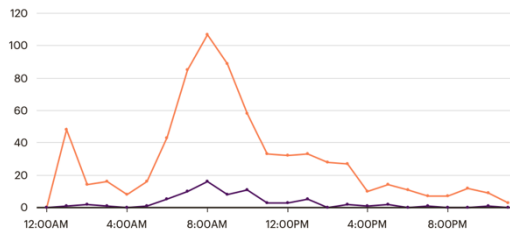
Successful deliveries	<b>4,602</b> 99.5%	Clicks per unique opens	<b>8.9%</b>
Total opens	<b>1,194</b>	Total clicks	<b>167</b>
Last opened	5/2/22 16:53	Last clicked	2/2/22 14:21
Forwarded	<b>0</b>	Abuse reports	<b>2</b>

<b>10</b> Orders	<b>82,57 €</b> Average order revenue	<b>825,70 €</b> Total revenue
---------------------	---	----------------------------------

## Subscriber activity

### 24-hour performance

Opens Clicks



## Click performance

URL	Total	Unique
https://www.amoraterra.pt	98 (58.7%)	75 (53.6%)
https://www.amoraterra.pt/	30 (18.0%)	26 (18.6%)
https://www.facebook.com/amoraterra	17 (10.2%)	17 (12.1%)
https://www.instagram.com/amoraterra_pt/	17 (10.2%)	17 (12.1%)
https://www.amordaterra.pt	4 (2.4%)	3 (2.1%)
https://www.pinterest.pt/amoraterra_pt/_saved/	1 (0.6%)	1 (0.7%)

## Advanced reports

*It may take some time for new data to display. To view current data, visit your Google Analytics account. Learn more about Google Analytics data in Mailchimp*

Google Analytics - Todos os dados do Website (UA-75003108-1)

<b>27,652.8%</b> Campaign ROI	<b>112.7%</b> Conversion rate	<b>1037,71 €</b> Revenue created	<b>24.5%</b> Bounce rate
----------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------

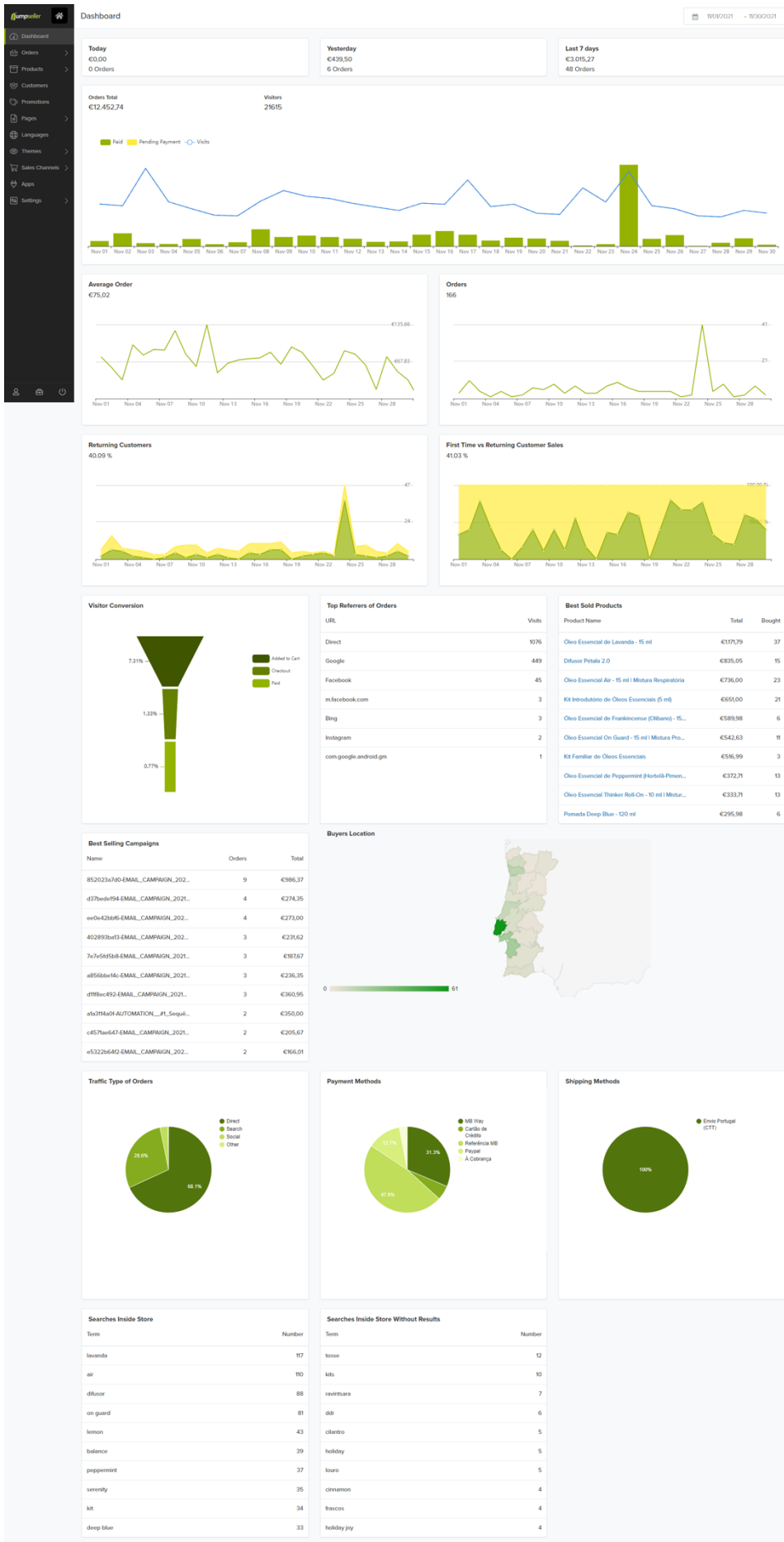
[More info](#)

[More info](#)

[More info](#)

[More info](#)

Campaign cost	Per visit goal value	Transactions	<b>10</b>	Visits	<b>102</b>
Revenue created	<b>4.88</b>	E-commerce conversion rate	<b>0.0%</b>	New visits	<b>39</b>
	<b>1037,71 €</b>	Per visit value	<b>13.23</b>	Avg time on site	<b>04:59</b>
		Average value	<b>0.00</b>	Pages/visit	<b>9.30</b>



**Best Selling Campaigns**

Name	Orders	Total
852023a760-EMAIL_CAMPAIGN_2021...	9	€986,37
d77bed4f94-EMAIL_CAMPAIGN_2021...	4	€274,35
ee0a42b6f5-EMAIL_CAMPAIGN_2021...	4	€273,00
402893baf3-EMAIL_CAMPAIGN_2021...	3	€231,62
7a7a5645b8-EMAIL_CAMPAIGN_2021...	3	€187,67
a8562baf4c-EMAIL_CAMPAIGN_2021...	3	€236,35
d788cc492-EMAIL_CAMPAIGN_2021...	3	€360,95
a1a31a60f-AUTOMATION_#1_Sequen...	2	€250,00
c4578a647-EMAIL_CAMPAIGN_2021...	2	€205,67
e5322964d2-EMAIL_CAMPAIGN_202...	2	€166,01

**Buyers Location**

**Traffic Type of Orders**

**Payment Methods**

**Shipping Methods**

**Searches Inside Store**

Term	Number
lavanda	117
air	110
difusor	88
on guard	81
lemon	43
balance	29
peppermint	37
seventy	25
kit	34
deep blue	33

**Searches Inside Store Without Results**

Term	Number
tosse	12
kits	10
navibrara	7
do	6
cliente	5
holiday	5
louro	5
cinnamon	4
frascos	4
holiday joy	4

## Green Wednesday - Fase 4



Olá << Test Primeiro Nome >>



green  
wednesday

O TEMPO ESTÁ A PASSAR, NÃO PERCA  
ESTA PROMOÇÃO!



Powered by MotionMail ©

**Compre 2, receba 3**

**Encomende já**

JÁ HÁ 10 PRODUTOS ESGOTADOS!



• Na compra de cada 2 produtos, recebe um produto surpresa grátis!

• O produto de oferta será atribuído aleatoriamente e não depende dos produtos adquiridos.

• Não há limite para o nº de produtos oferta que pode receber. **Se comprar 10 produtos, recebe 5 produtos de oferta.**

• Os produtos oferecidos serão diferentes dos produtos adquiridos.

• Nesta promoção um kit é considerado um produto.

• A promoção só é válida dia 24/11/2021 e só é aplicável às encomendas realizadas e pagas no dia 24 de Novembro. Encomendas realizadas antes do dia 24 e pagas no dia 24; ou encomendas realizadas no dia 24 e pagas noutro dia, não serão consideradas.

• A promoção é limitada ao stock existente.

• Os produtos oferecidos não aparecerão no seu carrinho de compras. Serão adicionados e enviados com a sua encomenda.

• Esta promoção não é acumulável com outras promoções ou descontos.

Para mais informações contacte-nos para o email [geral@amorterra.pt](mailto:geral@amorterra.pt) ou através das redes sociais.



[www.amorterra.pt](http://www.amorterra.pt) | [geral@amorterra.pt](mailto:geral@amorterra.pt)

Se ainda não recebe directamente, [subscreva a newsletter](#).

Quer alterar a forma como recebe estes e-mails?  
Pode actualizar as suas preferências ou cancelar a sua subscrição desta lista

Copyright © 2021, Amor à Terra, All rights reserved.

# Amor À Terra | Green Wednesday

Switch report ▾

Overview Activity ▾ Click Performance Content Optimizer Social E-commerce ▾ Inbox Analytics360

## 4,614 Recipients

Audience: Amor da Terra - Jumpseller Clientes

Delivered: Wed, 24 Nov 2021 18:15

Subject: 📧 ÚLTIMAS 5 HORAS! Compre 2 recebe 3, SÓ HOJE!

View email · Download · Print · Share

958 Opened	55 Clicked	19 Bounced	15 Unsubscribed
---------------	---------------	---------------	--------------------

Successful deliveries	4,595	99.6%	Clicks per unique opens	5.7%
Total opens	1,207		Total clicks	101
Last opened	8/2/22 22:11		Last clicked	8/2/22 22:11
Forwarded	0		Abuse reports	1

4 Orders	50,10 € Average order revenue	200,40 € Total revenue
-------------	----------------------------------	---------------------------

## Click performance

See how many times contacts clicked each of the links in your email.

View Click Map

### Top links clicked

<a href="https://www.amoraterra.pt">https://www.amoraterra.pt</a>	57
<a href="https://www.amoraterra.pt/">https://www.amoraterra.pt/</a>	17
<a href="https://www.facebook.com/amoraterra">https://www.facebook.com/amoraterra</a>	12
<a href="https://www.instagram.com/amoraterra_pt/">https://www.instagram.com/amoraterra_pt/</a>	12
<a href="https://www.amordaterra.pt">https://www.amordaterra.pt</a>	2

View All Links



## Campaign benchmarking

Your email campaign performance compared to similar businesses.

Learn more about [campaign benchmarking](#)

### Characteristics you and your peers share

Industry

#### Health And Fitness

Your industry was either self reported or predicted using natural language processing techniques. You can update it in [your settings](#).

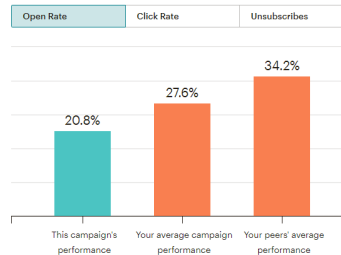
Audience demographics

Over 65% Female, from 35 and up

Audience size

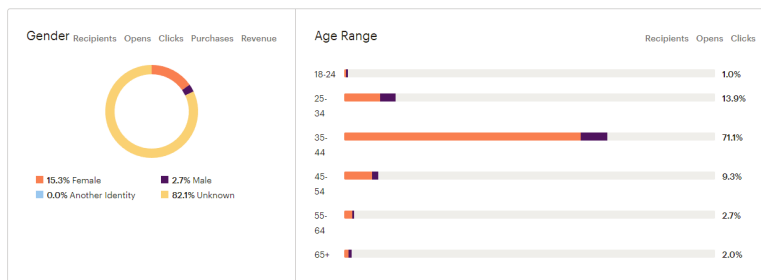
2,000 - 10,000

### How your email campaign compares



## Predicted demographics

Female Male Another Identity Unknown



Greenwednesday Redes Sociais

amoraterra.pt



NOVIDADES  
A CAMINHO...

green  
wednesday  
Dia 24—11

Compre 2, receba 3



green  
wednesday  
Dia 24—11



É HOJE!!

green  
wednesday  
24—11



green  
wednesday  
24 — NOV  
Compre 2, receba 3



## Últimas compras de Natal



HUUUUUM,  
QUE CHEIRINHO A NATAL!



Apresentamos o fresco e  
cítrico **Adaptiv® Beard Oil!**

Oferece um ambiente centrado e  
renovador, hidrata e condiciona a  
pele e mantém os pêlos faciais  
controlados, assim como suaviza a  
pele e a barba.

Contém óleos de argão, jojoba,  
abacate e girassol.

ENCOMEDE JÁ

**Está indeciso no  
presente que vai  
oferecer?**

**Nós temos a solução!**

Temos disponíveis vales de oferta  
de diferentes valores, com uma  
excelente campanha!

VALE DE 200€ APENAS POR 190€



Visitar Website

Encomende os seus presentes até às **12h00** de dia **21/12/2021**,  
para os receber a tempo do Natal!



\* Válido apenas para Portugal continental.



[www.amoraterra.pt](http://www.amoraterra.pt) | [geral@amoraterra.pt](mailto:geral@amoraterra.pt)

Se ainda não recebe directamente, [subscryva a newsletter](#).

Quer alterar a forma como recebe estes e-mails?  
Pode actualizar as suas preferências ou cancelar a sua subscrição desta lista

Copyright © 2021, Amor à Terra, All rights reserved.

## Overview

### 4,715 Recipients

**Audience:** Amor da Terra - Jumpseller Clientes **Delivered:** Fri, 17 Dec 2021 18:00

**Subject:** 🎄 Últimas compras de Natal, sem sair de casa!

<b>975</b> Opened	<b>43</b> Clicked	<b>12</b> Bounced	<b>9</b> Unsubscribed
----------------------	----------------------	----------------------	--------------------------

Successful deliveries	<b>4,703</b>	99.7%	Clicks per unique opens	<b>4.4%</b>
Total opens	<b>1,513</b>		Total clicks	<b>63</b>
Last opened	6/2/22 16:35		Last clicked	23/1/22 10:12
Forwarded	<b>0</b>		Abuse reports	<b>0</b>

<b>2</b> Orders	<b>20,17 €</b> Average order revenue	<b>40,34 €</b> Total revenue
--------------------	---	---------------------------------

Últimas Compras de Natal (copy 03)

Sent 17/12/21 18:00

### Click performance

URL	Total	Unique
https://www.amoraterra.pt/oleo-barba-adaptiv	36 (57.1%)	29 (56.9%)
https://www.amoraterra.pt/vales-de-oferta	19 (30.2%)	15 (29.4%)
https://www.amoraterra.pt	5 (7.9%)	4 (7.8%)
https://www.facebook.com/amoraterra	3 (4.8%)	3 (5.9%)
https://www.amoraterra.pt/	0 (0.0%)	0 (0.0%)
https://www.instagram.com/amoraterra_pt/	0 (0.0%)	0 (0.0%)
https://www.pinterest.pt/amoraterra_pt/_saved/	0 (0.0%)	0 (0.0%)

Últimas Compras de Natal (copy 03)

Sent 17/12/21 18:00

### Advanced reports

*It may take some time for new data to display. To view current data, visit your Google Analytics account. Learn more about Google Analytics data in Mailchimp*

Google Analytics - (GA Profile ID: 118341110)

<b>1,771.6%</b> Campaign ROI	<b>34.0%</b> Conversion rate	<b>48,17 €</b> Revenue created	<b>43.4%</b> Bounce rate
---------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------

[More info](#)

[More info](#)

[More info](#)

[More info](#)

Campaign cost	<b>4.98</b>	Per visit goal value	<b>0.00</b>	Transactions	<b>2</b>	Visits	<b>53</b>
Revenue created	<b>48,17 €</b>			E-commerce conversion rate	<b>0.0%</b>	New visits	<b>22</b>
				Per visit value	<b>1.66</b>	Avg time on site	<b>01:39</b>
				Average value	<b>0.00</b>	Pages/visit	<b>4.36</b>

Portes grátis



**JÁ CONHECE O**  
Óleo Essencial de Peppermint?

→ Ajuda a reduzir o enfartamento, flatulência e indigestão ocasional

→ Ajuda a combater a fadiga e a elevar os níveis de energia.



**OFERTA ESPECIAL**

**NUMA COMPRA SUPERIOR A 50€, OFERECEMOS OS PORTES!**

DE 25/01 A 27/01

**ENCOMENDE JÁ**

### Descubra este Duo incrível

O Difusor Pilot compacto é combinado com o Hortelã-Pimenta, um óleo essencial obrigatório em qualquer casa.

#### 100% ADAPTÁVEL

Perfeito para utilizar no carro, em casa, no trabalho.



**COMPRAR**



[www.amoraterra.pt](http://www.amoraterra.pt) | [geral@amoraterra.pt](mailto:geral@amoraterra.pt)

Se ainda não recebe directamente, [subscreva a newsletter](#).

Quer alterar a forma como recebe estes e-mails?

Pode [actualizar as suas preferências](#) ou [cancelar a sua subscrição desta lista](#)

Copyright © 2021, Amor à Terra, All rights reserved.

# Portes Gratuitos

Switch report ▾

Overview Activity ▾ Click Performance Content Optimizer Social E-commerce ▾ Inbox Analytics360

## 4,918 Recipients

Audience: Amor da Terra - Jumpseller Clientes

Delivered: Tue, 25 Jan 2022 10:00

Subject: 🍃 OPORTUNIDADE | Portes grátis em compras superiores a 50€

View email · Download · Print · Share

1,193 Opened	106 Clicked	20 Bounced	21 Unsubscribed
-----------------	----------------	---------------	--------------------

Successful deliveries	4,898	99.6%	Clicks per unique opens	8.9%
Total opens	1,854		Total clicks	159
Last opened	9/2/22	23:58	Last clicked	1/2/22 14:20
Forwarded	0		Abuse reports	2

5 Orders	60,70 € Average order revenue	303,49 € Total revenue
-------------	----------------------------------	---------------------------

### 🔗 Click performance

See how many times contacts clicked each of the links in your email. [View Click Map](#)

Top links clicked	Count
<a href="https://www.amoraterra.pt/duo-difusor-pilot-peppermint">https://www.amoraterra.pt/duo-difusor-pilot-peppermint</a>	76
<a href="https://www.amoraterra.pt">https://www.amoraterra.pt</a>	60
<a href="https://www.amoraterra.pt">https://www.amoraterra.pt</a>	10
<a href="https://www.pinterest.pt/amoraterra_pt/_saved/">https://www.pinterest.pt/amoraterra_pt/_saved/</a>	4
<a href="https://www.amoraterra.pt/">https://www.amoraterra.pt/</a>	3

[View All Links](#)

### 📊 Campaign benchmarking

Your email campaign performance compared to similar businesses. [Learn more about campaign benchmarking](#)

**Characteristics you and your peers share**

Industry  
**Health And Fitness**  
Your industry was either self reported or predicted using natural language processing techniques. You can update it in [your settings](#).

Audience demographics  
**Over 65% Female, from 35 and up**

Audience size  
**2,000 - 10,000**

**How your email campaign compares**

Open Rate | Click Rate | Unsubscribes

### Predicted demographics

Legend: Female (red), Male (purple), Another Identity (blue), Unknown (yellow)

Gender	Recipients	Opens	Clicks	Purchases	Revenue
Female	15.3%				
Male	2.7%				
Another Identity	0.0%				
Unknown	82.1%				

Age Range	Recipients	Opens	Clicks
18-24	1.0%		
25-34	13.6%		
35-44	71.6%		
45-54	9.1%		
55-64	2.7%		
65+	2.0%		

## Receita



# BOLO DE CHOCOLATE CREMOSO

COM ÓLEO ESSENCIAL WILD ORANGE



COMPRAR

## INGREDIENTES

### PARA O BOLO

- **450g** chocolate meio amargo;
- **225g** manteiga sem sal;
- **1** chávena de açúcar mascavo;
- $\frac{3}{4}$  chávena de água quente;
- $\frac{1}{2}$  chávena de açúcar branco;
- **8** ovos;
- **2** colheres de cacau em pó.

### PARA A COBERTURA

- **200g** de creme de leite;
- **200g** de chocolate;
- **3** gotas de Óleo Essencial de laranja Selvagem (Wild Orange).



## PREPARAÇÃO

- Colocar o chocolate meio amargo (pré-picado) no liquidificador com 100ml de água quente e bater até derreter;
- Adicionar o açúcar mascavo, açúcar branco, cacau em pó, oito ovos grandes, bater tudo até ficar homogêneo;
- Em seguida, adicionar a manteiga ao liquidificador e continuar batendo;
- Despejar a massa em uma assadeira antiaderente e levar ao forno em 180° graus por 40 minutos;
- Acrescentar o creme de leite e chocolate ao leite em um pote;
- Misturar as gotas do óleo e colocar no micro-ondas por 1 minuto;
- Retirar para misturar e colocar mais 1 minuto.

ET VOILÀ...



VISITAR WEBSITE



[www.amoraterra.pt](http://www.amoraterra.pt) | [geral@amoraterra.pt](mailto:geral@amoraterra.pt)

Se ainda não recebe directamente, [subscryva a newsletter](#).

Quer alterar a forma como recebe estes e-mails?  
Pode [actualizar as suas preferências](#) ou [cancelar a sua subscrição desta lista](#)

Copyright © 2021, Amor à Terra, All rights reserved.

# Receita Bolo De Chocolate Cremoso

Switch report ▾

Overview Activity ▾ Click Performance Content Optimizer Social E-commerce ▾ Inbox Analytics360

4,946 Recipients

Audience: Amor da Terra - Jumpseller Clientes

Delivered: Wed, 02 Feb 2022 14:30

Subject: 🍪 RECEITA: Bolo de chocolate com óleo Wild Orange

View email · Download · Print · Share

1,189 Opened	26 Clicked	13 Bounced	10 Unsubscribed
-----------------	---------------	---------------	--------------------

Successful deliveries	4,933	99.7%	Clicks per unique opens	2.2%
Total opens	1,938		Total clicks	65
Last opened	10/2/22	1:06	Last clicked	6/2/22 18:19
Forwarded	0		Abuse reports	0

1 Order	68,45 € Average order revenue	68,45 € Total revenue
------------	----------------------------------	--------------------------

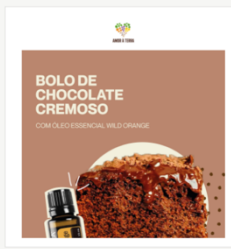
### Click performance

See how many times contacts clicked each of the links in your email. [View Click Map](#)

**Top links clicked**

<a href="https://www.amoraterra.pt">https://www.amoraterra.pt</a>	28
<a href="https://www.amoraterra.pt/wild-orange-laranja-selvagem">https://www.amoraterra.pt/wild-orange-laranja-selvagem</a>	17
<a href="https://www.amoraterra.pt/">https://www.amoraterra.pt/</a>	4
<a href="https://www.amordaterra.pt">https://www.amordaterra.pt</a>	4
<a href="https://www.facebook.com/amoraterra">https://www.facebook.com/amoraterra</a>	4

[View All Links](#)



### Campaign benchmarking

Your email campaign performance compared to similar businesses. [Learn more about campaign benchmarking](#)

**Characteristics you and your peers share**

Industry  
Health And Fitness  
Your industry was either self reported or predicted using natural language processing techniques. You can update it in [your settings](#).

Audience demographics  
Over 65% Female, from 35 and up

Audience size  
2,000 - 10,000

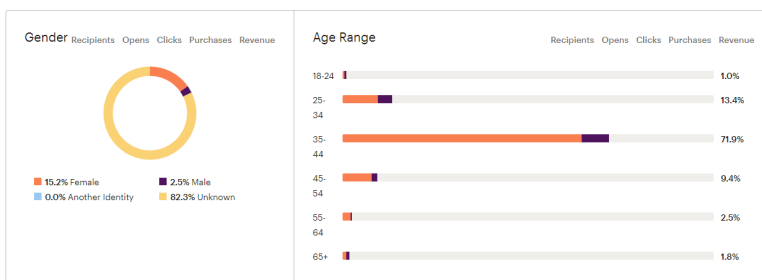
**How your email campaign compares**

Open Rate | Click Rate | Unsubscribes

This campaign's performance	24.1%
Your average campaign performance	27.6%
Your peers' average performance	34.2%

### Predicted demographics

Female Male Another Identity Unknown



[Learn more about predicted demographics](#)

# Apêndice XII – Anúncio na Rede de Pesquisa

## Criação do Anúncio

Nome da campanha	[ PT ] - Óptica Euronitida
Objetivos	A utilizar as definições de objetivos da conta
Objetivo de marketing	Nenhum objetivo de marketing selecionado
Estado da campanha	● Ativado(a)
Redes	Rede de Pesquisa da Google, Parceiros de pesquisa
Localizações	Porto, Portugal (região)
Idiomas	Todos os idiomas
Orçamento	0,50 €/dia
Licitação	Maximizar os cliques
Datas de início e de conclusão	Data de início: 30 de dezembro de 2021 Data de conclusão: Não definido

Palavra-chave	Grupo de anúncios	Estado	CPC máx.	URL final	Cliques	Impressões	CTR	CPC médio	↓ Con
Óptica	01 - Óptica Porto	Elegível	0,50 €	-	45	690	6,52%	0,43 €	19,5
dicas	01 - Óptica Porto	Elegível	0,50 €	-	52	674	7,72%	0,29 €	15,3
lentes de contacto coloridas	01 - Óptica Porto	Elegível	0,50 €	-	9	156	5,77%	0,29 €	2,6
lentes contacto coloridas	01 - Óptica Porto	Elegível	0,50 €	-	11	84	13,10%	0,17 €	1,9
reparar lentes de óculos	01 - Óptica Porto	Elegível	0,50 €	-	2	10	20,00%	0,33 €	0,6
conselho de óculos	01 - Óptica Porto	Elegível	0,50 €	-	1	40	2,50%	0,48 €	0,4
consultas de optometria	01 - Óptica Porto	Elegível	0,50 €	-	1	36	2,78%	0,47 €	0,4
comprar lente de contacto colorida	01 - Óptica Porto	Elegível	0,50 €	-	0	1	0,00%	-	0,0

### Palavras-chave negativas

Palavra-chave negativa	Adicionado a
[auchan óptica]	[ PT ] - Óptica Euronitida > 01 - Óptica Porto
[blog optica]	[ PT ] - Óptica Euronitida > 01 - Óptica Porto
[diferença entre oftalmologista e optometrista]	[ PT ] - Óptica Euronitida > 01 - Óptica Porto
[emprego optica]	[ PT ] - Óptica Euronitida > 01 - Óptica Porto
[emprego optometria]	[ PT ] - Óptica Euronitida > 01 - Óptica Porto
[emprego técnico de óptica ocular]	[ PT ] - Óptica Euronitida > 01 - Óptica Porto
Fibra óptica	[ PT ] - Óptica Euronitida
[fibra optica trabalho]	[ PT ] - Óptica Euronitida > 01 - Óptica Porto
[fibras optica]	[ PT ] - Óptica Euronitida > 01 - Óptica Porto
Lentes canon	[ PT ] - Óptica Euronitida

Dia	Hora	Cliques	Impressões	CTR	CPC médio	Custo
Total: dias e horas		68	982	6,92%	0,44 €	30,19 €
Quarta-feira	13 - 14	7	33	21,21%	0,48 €	3,37 €
Sexta-feira	10 - 11	5	38	13,16%	0,47 €	2,36 €
Terça-feira	12 - 13	4	27	14,81%	0,48 €	1,93 €
Segunda-feira	12 - 13	3	45	6,67%	0,49 €	1,46 €
Terça-feira	11 - 12	3	45	6,67%	0,50 €	1,49 €
Quinta-feira	11 - 12	3	39	7,69%	0,37 €	1,10 €
Quinta-feira	12 - 13	3	34	8,82%	0,45 €	1,34 €
Sexta-feira	11 - 12	3	38	7,89%	0,48 €	1,45 €
Sexta-feira	12 - 13	3	76	3,95%	0,37 €	1,12 €
Segunda-feira	09 - 10	2	4	50,00%	0,37 €	0,74 €
Segunda-feira	13 - 14	2	28	7,14%	0,46 €	0,92 €

Palavras-chave de pesquisa

Marketing

Alargue a pesquisa: + vendas + administracao + gestao de recursos humanos + ciencias contabais + processos gerenciais

144 ideias de palavras-chave disponíveis.

Palavra-chave	Média de pesquisas mensais	Alteração em três meses	Alteração anual	Concorrência	Quota de impressão do anúncio	Lance no topo da página (intervalo baixo)	Lance no topo da página (intervalo elevado)	Estado da conta
marketing de...	9 900	+22%	+22%	Médio	< 1%	0,36 €	1,11 €	
estratégias d...	260	+50%	+50%	Baixo	< 1%	0,17 €	0,83 €	
empresa de...	390	0%	0%	Médio	< 1%	0,85 €	2,55 €	
marketing e...	70	0%	-22%	Baixo	-	0,27 €	0,59 €	
empresas de...	marketing empresarial	+22%	+50%	Médio	4%	0,52 €	1,45 €	Na conta
agência de...	320	-18%	+23%	Baixo	-	0,81 €	2,99 €	
marketing es...	320	0%	0%	Baixo	-	0,26 €	0,54 €	
i market	20	-50%	-67%	Baixo	-	-	-	
estratégias d...	210	+53%	+24%	Médio	-	0,33 €	1,33 €	
marketing de...	210	+52%	0%	Baixo	< 1%	0,37 €	1,16 €	

Chamada > 615 Impressões 51 Cliques 8% CTR Campanha Adicionado a

Pré-visualizar

Anúncio · www.euronitida.com

Óptica Euronitida | Vários modelos | Aos Melhores Preços

Óculos de sol, Óculos Graduados e Lentes de Contacto é na Óptica Euronitida. A sua Óptica do Porto com diversos modelos das melhores e mais variadas marcas.

Ligar para o número 229 692 095

Incentive chamadas para a sua empresa

Fragmento estruturado > 140 Impressões 8 Cliques 6% CTR Campanha Adicionado a

Pré-visualizar

Anúncio · www.euronitida.com

Óptica Euronitida | Vários modelos | Aos Melhores Preços

Óculos de sol, Óculos Graduados e Lentes de Contacto é na Óptica Euronitida. A sua Óptica do Porto com diversos modelos das melhores e mais variadas marcas. Serviços: Montagem de lentes,...

Serviços: Montagem de lentes, Ajuste de armações, Troca de hastes

Realce aspectos específicos do seu produto ou serviço

## Análise de Desempenho

# Acompanhamento Google Ads

De 1 a 31 de Janeiro 2022



## 1. Área geográfica

<input type="checkbox"/> Localização correspondente ↑	Ajuste de lance	Adicionada/Excluída	Cliques	Impressões	CTR	CPC médio	Custo
<input type="checkbox"/> Felgueiras, Porto, P...	-	Nenhum(a)	2	9	22,22%	0,48 €	0,96 €
<input type="checkbox"/> Maia, Porto, Portugal	-	Nenhum(a)	4	55	7,27%	0,44 €	1,76 €
<input type="checkbox"/> Matosinhos, Porto, ...	-	Nenhum(a)	2	53	3,77%	0,46 €	0,91 €
<input type="checkbox"/> Perafita, Porto, Port...	-	Nenhum(a)	0	2	0,00%	-	0,00 €
<input type="checkbox"/> Porto, Porto, Portugal	-	Nenhum(a)	28	437	6,41%	0,43 €	11,99 €
<input type="checkbox"/> Póvoa de Varzim, P...	-	Nenhum(a)	5	45	11,11%	0,46 €	2,28 €
<input type="checkbox"/> Santo Tirso, Porto, ...	-	Nenhum(a)	3	10	30,00%	0,46 €	1,39 €
<input type="checkbox"/> São Cosme, Porto, ...	-	Nenhum(a)	2	30	6,67%	0,49 €	0,97 €
<input type="checkbox"/> Vila do Conde, Port...	-	Nenhum(a)	0	6	0,00%	-	0,00 €
<input type="checkbox"/> Vila Nova de Gaia, P...	-	Nenhum(a)	9	117	7,69%	0,42 €	3,78 €

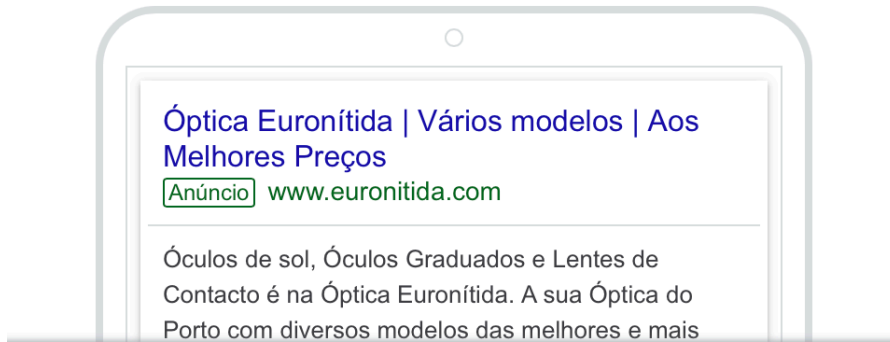
Top 3 Locais com melhores resultados por CTR

Localização	Cliques	Impressões	CTR %	CPC Médio €	Custo €
Porto	28	437	6,41%	0,43€	11,99€
Vila Nova de Gaia	9	117	7,69%	0,42€	3,78€
Póvoa de Varzim	5	45	11,11%	0,46€	2,28€

## 2. Análise

### Anúncios de pesquisa mais apresentados

● [PT] - Óptica Euronítida > ● 01 - Óptica Porto



Anúncio	Impressões	Cliques ▼	CTR ▼
● Ativado(a)	982	68	6,92%

Recurso	Estado	Tipo de recurso ↑	Fixação de posição	Impressões
● Oficina de reparação	Aprovado	Título	Nenhum(a)	268
● A sua óptica no porto	Aprovado	Título	Nenhum(a)	208
● Óptica Euronitida	Aprovado	Título	Nenhum(a)	107
● Cuidamos dos seus olhos	Aprovado	Título	Nenhum(a)	42
● Óculos irreverentes	Aprovado	Título	Nenhum(a)	32
● Óptica no Porto é a Euronítida	Aprovado	Título	Nenhum(a)	111
● Consultas de optometria	Aprovado	Título	Nenhum(a)	62
● Aos Melhores Preços	Aprovado	Título	Nenhum(a)	312
● Os modelos mais exclusivos	Aprovado	Título	Nenhum(a)	593
● Vários modelos	Aprovado	Título	Nenhum(a)	394
● Os melhores modelos de óculos encontra na Óptica Euronítica.	Aprovado	Descrição	Nenhum(a)	0
● A sua Óptica do Porto com diversos modelos das melhores e mais variadas marcas.	Aprovado	Descrição	Nenhum(a)	898
● Óculos de sol, Óculos Graduados e Lentes de Contacto é na Óptica Euronítida.	Aprovado	Descrição	Nenhum(a)	982

É possível observar que os diversos títulos e descrições utilizadas obtiveram várias impressões.

Palavras-chave de pesquisa [+ Adicionar palavra-chave](#) ⋮

	Custo	Cliques	CTR
● "óptica"	18,52 €	41	7,19%
● óticas	9,28 €	22	7,89%
● lentes de contacto coloridas	0,99 €	2	5,71%
● conserto de óculos	0,48 €	1	3,03%
● consultas de optometria	0,47 €	1	3,70%

[Palavras-chave](#) [Palavras-chave negativas](#) < 1 / 3 >

Top 3 – Keywords com melhor desempenho (cliques e impressões)

Keyword	Nº de Cliques	Nº de Impressões
Óptica	41	570
Óticas	22	279
Lentes de contacto coloridas	2	35

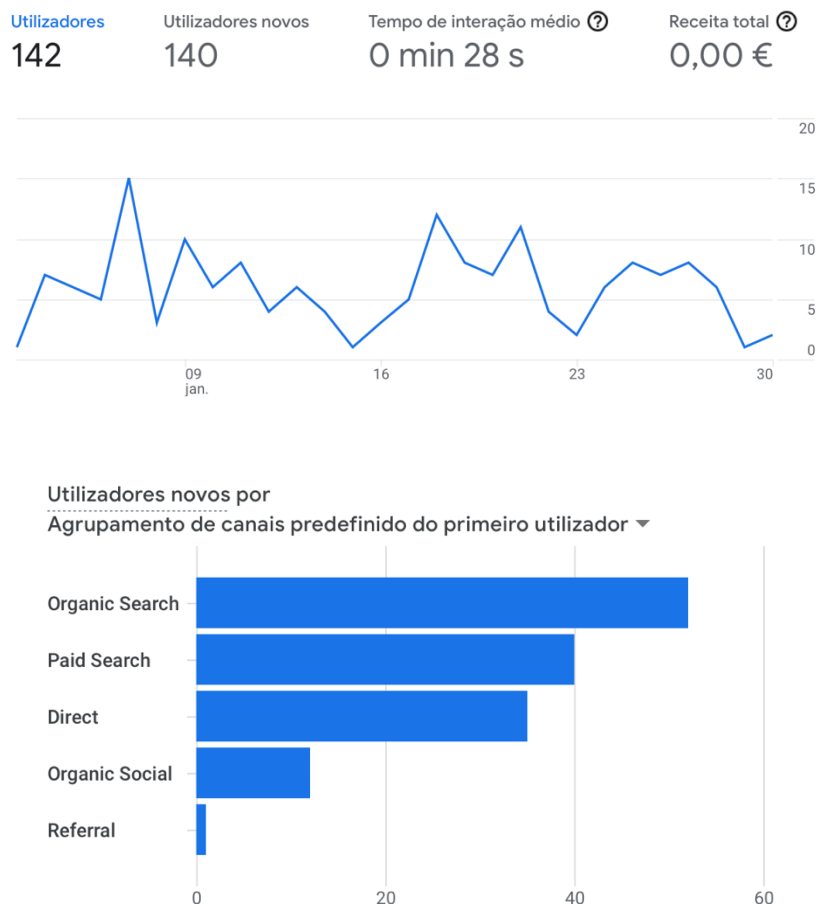
## Público-alvo



À semelhança das redes sociais, o público-alvo mais atingido são maioritariamente mulheres, não sendo tão acentuada a discrepância para com os homens. As idades são igualmente compreendidas entre os 18 e 65 anos.

No mês de Janeiro de 2022 foram obtidos 68 cliques para o website da Euronítida, e 982 impressões, o que perfaz um custo por clique (médio) de 0,44€.

É necessário lembrar que foi a 30 de Dezembro de 2022, que se deu início pela primeira vez, à implementação de anúncios em Google Ads. Esta aposta recaiu primeiramente numa campanha por pesquisa, onde foram delineadas palavras-chaves com boa correspondência à marca. O principal objetivo da campanha era gerar tráfego e visitas para o website.



É possível observar que chegaram ao website 142 utilizadores, em grande parte através de pesquisa orgânica e paga, onde o pico se dá essencialmente à sexta-feira.

Título da página e classe do ecrã	+ ↕ Visualizações	Utilizadores	Utilizadores novos	Visualizações por utilizador
Totais	840 100% do total	142 100% do total	140 100% do total	5,92 Média 0%
1 Óptica Euronítida	353	92	86	3,84
2 Oficina de Reparações   Euronítida	124	32	29	3,88
3 Contactos   Euronítida	116	34	10	3,41
4 Serviços   Euronítida	54	17	2	3,18
5 Notícias   Euronítida	48	7	1	6,86
6 Vitaminas essenciais para a sua visão: as 3 melhores sugestões   Euronítida	30	10	5	3,00
7 Exames e Consultas   Euronítida	29	5	0	5,80
8 Sobre   Euronítida	29	7	3	4,14
9 Cuidados a ter com os olhos: 4 dicas a ter em conta   Euronítida	27	7	4	3,86
10 Óculos e lentes de contacto   Euronítida	24	8	0	3,00

A página mais visitada do website foi a home, com cerca de 353 visualizações e 18s de duração de navegação, e de seguida a página de reparações.

# Apêndice XIII – Anúncio na Rede Display

**Google Ads** - Todas as campanhas > [Display] - Óptica Euronitida > Ad group 1

**Titulos**

- Adicione até 5 títulos
- Modelos irreverentes 20/30
- Diversas Marcas 15/30
- Exames e Consultas 18/30
- Óculos Graduados 16/30
- Lentes de Contacto 18/30

**Título longo**

- Os mais variados modelos de óculos 34/90

**Descrições**

- Adicione até 5 descrições
- Conheça todos os nossos modelos super trendy! 45/90
- Uma gama infinita de marcas! 28/90
- Marque já a sua consulta de Optometria e Contactologia 54/90
- Diversos modelos, aos melhores preços! 38/90
- Sente as suas lentes de contacto? Temos a solução para si! 30/90

**WEBSITES E APPS**

**PROPRIEDADES DA GOOGLE**

Formatos de anúncio principais

Exemplo do anúncio nativo com 300 x 250

**Acerca desta campanha** EDITAR NAS DEFINIÇÕES

4/02/2022 - 28/02/2022

Seg a Sex, todo o dia

Portugal

Português

Objetivo da campanha: Nenhum objetivo selecionado

Orçamento da campanha: 1,50 €/dia

Objetivos da campanha (objetivos predefinidos da conta): CPC (otimizado)

Estratégia de lances: CPC (otimizado)

Subtipo de campanha: Padrão

**Grupos de anúncios**

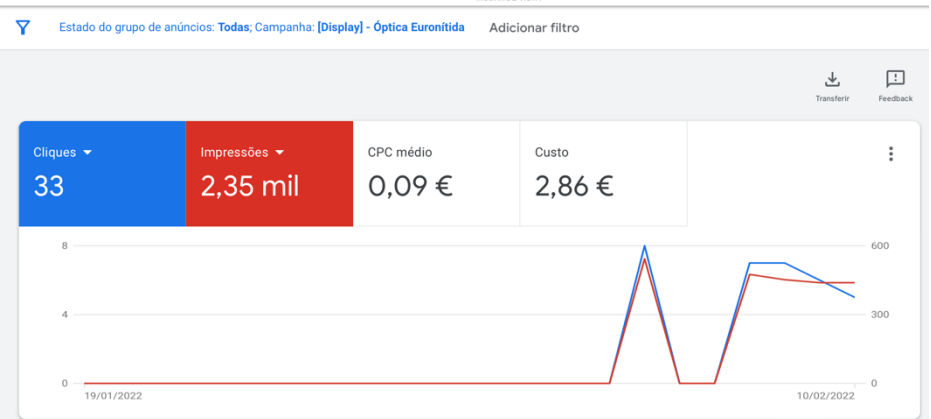
Nome do grupo de anúncios: Ad group 1

Públicos-alvo: O que estão a pesquisar ativamente ou a planejar: Óculos de sol, Óculos

Como interagiram com a sua empresa: All Users of Euronitida



**Vista geral** Personalizado 19 de jan. - 10 de fev. de 2022



**Anúncios** Classificar por: Impressões

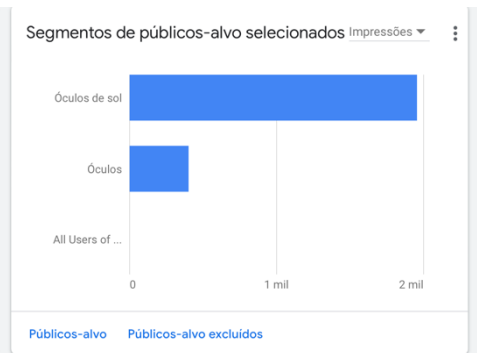
● Ad group 1

**Modelos irreverentes**

Conheça todos os nossos modelos super trendy!

Anúncio	Impressões	Cliques	CTR
● Ativado(a)	2 348	33	1,41%

**Anúncios** **Extensões** < 1 / 1 >



# Apêndice XIV – Anúncio Social Ads

**Nome da campanha**  
[Euronitida] - Dia dos Namorados

**Categorias de anúncios especiais**  
Declara se os teus anúncios estão relacionados com crédito, emprego, alojamento, questões sociais, eleições ou política. Os requisitos variam em função do país. [Saber mais](#)

**Detalhes da campanha**  
Tipo de compra: Leilão  
Objetivo da campanha: Divulgação

**Orçamento e horário**  
Orçamento para toda a duração: 11,57 € EUR  
Data de início: 8-2-2022  
Fim: 20-2-2022

**Definção do público**  
O público-alvo que seleccionaste é bastante vasto.  
Tamanho do público estimado: 5 400 000 - 6 400 000

**Resultados diários estimados**  
Alcance: 3,7K - 11K

**Criar público novo** / Usar público guardado

**Públicos personalizados**  
Pesquisa públicos existentes

**Localizações**  
Localização: Portugal

**Idade**  
18 - 65+

**Género**  
Todos os géneros

**Definição do público-alvo detalhada**  
Pessoas que correspondem a:  
Interesses: Compras, Acessórios de moda ou Promoção de vendas

**Idiomas**  
Português (Portugal)

**Resultados diários estimados**  
Alcance: 3,7K - 11K

**Publico**  
Define quem queres que veja os teus anúncios. [Saber mais](#)

Ao clicar em "Publicar", aceites os **Termos e Normas de Publicidade do Facebook**.

**Texto principal**  
❤️👀 O amor encontra aqui! E o presente da sua cara-metade também... Como também somos apaixonados por descontos, oferecemos 30% OFF em óculos graduados e de sol. Envolve-se neste ambiente amoroso e cuide da saúde dos olhos do seu mais que tudo. Campanha válida entre 8 a 20 de Fevereiro.

**Adiciona um URL**  
Se adicionares um URL do site, as pessoas que clicarem ou tocarem no teu anúncio são direcionadas para o teu site. Se não adicionares, são direcionadas para a tua Página do Facebook ou para a conta do Instagram.

**Título - Opcional**  
Um simples olhar pode mudar tudo...

**Descrição - Opcional**  
30% OFF em óculos de sol e a graduados. Não deixe o presente para a última da hora!

**URL do site**  
<https://euronitida.com/contactos>

**Pré-visualização ativada**

**14 locais de publicação**

**Facebook Feeds**  
Euronitida Óptica  
❤️👀 O amor encontra aqui! E o presente da sua cara-metade também... Como também somos apaixonados... Ver mais  
8 - 20 FEV  
**DIA DOS NAMORADOS**  
30% OFF  
ÓCULOS DE SOL E GRADUADOS  
EURONITIDA.COM  
Um simples olhar pode mudar tudo... CONTACTA-NOS

**Feeds**  
Histórias e vídeos do Reels

**Durante a transmissão**

Ao clicar em "Publicar", aceites os **Termos e Normas de Publicidade do Facebook**.

Fechar  A verificar as tuas edições...



## Apêndice XV – Análise SEO Website Samsys

<> Base

Search Preview

---

**Google Snippet**  
65.0 /100

▲ Pay attention! You still need to optimize this snippet

Samsys - Soluções que ajudam a crescer  
<https://samsys.pt/>  
Fundada em 1997, a Samsys é uma Consultora especializada no setor das Tecnologias de Informação e Comunicação, com sede no Porto e filial em Lisboa. Com um ...

🔍 How it works

---

**Title**  
95.0 /100

✔ This title is optimized. Well done!

Samsys - Soluções que ajudam a crescer

🔍 How it works

---

**Title Coherence**  
25.0 /100

▲ No keyword of the tag title is included in the page text

samsys, soluções, ajudam, crescer

🔍 How it works

This audit verifies if the contents of the page title tag are coherent with the ones of the body text.

---

**Meta Description**  
0.0 /100

▲ The page Meta Description is not optimized. Fix it!

Fundada em 1997, a Samsys é uma Consultora especializada no setor das Tecnologias de Informação e Comunicação, com sede no Porto e filial em Lisboa. Com uma metodologia de trabalho distinta, ao longo dos últimos 20 anos a Samsys desenvolveu soluções globais adequadas às necessidades e expectativas dos seus parceiros

🔍 How it works

🔄 How to optimize it

---

**Sitemap**  
0.0 /100

▲ No sitemap was found in the robots.txt file. Enter it!

🔍 How it works

**Favicon**  
100.0 /100

✔ You have set up correctly the Favicon. Good job!

🔗 How it works

---

**SEO Friendly URL**  
100.0 /100

✔ This URL is SEO Friendly. Well done!

https://samsys.pt/

🔗 How it works

**Robots.txt**  
100.0 /100

✔ The file robots.txt is present in this website

**Content of your Robots.txt**  
User-agent: \*  
Disallow: /wp-admin/  
Allow: /wp-admin/admin-ajax.php

🔗 How it works

**Content**

**H1**  
0.0 /100

⚠ Warning! You must optimize the H1 of this page

There are 2 <h1> inside the page.  
<h1> Especialista em Desenvolvimento e Implementação de Soluções TI </h1>  
<h1> Novo Caso de Estudo </h1>

🔗 How it works

**H1 Coherence**  
0.0 /100

⚠ No keyword of the H1 is included in the page text

especialista desenvolvimento implementação soluções

🔗 How it works

**Image Missing Alt**  
0.0 /100

⚠ Image elements do not have '[alt]' attributes

🔗 How it works

**Speed Index**  
2.0 /100  
14.0 s ⚠

Speed Index shows how quickly the contents of a page are visibly populated. [Learn more.](#)

🔗 How it works

🔄 Minimize main-thread work

## Apêndice XVI – Estratégia SEO *Website Samsys*

### ESTRATÉGIA SEO ON-PAGE E SEO OFF-PAGE

#### **SEO On-Page**

SEO-On Page são todas as otimizações feitas dentro da página, ou seja, esta estratégia é acessível se responder a vários aspetos. Este tipo de SEO tem diversas variáveis que potenciam um bom lugar no motor de pesquisa. O motor de pesquisa tem em conta páginas quem tem uma estrutura adequada, conteúdo SEO-*friendly*, *keywords* entre outros.

É do interesse da Samsys ter em conta o SEO On- Page, portanto as estratégias a adotar são:

#### • **Conteúdo da Página**

O conteúdo dos elementos da página deverão conter *keywords* relevantes, conteúdo único, tanto para o motor de procura favorecer o *website*, como para ser um fator diferenciador para os consumidores. O conteúdo será apresentado através de textos, imagens e vídeos, o mais apelativo possível. Em relação às *pages headings*, *headings* de parágrafos, também vão ser tidas em conta, pois auxiliam a otimização da página.

Por fim, o conteúdo vai ter em conta *link building*, com foco nos *links* naturais, englobando *links* internos e externos.

#### • **Otimização nas páginas web**

O *website* da Samsys irá se otimizado, tendo atenção ao design responsivo, com uma boa *performance* em *desktop* e em *mobile*. A velocidade de carregamento do site deverá variar entre os 2 - 4 segundos, para que os visitantes do *website* não abandonem o mesmo. A indexação das páginas é o último fator a ter em conta para a otimização do *website*, neste caso o *sitemap*, que indexa páginas através de *links*.

#### • **Keywords**

Para um conteúdo útil e valioso é necessário o uso de *keywords*, estas deverão ser estudadas e corresponder às intenções dos utilizadores ao procurar pelo *website*. As *keywords* marcam presença no conteúdo do *website*, nos títulos, no URL, e nos *headings*.

- **O tom e a voz do conteúdo**

O tom e a voz são aspetos a considerar pois criam serenidade e coerência na página, estes são de extrema importância para a legibilidade do conteúdo, de forma a demarcar a personalidade da Samsys.

- **Title Tag**

O title tag deve ser atrativo e captar a atenção do utilizador, deve ser de fácil compreensão, ou seja, identificar de imediato do que a página se trata.

- **Meta Descriptions**

É um fator importante a considerar, visto que, a taxa de cliques na *meta description* é elevada, desta forma, é relevante dar atenção à descrição de modo a que esta seja atrativa, e convincente.

- **Alt das imagens**

Os atributos "alt" das imagens devem ser preenchidos com informações relevantes, para uma correta leitura do SEO.

### **SEO Off-Page**

Relativamente ao SEO Off- Page este faz com que outros sites "linkem" para o nosso, aumentando assim o *PageRank*. É um processo de otimização de páginas fora do website e o seu papel é criar ligações que façam o utilizador voltar ao site. O pretendido é implementar estratégias que potenciem a Samsys.

Como estratégia de SEO- *Off Page* foi definido:

- **Marketing de conteúdo** - O *blog/* notícias da Samsys deverá explorar o que acontece na marca. O conteúdo exposto será trabalhado de várias maneiras, tais como, listas, tópicos, títulos atrativos, utilização de "*how to*", utilização de números (*best seller*). Pretende-se criar conteúdo apelativo de forma a ser atrativo para outros *websites* o linkarem.

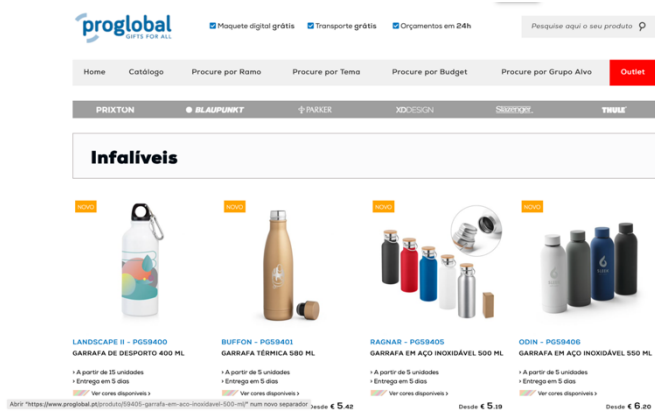
- **Co-marketing:** Esta é uma estratégia que permite produzir e promover conteúdo em conjunto com outras marcas de forma a atingir a audiência pretendida. Para uma otimização *Off-Page*, futuramente, será vantajoso a Samsys encontrar marcas/ personalidades parceiras com autoridade e qualidade para criação de *link building*, aumentando assim a autoridade do *website*.

- **Redes sociais:** No *website* da Samsys estarão sempre presentes as redes sociais que a mesma contém, para criar uma envolvimento com o consumidor. Pretende-se dar uma elevada exposição às mesmas devido à sua importância para a rastreabilidade e *earned media*. Deverá ser apresentada uma *hashtag* no *website* “#FAZEMOSACONTECER”, com o intuito de criar uma comunidade, quer no *blog* do *website*, como nas redes sociais. Com a utilização da *hashtag* será possível rastrear todo o conteúdo produzido fora da marca, dando maior visibilidade e autoridade, sobretudo se o mesmo for produzido por marcas/ personalidades com forte presença e bem rankeados no SEO e SERPs.

O objetivo com a utilização das Redes Sociais e sua interligação com conteúdos do *blog*, é a produção de conteúdos virais, de forma que o nome da marca fique no *top-of-mind*, levando a uma maior procura, por parte do utilizador. Apesar de não ter o mesmo peso de uma estratégia de *link building*, as publicações nas redes sociais ajudam a marca a conquistar melhores posições nos motores de pesquisa.

# Apêndice XVII – Outras Atividades

## Kit de Merchandising





SOLUÇÃO PARA INTEGRAÇÃO E-COMMERCE E ERP

Ligue o seu ERP

## Ligue o seu Negócio

Solução para integração de plataformas de E-Commerce e ERP (software de gestão e faturação). Zapsys permite a integração da sua Loja Online com o seu ERP para que tenha tempo para o que realmente interessa.



### SOFTWARES E-COMMERCE

Integração com WordPress  
WooCommerce, Shopify e  
Magento.



### ERPS (SOFTWARES DE GESTÃO E FATURAÇÃO)

Integração com PHC CS  
(Corporate, Advanced,  
Enterprise), Sage (50c,  
100c,X3), Primavera,  
Eticadata.

## ZAPSYS

A nossa oferta para o seu negócio



Nível 1	Nível 2	Nível 3
A partir <b>€400</b> + 20€/mês	A partir <b>€800</b> + 40€/mês	A partir <b>€1200</b> + 60€/mês <small>(valor final depende da complexidade de implementação específica)</small>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Tenha o seu catálogo de produtos sempre atualizado;</li><li>✓ Sincronize automaticamente o seu Stock;</li><li>✓ Gestão e Manutenção automática das imagens do produto;</li><li>✓ Gestão e Manutenção automática das famílias / categorias dos produtos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Tenha o seu catálogo de produtos sempre atualizado; Sincronize automaticamente o seu Stock;</li><li>✓ Gestão e Manutenção automática das imagens do produto;</li><li>✓ Gestão e Manutenção automática das famílias / categorias dos produtos;</li><li>✓ Integre as encomendas da sua loja com os seus clientes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Tenha o seu catálogo de produtos sempre atualizado; Sincronize automaticamente o seu Stock;</li><li>✓ Gestão e Manutenção automática das imagens do produto;</li><li>✓ Gestão e Manutenção automática das famílias / categorias dos produtos;</li><li>✓ Integre as encomendas da sua loja com os seus clientes;</li><li>✓ Atualize o estado das suas encomendas do ERP para o seu E-Commerce; (*)</li><li>✓ Atualize informação específica dos seus clientes para o seu E-Commerce.(*)</li></ul>
<a href="#">Escolher plano</a>	<a href="#">Escolher plano</a>	<a href="#">Escolher plano</a>

### Desenvolvido a pensar em si

- Acabe com a duplicação de introdução de dados e os erros associados;
- Tenha o seu negócio sempre controlado com o Zapsys: alterações de preço, atualizações de produtos, disponibilidade de stock e imagens;
- Tudo interligado entre o seu E-Commerce e Software de Gestão.

### Garanta que o seu negócio está sempre ligado


- Todas as operações que realizar no seu E-Commerce ficam disponíveis no seu software de gestão e faturação;
- Todas as operações que realizar no seu software de gestão e faturação ficam disponíveis no seu E-Commerce.

### Mais que um sistema de integração


- O Zapsys liga todo o seu negócio de forma a garantir que minimiza o seu tempo na interligação de soluções;
- Tenha tempo para o que realmente interessa na sua empresa.

## O QUE DIZEM SOBRE O ZAPSYS?


★★★★★  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt sed diam nonummy nibh euismod tincidunt!

 **Nuno Cunha**  
Adidas

★★★★★  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt sed diam nonummy nibh euismod tincidunt!

 **Nuno Cunha**  
Adidas

★★★★★  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt sed diam nonummy nibh euismod tincidunt!

 **Nuno Cunha**  
Adidas

## Entre em contacto

Vamos passar da ideia à solução!

Nome \*

Email \*

NIF Empresa \*

Empresa \*

Telemóvel \*

Plataforma E-commerce\*

Plataforma ERP\*

Descrição

Enviar

### Samsys

A Samsys atua na área das TI's e integra a prestação de serviços de consultoria informática, com a missão de desenvolver soluções que ajudem as empresas a crescer.

Siga-nos  

### Porto

Av. Eng. Duarte Pacheco  
2500B  
4445-416 Ermesinde,  
Porto

### Contactos

+351 224 853 110  
+351 935 853 110

## Anexo I – Plano de Estágio

**P.PORTO**

INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

**DA**

DIVISÃO ACADÉMICA  
PLANO DE ESTÁGIO DE MESTRADO

**IDENTIFICAÇÃO DO ALUNO:**

Aluno n.º: 2200273

Nome: Andreia Sofia da Silva Fonseca

Telemóvel: 918846217 E-mail:

andreiasofia1998@hotmail.com

**IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA:**

Empresa: Samsys - Consultoria e Soluções Informáticas

Morada: Av. Eng. Duarte Pacheco 2500B 4445-416 Ermesinde, Porto

Telefone: 224 853 110

E-mail: geral@samsys.pt

**Caracterização da Organização:**

A Samsys atua na área das TI's e integra a prestação de serviços de consultoria informática, com a missão de desenvolver soluções que ajudem as empresas a crescer.

Tutor: Natanael Vieira

Cargo/ Função: Líder Equipa Comunicação &amp; Marketing

Telefone: 224 853 110

Telemóvel 933 677 272 E-mail: natanael.vieira@samsys.pt

**CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO:**

Duração: 400h

**Objetivo:**

Os objetivos gerais delineados para o estágio são: aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso; aumentar as competências e desenvolver capacidades; desenvolver técnicas na área de Marketing Digital na Equipa de Comunicação & Marketing da Samsys, que atua numa vertente interna (comunicação de diferentes serviços Samsys) e externa (Agência digital de Comunicação).

Esperamos que com o estágio a Andreia possa desenvolver capacidades de criação de conteúdos, desenvolver técnicas de promoção no meio digital, melhorar competências de comunicação e relacionamento com cliente, desenvolver capacidades na área de Experiência de utilizador na comunicação e posicionamento no mercado de produtos internos e de clientes, aprofundar conhecimentos nas plataformas de análise de resultados (Google Analytics, Facebook Analytics), e de publicidade (Google Adwords, Facebook Ads, etc..)

---

**Enquadramento teórico do objetivo:**

Desenvolvimento e aprendizagem de competências socioprofissionais que facilitam o desempenho e a inserção na vida profissional ativa, assim como permitir a troca de experiências e conhecimentos entre profissionais, solucionar problemas em contexto real, tendo a supervisão de um orientador, que o guiará em todo o processo de aprendizagem, integração na dinâmica do mercado de trabalho, além de know-how sobre a organização e desenvolvimento de soft skills.

**PLANO DE TRABALHO E CALENDARIZAÇÃO:**

Foi proposto o seguinte horário de colaboração: Segunda-feira entre as 09h00 e as 13h00, terça-feira das 09h00 às 13h00 e 14h30 às 18h00, quarta-feira das 09h00 às 13h00, Sexta-feira das 09h00 às 13h00.

**Primeira Fase**

A Samsys - Valores, Mercado, A Empresa, Cultura Organizacional, Instalações

**Segunda Fase**

Integração na equipa de Comunicação e Marketing para a Implementação da Estratégia Digital da Empresa para divulgação de serviços Internos:

- Consultoria de Gestão; Engenharia de Sistemas; Desenvolvimento Web; Desenvolvimento Específico; Comunicação & Marketing; Divulgação de Eventos Samsys onde são abordadas diferentes questões de uma estratégia de marketing digital adequada a cada equipa com o desenho de estratégia de marketing a realizar e consequente realização de plano de comunicação: desenvolvimento de Páginas de Destino/Landing Pages e artigos, Otimização de SEO, Comunicação em diferentes Canais Digitais (Redes Sociais, Newsletters), e-mail marketing e automações, Campanhas Pay per click (Google Ads, LinkedIn Ads, Facebook e Instagram Ads), monitorização de conteúdo e relatório de objetivo vs resultados

**Terceira Fase**

A equipa de Comunicação & Marketing Samsys atua no formato avença mensal para um leque de clientes no mercado nacional, maioritariamente PME nacionais, entre outras. Desta forma, após uma segunda-fase de aprendizagem será oportuno a formanda relacionar-se com o cliente direto. Onde em equipa, gerir toda a estratégia de marketing digital do cliente, tal como:

SEO - conteúdo escrito e update de informação em wordpress para melhorar pesquisas nos diferentes sistemas de pesquisa;

SEM - ser capaz de gerir campanhas google ads, elaboração de anúncios segmentados, análise de palavras-chave e concorrência, campanhas de remarketing, gestão de valores e estratégia, medição de resultados mensal;

Email Marketing - gestão de campanhas de email marketing, criação de newsletter para campanhas, analisar e medir resultados das campanhas;

Social Media Management - gerir presença em canais digitais, criação de conteúdo para os canais, gestão de campanhas/passatempos

**RESULTADOS ESPERADOS PARA A ORGANIZAÇÃO:**

\_ A Samsys espera proporcionar a aquisição e o desenvolvimento de diferentes competências técnicas, científicas, afetivas e comunicacionais, nas áreas do marketing, comunicação e gestão de projetos para a formanda ao mesmo tempo que a formanda contribui para o aumento de leads e divulgação da Samsys enquanto especialista em soluções Informáticas, Agência Digital. Pretendemos, também, aumentar a perceção no mercado para os serviços desempenhados pela Samsys mas também aumentar a satisfação do cliente da Agência Digital para a renovação de planos de comunicação e Marketing I

**COMPETÊNCIAS A DEMONSTRAR PELO MESTRANDO (obrigatório indicar cinco):**

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

Orientador do Estágio:

Nelson David Pereira Marques Vieira

O Responsável da Empresa em 18 / 10 / 2021

Assinatura: \_\_\_\_\_

**APROVAÇÃO**

S. Mamede de Infesta \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Assinado por: **José de Freitas Santos**

Num. de Identificação: BI03958091

Data: 2021.10.20 10:35:38 Hora de Verão de GMT

(Diretor do Mestrado em \_\_\_\_\_)



## Anexo II – Certificado *Google Ads*



**Congratulations!**

Andreia Fonseca



Completed

**Google Ads Search Certification**

on January 15, 2022

Completion ID: 65745120 Expires: January 15, 2023



Google recognizes your mastery of the fundamentals of building and customizing effective Google Search campaigns.



# Anexo III – Grelha de Avaliação do Estágio



INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

**GEE**

GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE  
GRELHA DE AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO

**Mestrado em Marketing Digital**  
**Licenciatura/Mestrado**

Estagiário

Andreia Sofia da Silva Fonseca

Nome:

Empresa

Samsys – Consultoria e Soluções Informáticas

Nome:

Natanael David Pereira Marques Vieira

Orientador:

CLASSIFICAÇÃO

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

**1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE**

a – Assiduidade

				X
				X

b - Pontualidade

**2 – AMBIENTE ORGANIZACIONAL**

a - Adaptação ao meio (desempenho do Estagiário)

				X
--	--	--	--	---

b - Capacidade de integração

		X		
--	--	---	--	--

c - Capacidade de iniciativa

				X
--	--	--	--	---

d - Capacidade de investigação técnica

				X
--	--	--	--	---

e - Capacidade de organização

				X
--	--	--	--	---

f - Capacidade de trabalhar em equipa

				X
--	--	--	--	---

g - Utilização de material informático

				X
--	--	--	--	---

h - Aplicação de conhecimentos

				X
--	--	--	--	---

i - \_\_\_\_\_

--	--	--	--	--

**3 – PLANO DE ESTÁGIO**

a - Progressão durante o estágio

				X
--	--	--	--	---

b - Componente científica

				X
--	--	--	--	---

c - Componente prática

				X
--	--	--	--	---

d - Cumprimento do plano de estágio proposto

				X
--	--	--	--	---

e –Projeto de Intervenção desenvolvido <sup>(a)</sup>

				X
--	--	--	--	---

f - \_\_\_\_\_

--	--	--	--	--

\*Nota: para efeitos de classificação considerar:1 – Mau; 2 – Fraco; 3 – Suficiente; 4 – Bom; 5 – Muito bom  
(a) Caso se aplique

**4 - POSTURA**

a - Aptidão técnico-profissional

b - Idoneidade ética e deontológica

c - \_\_\_\_\_

1	2	3	4	5
				X
				X

**5 - OBSERVAÇÕES A REPORTAR AO ISCAP**

---

---

---

\_\_03\_\_ / \_\_02\_\_ / 2022\_\_

Assinatura e Carimbo da entidade de acolhimento:



## Anexo IV – Carta de Recomendação



Av. Eng. Duarte Pacheco, 2500-B  
4445-416 Ermesinde, Portugal

t. 224 853 110  
e. geral@samsys.pt  
w. samsys.pt

Exmo. Sr. / Sra.

É com prazer que recomendo Andreia Fonseca para qualquer cargo na área do Marketing e Comunicação na vossa empresa.

Tive o privilégio de acompanhar de perto o desempenho da Andreia na Samsys, pelo período de 02 de novembro 2021 a 07 de fevereiro 2022, no âmbito do estágio curricular do mestrado em Marketing Digital pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. A Andreia colaborava diretamente sob a minha coordenação.

Durante o tempo de estágio, reafirmamos o que já esperávamos da Andreia. Uma pessoa muito valiosa para qualquer equipa - honesta, segura e incrivelmente dedicada.

Além disso, sempre nos impressionou pelas atitudes proativas, a vontade de adquirir o máximo de conhecimento possível, que se mostravam essenciais para a conclusão bem-sucedida dos nossos projetos.

O seu conhecimento sobre Marketing e Design de Comunicação aliada à sua experiência foi uma grande vantagem para toda a nossa equipa. Com o seu talento inegável, sempre foi muito interessante e prazível colaborar com a Andreia.

Além da competência, sabe verdadeiramente trabalhar em equipa. Sem dúvida alguma que recomendo Andreia para a vossa empresa.

Por favor, sinta-se à vontade para entrar em contato comigo, se quiser conversar sobre as competências profissionais indicadas nesta carta de recomendação.

Os meus melhores cumprimentos,

**Natanael Vieira**

Head of Marketing and Communications Samsys

[Natanael.vieira@samsys.pt](mailto:Natanael.vieira@samsys.pt)

+351 933 677 272

