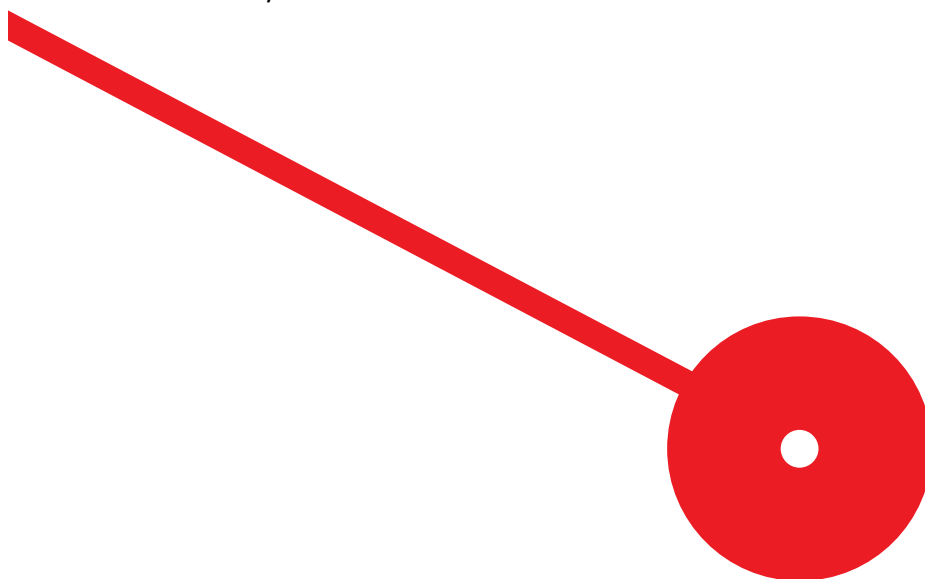


Práticas de Marketing Digital para a Atração de Clientes: Relatório de Estágio na Materia Creative Agency

Ana Isabel da Cunha Roriz

06/2025





Práticas de Marketing Digital para a Atração de Clientes: Relatório de Estágio na Materia Creative Agency

Ana Isabel da Cunha Roriz

**Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Professora Doutora
Ana Patrícia Pinto de Lima**



Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer à Materia e a toda a sua equipa, por me terem acolhido e darem a oportunidade de realizar este estágio. Um obrigada especial à Carina e à Raquel.

Agradeço à Professora Doutora Ana Lima pela sua orientação e conselhos dados ao longo da elaboração deste trabalho.

Agradeço também a todos os professores do curso e a todos os meus colegas que de alguma forma contribuíram para a minha formação académica. Um obrigada especial à Sara, à Inês e, em particular, à Clara, que foi a minha parceira ao longo destes últimos cinco anos.

Às minhas melhores amigas, agradeço por estarem sempre ao meu lado, prontas a ouvir-me desabafar, por acreditarem em mim e por me apoiarem incondicionalmente em tudo o que faço.

Aos meus pais, agradeço profundamente por tudo o que me proporcionaram, pelo esforço constante e por lutarem para que eu tenha um futuro melhor do que aquele que eles tiveram.

Por fim, ao Miguel, por todo o amor, paciência, conselhos, todo o apoio nos momentos bons e maus, por me incentivar a ser uma melhor pessoa todos os dias. E por me ajudar sempre a rever os meus textos.

Obrigada a todos!

Resumo:

O presente relatório foi elaborado no âmbito do estágio curricular do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, realizado na agência Materia Creative Agency, em Guimarães, entre 3 de fevereiro e 11 de abril de 2025, com uma duração total de 400 horas. O principal objetivo deste estágio consistiu na aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do percurso académico universitário, numa perspetiva de aprendizagem em contexto real de trabalho.

Durante o estágio, foram desenvolvidas atividades nas áreas de planeamento estratégico e criação de conteúdos digitais para websites, blogs e redes sociais, com projetos para diferentes clientes da agência de setores tão distintos como restauração, moda, saúde, indústria ou serviços funerários.

Este relatório apresenta, assim, uma contextualização teórica sobre as principais estratégias de atração e envolvimento de clientes no meio digital, nomeadamente o Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdos, destacando a sua relevância no cenário atual. Segue-se a descrição das principais tarefas desenvolvidas durante o estágio, bem como uma reflexão crítica sobre o mesmo.

Palavras chave: Marketing Digital, Inbound Marketing, Marketing de Conteúdos, Redes Sociais.

Abstract:

This report was prepared as part of the curricular internship for the Master's Degree in Digital Marketing at the Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, carried out at Materia Creative Agency, in Guimarães, between February 3 and April 11, 2025, with a total duration of 400 hours. The main objective of this internship was to apply the theoretical knowledge acquired throughout the university academic path in a learning perspective in a real work context.

During the internship, activities were developed in the areas of strategic planning and digital content creation for websites, blogs and social media, involving projects for different clients of the agency from sectors as diverse as food service, fashion, health, industry and funeral services.

This report therefore presents a theoretical contextualization of the main strategies for attracting and engaging customers in the digital environment, namely Inbound Marketing and Content Marketing, highlighting their relevance in the current scenario. This is followed by a description of the main tasks developed during the internship, as well as a critical reflection on it.

Key words: Digital Marketing, Inbound Marketing, Content Marketing, Social Media.

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico.....	4
1 O Inbound Marketing	5
1.1 Definição, origem e princípios base	5
1.2 Principais vantagens do Inbound Marketing	7
1.3 Componentes e metodologia do funil.....	8
2 Marketing de Conteúdo	13
2.1 Definição, origem e objetivos.....	13
2.2 Estratégia de conteúdos	15
2.3 Diferentes tipos e formatos de conteúdos.....	18
3 Ferramentas e Canais de Atração	21
3.1 Websites.....	21
3.2 Blogs.....	23
3.3 SEO.....	25
3.4 Redes sociais.....	26
Capítulo II – Apresentação da Entidade de Acolhimento	31
4 A Materia Creative Agency	32
4.1 História e missão	32
4.2 Serviços, mercados de atuação e clientes	33
4.3 Concorrência e prémios	35
Capítulo III – Descrição do Estágio e Tarefas Realizadas.....	36
5 Contexto do Estágio.....	37
6 Descrição das Atividades Desenvolvidas	38
6.1 Websites.....	38
6.1.1 Briskfil.....	38
6.2 Blogs.....	46

6.2.1	ZOLF	46
6.2.2	Parcifarma.....	49
6.3	Redes sociais.....	52
6.3.1	Parcifarma.....	52
6.3.2	Cachorrão.....	56
6.3.3	Grupo AFA - Agências Funerárias	61
6.4	Outras atividades	65
Capítulo IV – Reflexão Crítica		69
Capítulo V – Conclusão.....		72
Referências bibliográficas.....		74
Apêndices.....		83
Apêndice I – Artigos para o blog da ZOLF		84
Apêndice II – Artigos para a revista Bem Me Quer		90
Apêndice III – Planos de conteúdos para as redes sociais da Parcifarma.....		96
Apêndice IV – Moodboards para o Grupo AFA - Agências Funerárias.....		98

Índice de Figuras

Figura 1 - Combinação do Inbound e Outbound Marketing	8
Figura 2 - Principais componentes do Inbound Marketing	8
Figura 3 - Funil do Inbound Marketing	10
Figura 4 - Matriz de Conteúdo	19
Figura 5 - Redes sociais mais utilizadas em Portugal	29
Figura 6 - Logótipo da Materia Creative Agency.....	32
Figura 7 - Escritório da Materia em Guimarães	33
Figura 8 - Produção audiovisual da Materia Creative Agency.....	34
Figura 9 - Exemplos de clientes da Materia	34
Figura 10 - Página inicial do website atual da Briskfil.....	40
Figura 11 - Protótipo da secção “Quem Somos” de apresentação da equipa Briskfil....	41
Figura 12 - Protótipo da secção “Onde Estamos” com mapa interativo das regiões de atuação da Briskfil.....	42
Figura 13 - Protótipo de um caso de estudo da Briskfil	43
Figura 14 - Protótipo da apresentação de um produto da Briskfil.....	43
Figura 15 - Protótipo do "Centro de Conhecimento" do website da Briskfil	44
Figura 16 - Página inicial do blog da ZOLF.....	47
Figura 17 - Página inicial da revista Bem Me Quer no website da Parcifarma.....	50
Figura 18 - Capa da edição n.º 19 da revista Bem Me Quer	51
Figura 19 - Artigo da categoria "Lazer" da 19.ª edição da revista Bem Me Quer.....	52
Figura 20 - Publicação do Dia Mundial da Saúde no Instagram da Parcifarma.....	54
Figura 21 - Publicação do Dia da Mãe no Instagram da Parcifarma.....	55
Figura 22 - Publicação do Cachorrão para o jogo Vitória SC x SL Benfica partilhada no Instagram	58
Figura 23 - Publicação do Cachorrão alusiva à Páscoa partilhada no Facebook	58
Figura 24 - História publicada no Instagram do Cachorrão sobre uma curiosidade	60
Figura 25 - História publicada no Instagram do Cachorrão com um vídeo time-lapse..	60
Figura 26 - Moodboard para ilustrar as cerimónias fúnebres.....	64
Figura 27 - Moodboard para ilustrar o serviço de exumação	64
Figura 28 - Bastidores da zona de entrevistas no evento.....	66
Figura 29 - História publicada pela Materia Creative Agency no evento	66
Figura 30 - Publicação da campanha especial do Dia dos Namorados do Cachorrão....	68

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Organização do novo website da Briskfil.....	45
Tabela 2 - Plano de conteúdos para as redes sociais da Parcifarma para abril.....	53
Tabela 3 - Plano de publicações no feed para as redes sociais do Cachorrão	57

Lista de abreviaturas

B2B – *Business-to-business*

CRM – *Customer Relationship Management*

CTA – *Call-to-action*

KPI – *Key Performance Indicator*

PESO – *Paid, Earned, Shared and Owned media*

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

SERP – *Search Engine Results Page*

SMART – *Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Time-bound*

UGC – *User-Generated Content*

Nas últimas décadas, o acelerado avanço tecnológico e evolução da internet transformaram profundamente a forma como as pessoas interagem, comunicam, consomem e se relacionam entre si e com as marcas. No início de 2025, existiam cerca de 5,56 mil milhões de utilizadores de internet em todo o mundo, o que corresponde a 67,9% da população global. Destes, aproximadamente 5,24 mil milhões, ou 63,9% da população mundial, eram utilizadores ativos de redes sociais (Statista, 2025).

É neste novo contexto que surge o marketing digital, definido como o conjunto de estratégias e ações de marketing realizadas através de canais digitais, com o objetivo de promover produtos, serviços ou marcas (Luque et al., 2018). Segundo os mesmos autores, trata-se da adaptação dos princípios tradicionais do marketing ao universo digital, exigindo uma abordagem específica para os meios interativos online.

O marketing digital assume-se, assim, como uma ferramenta indispensável para as empresas que procuram adaptar-se às novas exigências do mercado, proporcionando novos desafios, mas também novas oportunidades para as empresas se aproximarem dos seus públicos-alvo e garantirem visibilidade num ambiente amplo, interativo e global. Este novo cenário obriga as marcas a redefinirem as suas estratégias para se destacarem e manterem a sua relevância num mercado para vez mais competitivo. A sua eficácia assenta na capacidade de segmentação, monitorização de resultados e na construção de relações de proximidade e confiança com os consumidores, muitas vezes a custos mais baixos aos dos meios tradicionais (Torres, 2009; Patrutiu-Baltes, 2016).

A crescente exigência do consumidor moderno, mais informado, rigoroso e seletivo, impulsionou o desenvolvimento de novas estratégias, tal como o Inbound Marketing, que privilegia a atração orgânica do cliente por meio de conteúdos úteis e relevantes. Esta abordagem representa uma rutura com o marketing tradicional, ao forçar-se nas necessidades e expectativas do consumidor e não apenas no produto, estabelecendo, assim, uma comunicação bidirecional, dinâmica e duradoura (Kotler et al., 2017; Patrutiu-Baltes, 2016).

É neste contexto que se enquadra o presente relatório, desenvolvido no âmbito de um estágio curricular integrado no Mestrado em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. O estágio decorreu na Materia Creative Agency, com o principal objetivo de aplicar e aprofundar conhecimentos em estratégias digitais

de atração e envolvimento do consumidor, com especial foco na produção e gestão de conteúdos.

Este relatório está estruturado em cinco capítulos. No primeiro capítulo, apresenta-se o enquadramento teórico do relatório, com foco nas estratégias de Inbound Marketing e principais canais e ferramentas de atração. No segundo capítulo, apresenta-se a entidade de acolhimento. O terceiro capítulo descreve o contexto do estágio e as principais atividades e tarefas desenvolvidas ao longo do estágio. No quarto, é feita uma reflexão crítica sobre a experiência e os contributos do estágio para a minha formação, e, por último, o quinto capítulo apresenta a conclusão do relatório.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Introdução

Este capítulo tem como propósito apresentar as principais teorias e práticas relacionadas a estratégias de Inbound Marketing e marketing de conteúdo, destacando a sua relevância no cenário atual do marketing digital. Serão explorados os fundamentos que diferenciam o Inbound Marketing das abordagens tradicionais, com foco em estratégias centradas na criação de valor e construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Além disso, serão analisadas as principais ferramentas e canais de atração, incluindo websites, blogs, redes sociais e SEO. Esta análise visa proporcionar uma compreensão abrangente dos principais elementos que sustentam as estratégias digitais de sucesso nas organizações contemporâneas.

1 O Inbound Marketing

1.1 Definição, origem e princípios base

Vidal et al., (2021) definem o Inbound Marketing como uma estratégia de marketing baseada na criação e partilha de conteúdo relevante e de qualidade, direcionado a um público-alvo específico. O termo “Inbound Marketing” foi usado pela primeira vez em 2005 por Brian Halligan (Bezhovski, 2015), e remete para a ideia de atrair ou captar clientes.

Segundo Bezhovski (2015), a ideia subjacente ao Inbound Marketing é utilizar táticas de marketing que procuram conquistar o interesse dos potenciais clientes e atraí-los até à empresa, em vez de tentar “empurrar” a mensagem publicitária em direção aos consumidores e esperar pela sua reação. É por isso que o Inbound Marketing é também conhecido como “Pull Marketing” ou Marketing de Atração. Segundo Nieminen (2017), o Inbound Marketing consiste em ser encontrado, pelas pessoas certas, no momento certo.

De acordo com os pioneiros desta abordagem, Brian Halligan e Dharmesh Shah, “a necessidade de uma abordagem holística surgiu do facto de que as táticas de marketing utilizadas com sucesso no passado deixaram de produzir os resultados desejados” (Halligan e Shah, 2014). Segundo Popova (2019), tradicionalmente, a maioria das empresas assumia que era necessário “empurrar” a mensagem publicitária para que o cliente a visse e, assim, despertasse o seu interesse em adquirir determinados produtos.

Esta abordagem é conhecida como Outbound Marketing ou “Push Marketing”, o marketing tradicional.

No passado, as empresas utilizavam técnicas como campanhas massivas de e-mail marketing, telemarketing, correio direto, anúncios impressos, televisão, rádio e outros canais para fazer chegar a mensagem aos potenciais compradores (Halligan & Shah, 2014). Este tipo de marketing tradicional (o “Push Marketing”) consiste numa abordagem mais intrusiva, com ações ativamente focadas na venda direta e com pouco envolvimento real com o público (Rech & Rubin, 2018).

Halligan e Shah, fundadores da HubSpot (uma plataforma de software de Inbound Marketing que ajuda as empresas a atrair visitantes, converter leads e fidelizar clientes), concluíram então que “as pessoas não queriam ser interrompidas por profissionais de marketing ou assediadas por vendedores. Elas queriam ser ajudadas.”, segundo Bezovski (2015, p. 28).

Com a popularização dos meios digitais, os consumidores alteraram significativamente o seu comportamento de compra, tornando as abordagens tradicionais menos relevantes e eficazes para gerar notoriedade e aumentar as vendas (Popova, 2019). Segundo esta autora, os métodos tradicionais perderam eficácia por vários motivos. Em primeiro lugar, os consumidores sentem-se sobrecarregados com o fluxo constante de publicidade e interrupções nas quais não têm interesse, levando-os a bloquear ou simplesmente ignorar essas mensagens. Em segundo lugar, o crescimento contínuo da concorrência e a abundância de ofertas no mercado exigem das organizações maior criatividade e capacidade de adaptação às novas tendências. Simultaneamente, é fundamental garantir uma utilização eficiente dos recursos disponíveis e do orçamento atribuído ao marketing.

Por estas razões, a nova abordagem do Inbound desenvolveu-se durante a nova era digital e veio complementar o Outbound. Esta revolução no pensamento estratégico trouxe uma visão mais holística sobre como as estratégias de marketing devem ser concebidas (Onley, 2022).

Nesta metodologia, o cliente é “atraído” e não “empurrado”, através da partilha de conteúdos úteis e da disponibilização de informação relevante, atraindo e envolvendo os clientes de forma natural (Halligan & Shah, 2014). Isto contribui para a construção de relações duradouras e de confiança com os consumidores, gerando, desta forma, interesse genuíno pela marca e nos seus produtos ou serviços (Vidal et al., 2021).

1.2 Principais vantagens do Inbound Marketing

De acordo com Patrutiu-Baltes (2016), esta abordagem do Inbound Marketing tem diversas vantagens:

- Permite um relacionamento direto, permanente e de longo prazo com o cliente;
- Possibilita a definição rápida e precisa do perfil da *buyer persona* (cliente ideal);
- Proporciona melhores resultados ao nível da relação custo-benefício, quando comparado com o marketing tradicional;
- Permite desenvolver uma estratégia de conteúdos baseada em temas específicos (palavras-chave) identificados através de ferramentas como o SEO e o Google Ads, correspondentes a interesses reais dos potenciais clientes;
- Representa uma forma avançada de marketing, assente na criação e distribuição de conteúdos de elevada qualidade.

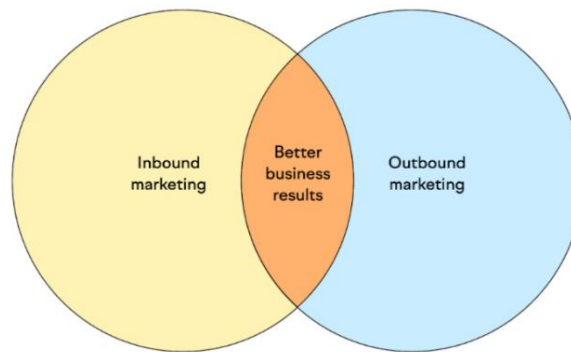
Apesar das suas vantagens significativas, o mesmo autor refere que o Inbound Marketing também apresenta algumas desvantagens, nomeadamente:

- É mais exigente e complexo do que o marketing tradicional;
- Requer o uso da internet, o que exclui do público-alvo as pessoas que não estão ligadas ao meio digital;
- Promove uma comunicação segmentada, e não universal.

Embora a realidade tenha mudado, o Outbound Marketing não desapareceu. Apesar de serem estratégias distintas, o Inbound e Outbound Marketing, podem e devem complementar-se um ao outro, pois enquanto um divulga massivamente a marca e produtos sem ser direcionado a um cliente específico, o outro é mais segmentado, tendo estrategicamente identificado os seus clientes alvo, fazendo chegar a divulgação das informações apenas aos que realmente interessa.

A combinação equilibrada destas duas abordagens dá origem a melhores resultados, como se exemplifica na Figura 1. Esta representa a interseção entre o Inbound e o Outbound Marketing e a sobreposição destes dois métodos, resulta, segundo a fonte, em “melhores resultados para os negócios”.

Figura 1 - Combinação do Inbound e Outbound Marketing

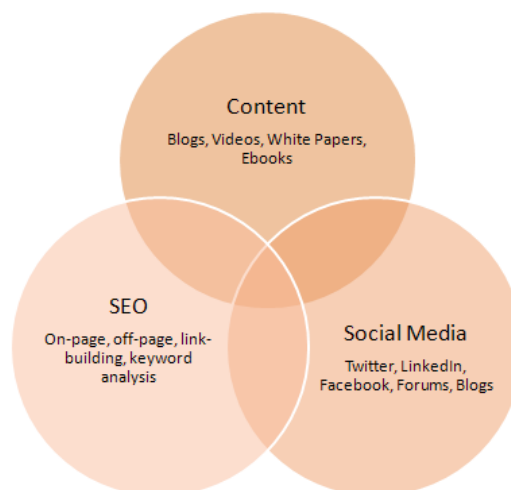


Fonte: [Semrush](#)

1.3 Componentes e metodologia do funil

O Inbound Marketing assenta numa combinação de táticas digitais integradas que, em conjunto, permitem atrair, envolver e fidelizar os consumidores de forma orgânica e não intrusiva. Estas componentes atuam em sinergia ao longo da jornada do consumidor, proporcionando uma experiência mais relevante e personalizada. As três grandes componentes do Inbound são o marketing de conteúdo (Content), a otimização para motores de pesquisa (SEO) e o marketing nas redes sociais (Social Media), ilustradas na Figura 2 e resumidas a seguir.

Figura 2 - Principais componentes do Inbound Marketing



Fonte: <https://www.iloveseo.net/inbound-marketing-what/>

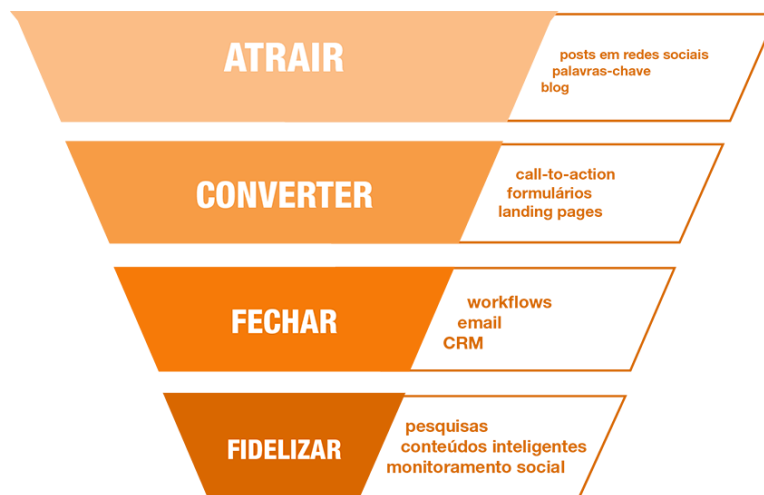
- **Marketing de Conteúdo:** O conteúdo é a base do Inbound Marketing. Através da criação contínua de conteúdos úteis, pertinentes e de qualidade, tal como artigos de blog, vídeos, infográficos, *whitepapers* ou e-books, as marcas procuram atrair e reter potenciais clientes. O objetivo é responder às suas dúvidas e necessidades ao longo da jornada de compra, promovendo comportamentos que favoreçam a conversão. Esta abordagem deve estar integrada na estratégia global da empresa, focando-se na criação de valor e na construção de relações duradouras (Opreana & Vinerean, 2015);
- **SEO:** O *Search Engine Optimization* é uma ferramenta fundamental de marketing digital para aumentar a visibilidade do conteúdo digital. Esta consiste na construção de websites e na criação de ligações de entrada (*inbound links*) com o objetivo de melhorar a posição do site nas páginas de resultados dos motores de pesquisa, facilitando o acesso dos potenciais clientes ao conteúdo da organização. Após a implementação do marketing de conteúdo, o SEO contribui para aumentar a visibilidade e a descoberta desses conteúdos através dos motores de pesquisa. Esta componente é essencial no Inbound Marketing, pois, para garantir que a empresa atinge o público certo com o seu conteúdo, é fundamental que esse público consiga encontrar facilmente essa informação (Saarinen, 2019).
- **Redes Sociais:** As redes sociais desempenham um papel essencial na amplificação do conteúdo. Permitem não só divulgar conteúdos em diferentes plataformas (como o Facebook, Instagram, Twitter (atual X) ou YouTube), como também fortalecer a identidade da marca e criar proximidade com o público. A interação em tempo real facilita o diálogo, a recolha de feedback e a criação de uma comunidade em torno da marca, influenciando as decisões de compra e aumentando a fidelização. (Opreana & Vinerean, 2015).

Após a identificação das principais componentes que sustentam o Inbound Marketing, importa compreender a metodologia que orienta a sua aplicação na prática. Esta metodologia baseia-se na estrutura do funil de vendas, que organiza as ações de marketing digital ao longo da jornada do consumidor.

De acordo com Oliveira et al. (2018), um funil de vendas é uma representação visual do percurso que um potencial cliente percorre, desde o primeiro contacto com a empresa até à concretização da compra e eventual promoção espontânea da marca. O conceito de "funil" reflete o facto de que, embora muitos utilizadores possam ter o primeiro contacto com a marca, apenas uma parte destes avançará para as fases seguintes.

Segundo Caragher (2013), o funil de vendas no Inbound Marketing é dividido em quatro fases fundamentais: atrair, converter, fechar e encantar, que permitem acompanhar e influenciar o comportamento dos potenciais clientes de forma progressiva e estratégica, desde o primeiro contacto com a marca até à sua transformação em promotor da marca. Cada fase corresponde a um conjunto específico de estratégias e técnicas devidamente alinhadas com as necessidades e expectativas do consumidor em cada etapa da jornada, tal como ilustrado na Figura 3.

Figura 3 - Funil do Inbound Marketing



Fonte: [Suprema Propaganda](#)

Atrair:

O processo inicia-se com a fase da atração. Esta fase corresponde ao primeiro contacto entre a marca e o potencial cliente. Nesta etapa, procura-se atrair desconhecidos do público-alvo para visitar o website ou as redes sociais da empresa. Isto é conseguido através da criação de conteúdos relevantes e de qualidade, ajustados às necessidades e interesses dos potenciais clientes (Caragher, 2013).

As estratégias mais comuns nesta fase de atração incluem a criação de conteúdos, como artigos de blog, vídeos, infográficos, e-books e publicações em redes sociais, e,

paralelamente, o SEO, com a otimização de websites e conteúdos escritos com palavras-chave relevantes, para melhorar a visibilidade nos motores de pesquisa. Como referem Fishkin & Høgenhaven (2013), a maior parte dos cliques nos motores de pesquisa são em resultados orgânicos, enquanto apenas uma pequena percentagem se dirige para anúncios pagos (*pay-per-click*), reforçando a importância de uma boa estratégia de SEO. Através destas práticas, a empresa conquista a atenção de potenciais clientes de forma natural e orgânica.

Converter:

Após atrair visitantes, a fase da conversão tem como objetivo transformá-los em leads, ou seja, em contactos que demonstraram interesse nos produtos ou serviços da empresa (Caragher, 2013).

Nesta fase, é fundamental captar os dados de contacto dos visitantes, o que pode ser alcançado através da utilização de *call-to-actions* (CTA's), que consistem em botões ou links estratégicos que incentivam os utilizadores a realizar ações específicas, tal como descarregar um e-book, inscrever-se numa newsletter ou agendar uma reunião. Outra estratégia passa pela criação de *landing pages*, páginas dedicadas a captar informação dos visitantes em troca de ofertas relevantes. Além disso, utilizar formulários curtos e fáceis de preencher ajuda a recolher os contactos dos visitantes, melhorando a experiência no site e reforçando o valor da oferta (Nieminen, 2017).

Segundo Halligan & Shah (2014), é importante que estes conteúdos oferecidos em troca dos dados sejam realmente relevantes e de valor, pois os consumidores estão cada vez mais cautelosos na partilha da sua informação.

Fechar:

A fase de fecho consiste em transformar as leads em clientes efetivos. Com base nos dados recolhidos, a empresa pode manter uma comunicação ativa com as leads, acompanhando o seu processo de decisão de compra (Caragher, 2013).

Nesta fase, as principais estratégias passam pela utilização de sistemas de Customer Relationship Management (CRM), que permitem gerir de forma eficaz o relacionamento com as leads, fornecendo às equipas de vendas as ferramentas e informações necessárias para uma abordagem personalizada. Além disso, recorrem-se a campanhas de nutrição de leads através de e-mail marketing, que consistem no envio regular de conteúdos

relevantes para educar, envolver e aproximar as leads do momento de decisão de compra. Por fim, a implementação de mecanismos de *lead scoring* permite atribuir uma pontuação às leads com base no seu nível de interesse e interação com a marca, facilitando a identificação e a priorização das oportunidades de venda mais qualificadas (Caragher, 2013).

Encantar/Fidelizar:

Após a conversão do lead em cliente, a empresa que segue a metodologia Inbound continua a investir na relação mesmo depois do fecho, com o objetivo de encantar o cliente e fidelizá-lo. Assim, a empresa pode assegurar que continua a oferecer valor relevante, pois um cliente satisfeito com o serviço ou produto recebido tem uma maior probabilidade de voltar a comprar e tornar-se num promotor espontâneo da marca (Nieminen, 2017). Além disso, esta última etapa é extremamente importante pois é mais caro adquirir um novo cliente do que manter os existentes (Richardson, 2017).

Nesta fase, é fundamental oferecer um serviço de apoio ao cliente ágil, personalizado e eficaz, capaz de resolver rapidamente quaisquer dúvidas ou problemas. Simultaneamente, o envio de conteúdos personalizados e relevantes permite ajudar os clientes a tirar o máximo partido dos produtos ou serviços adquiridos, reforçando a sua ligação à marca. Além disso, a implementação de programas de fidelização, com ofertas e recompensas exclusivas, é outra estratégia importante para reconhecer e valorizar a lealdade dos clientes. Por fim, o incentivo à participação em programas de referência, encorajando clientes satisfeitos a recomendarem a marca a amigos, familiares ou colegas, contribui para a expansão natural da notoriedade da empresa através do marketing boca-a-boca, pois cada vez mais os utilizadores tendem a confiar mais noutros utilizadores do que em vendedores ou marcas (Nieto et al., 2014).

Em suma, o Inbound Marketing surge como uma resposta às novas necessidades dos consumidores digitais, centrando-se na criação de valor e na construção de relações de confiança e de longo prazo. Através de componentes como o marketing de conteúdo, o SEO e as redes sociais, esta abordagem organiza-se num funil de vendas que atrai e orienta o consumidor desde o primeiro contacto até à sua fidelização, permitindo às marcas crescer de forma mais sustentável e eficiente.

2 Marketing de Conteúdo

Conforme abordado anteriormente, o marketing de conteúdo é uma das principais componentes da metodologia de Inbound Marketing, desempenhando um papel central na estratégia de atração e relacionamento com o público através da criação e partilha de conteúdos de valor e relevantes para o mesmo. Dado que a grande parte das atividades desenvolvidas durante o estágio curricular em questão incidiu precisamente na criação de conteúdos para diferentes marcas e plataformas, será dado um foco especial a esta temática, explorando o conceito, objetivos, principais tipos de conteúdos e o seu papel ao longo da jornada do consumidor.

2.1 Definição, origem e objetivos

Segundo o Content Marketing Institute (s.d.), fundado por Joe Pulizzi, criador do conceito, o marketing de conteúdo é definido como “uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdos de valor, relevantes e consistentes para atrair e reter uma audiência claramente definida, e, ultimamente, conduzir os clientes a ações lucrativas”.

Esta estratégia tem o intuito de atrair e fidelizar o público-alvo sem recorrer necessariamente à promoção direta de produtos ou serviços (Pulizzi, 2013). A essência desta estratégia assenta na ideia de que, se a empresa fornecer informação valiosa de forma consistente e contínua aos consumidores, eles recompensarão com compras e lealdade (Pulizzi, 2016).

A popularização do termo “marketing de conteúdo” ocorre em tempos recentes, num contexto de avanço tecnológico, adaptação aos meios digitais e crescente uso da internet e redes sociais. No entanto, embora atualmente faça parte integrante das estratégias digitais de inúmeras marcas, este conceito não é propriamente novo. Já em 1895, a John Deere, industrial de máquinas para agricultura, lançou a revista “The Furrow” com o intuito de ajudar agricultores a aumentarem a sua produtividade através da partilha de informações, dicas e conselhos práticos relacionados à agricultura, sem promover diretamente os seus produtos (Lima, 2021). Este é considerado um dos primeiros exemplos de uma marca que, em vez de adotar uma abordagem de venda direta, focava-se em oferecer valor ao seu público e criar uma relação duradoura com os seus clientes,

sendo que esta revista existe ainda nos dias de hoje e continua a ajudar os agricultores a tornarem os seus negócios mais rentáveis.

Outro exemplo marcante e com impacto ainda nos dias de hoje é o caso da Michelin. Em 1990, esta marca de pneus lançou os seus famosos guias como uma forma de oferecer valor ao seu público-alvo, os condutores, através da distribuição gratuita de mapas e informações úteis sobre Paris. Com o tempo, os guias evoluíram para recomendações gastronómicas, incentivando os motoristas a viajar e, consequentemente, usar mais os pneus da Michelin. Hoje, as estrelas Michelin são um símbolo de excelência na restauração a nível mundial, enquanto a marca mantém a sua relevância no setor dos pneus. Esta estratégia destacou a importância de entregar conteúdo relevante e de qualidade ao seu público, gerando assim notoriedade de marca e confiança (Lima, 2022).

Com estes exemplos, torna-se evidente que o objetivo do marketing do conteúdo é sempre o mesmo: “dar para receber” (Lima, 2021). A utilização consistente de conteúdos ajuda a alcançar o público-alvo pretendido através de histórias envolventes ou informação imprescindível, conseguindo assim atrair, informar, persuadir, servir e envolver o público-alvo.

Para Holliman & Rowley (2014), o conteúdo é um elemento-chave do marketing de atração, sendo a sua utilização eficaz fundamental para o desenvolvimento de uma estratégia bem-sucedida. Segundo Borba, Menezes, e de Souza (2016), o marketing de conteúdo está diretamente relacionado com o processo de construção de uma marca, que exige bastante planeamento, esforço e tempo. Para além de atrair novos clientes, esta estratégia contribui para o fortalecimento da identidade e reputação da marca a longo prazo.

Num contexto cada vez mais digital e orientado para a informação, o marketing de conteúdo tem evoluído para se tornar uma tática central e praticamente indispensável nas estratégias de marketing digital das marcas (Forrest, 2019). O consumo diário de conteúdo em plataformas digitais, como blogs e redes sociais, que possibilitam a criação e partilha de conteúdos mais dinâmicos e envolventes e promovem a interação direta com os consumidores, aumenta significativamente o potencial desta estratégia (Kee & Yazdanifard, 2015, Arcanjo et al, 2020).

Ao contrário das abordagens tradicionais, esta estratégia oferece ao consumidor informações e conteúdos valiosos que educam, informam ou entretêm, em vez de se

limitar à promoção direta de produtos ou serviços (Faustino, 2019). Esta entrega de valor gera uma relação de confiança e aproxima o público da marca, permitindo também que as marcas se posicionem como fontes credíveis de conhecimento ou entretenimento. Assim, as marcas passam a ser vistas como especialistas e autoridades no seu setor pelos seus públicos-alvo, o que reforça o reconhecimento e a percepção da marca, motiva recomendações e influencia diretamente a conversão e o aumento das vendas (Jefferson & Tanton, 2015).

Para além disso, o conteúdo de excelência atrai links de outros sites para os sites das marcas, os chamados *backlinks*, tão valiosos numa estratégia de SEO para melhorar a visibilidade da marca em motores de pesquisa (Halligan & Shah, 2014).

O marketing de conteúdo assume, assim, uma importância relevante nas estratégias de Inbound Marketing, sendo uma tendência que está a evoluir e a consolidar-se, com a publicação de conteúdo a substituir gradualmente os métodos de marketing tradicionais (Kee & Yazdanifard, 2015). Prova disso é o facto de que, no início de 2024, quase metade dos decisores globais planearam aumentar os seus orçamentos para estratégias de marketing de conteúdo, sendo que 86% previam manter ou reforçar esse investimento (American Marketing Association, 2024). Além disso, um em cada três planeadores de media já considera o envolvimento do público através de conteúdo como um dos seus principais objetivos estratégicos (Hubspot, 2024).

2.2 Estratégia de conteúdos

Segundo Pulizzi (2013), o marketing de conteúdo não se caracteriza pela criação de apenas uma única mensagem para os consumidores, mas sim na promessa de que a marca vai manter um nível de comunicação constante a longo prazo. A quebra dessa comunicação prometida irá, inevitavelmente, comprometer a confiança dos consumidores e afetar negativamente a percepção da marca.

Sendo o marketing de conteúdo um processo estratégico, entre muitos outros, de exercer marketing, este deve ser planeado e executado com a mesma complexidade inerente ao marketing (Content Marketing Institute, s.d.).

Neste sentido, Pulizzi (2014) propõe que uma boa estratégia de marketing de conteúdo deve seguir cinco passos essenciais:

- 1) Definir o objetivo a atingir, seja ele vender um produto ou alcançar um determinado público;
- 2) Analisar e compreender o público que queremos alcançar;
- 3) Definir o foco numa determinada temática que seja coerente com os objetivos, a empresa e o público;
- 4) Escolher os canais a utilizar, de acordo não só com o público-alvo, mas também com os recursos da empresa;
- 5) Compreender a finalidade do conteúdo e a justificação da criação desse mesmo conteúdo.

Assim, o primeiro passo para a definição de qualquer estratégia de conteúdos eficaz passa por estabelecer objetivos claros, alinhados com as metas da empresa. Para isso, o método SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Time-bound*) ajuda a garantir que os objetivos definidos sejam específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e limitados no tempo (Remondes, 2021). Esta abordagem permite orientar a produção de conteúdos de forma estratégica, garantido que cada ação contribua efetivamente para os resultados desejados.

Além de definir os objetivos, é essencial identificar e compreender o público-alvo que se pretende alcançar com os conteúdos. De modo a criar conteúdo realmente relevante e eficaz, é fundamental conhecer bem o perfil, o comportamento, os interesses e as necessidades da audiência a ser alcançada. Uma das formas mais comuns de o fazer é através da criação de personas: representações semifictícias de um grupo de clientes, construídas com base em pesquisas e dados dos clientes existentes. A construção eficaz de uma persona deve seguir quatro pilares fundamentais: o demográfico (idade, género, estado civil, profissão, entre outros), o psicográfico (interesses, valores, paixões e motivações), o comportamental (hábitos de consumo e o seu percurso ao longo da jornada de compra) e o geográfico (localização) (Teixeira, 2021). Este conhecimento aprofundado permite criar conteúdos mais segmentados que realmente tenham impacto no público (Content Marketing Institute, 2022).

Após a definição dos objetivos e a identificação do público-alvo, é essencial escolher os tipos e formatos de conteúdo mais adequados à estratégia. Desde conteúdos escritos, a conteúdos visuais ou de áudio, a escolha deve ser orientada pelas preferências e comportamentos da persona em questão, pela fase da jornada de compra em que se encontra, bem como pelas características específicas da marca e do produto/serviço a

comunicar. A seleção estratégica dos conteúdos permite maximizar o impacto da mensagem e garantir maior relevância para o público, com o objetivo de atrair a sua atenção e potenciar a criação de um relacionamento duradouro (Baltes, 2015). Os diferentes tipos e formatos de conteúdo serão aprofundados na secção seguinte.

De igual forma, a distribuição do conteúdo criado é uma etapa fundamental para o sucesso de uma estratégia de conteúdo. Um conteúdo relevante só cumpre o seu propósito se for efetivamente entregue ao público certo, no momento certo. Tal como referido anteriormente, a escolha dos meios de distribuição deve estar alinhada com o público-alvo, as plataformas digitais onde esta se encontra ativamente presente, os objetivos da empresa, bem como os respetivos recursos disponíveis (Alvarez, 2017).

De acordo com o modelo PESO (*Paid, Earned, Shared and Owned media*), os canais de distribuição de conteúdo podem ser pagos (ex.: publicidade em redes sociais e campanhas de anúncios em motores de pesquisa), conquistados (ex.: menções na imprensa, recomendações de utilizadores ou de influenciadores), partilhados (ex.: partilhas sociais e *word-of-mouth*) ou próprios (ex.: website e blog corporativo) (Remondes, 2021). A seleção e integração estratégica destes diferentes canais permite maximizar o impacto do conteúdo, proporcionando uma experiência mais completa e personalizada ao consumidor, fazendo com que se desenvolva um vínculo entre a marca e o público (Lopes & Pereira, 2022).

Além disso, a consistência, o calendário editorial e a adaptação do conteúdo a cada plataforma são fatores-chave para garantir alcance, visibilidade e envolvimento. Como refere Pulizzi (2016), uma boa distribuição pode ser o fator decisivo entre um conteúdo ignorado e um conteúdo com impacto.

Por fim, a avaliação contínua dos resultados é indispensável para o sucesso de uma estratégia de conteúdos, especialmente no contexto do Inbound Marketing, onde cada ação pode e deve ser monitorizada. Como referem Opreana e Vinerean (2015), a possibilidade de mensurar o desempenho transforma o marketing numa atividade orientada por dados, permitindo uma tomada de decisão mais fundamentada e estratégica. Para isso, é essencial definir e acompanhar KPI's (*Key Performance Indicator*) ou seja, indicadores-chave de desempenho, que vão desde métricas básicas, tal como o número de visitas a um site, taxa de rejeição e tempo médio por página, até indicadores mais

complexos, como a taxa de conversão, o custo de aquisição de clientes, o retorno sobre o investimento ou o valor do tempo de vida do cliente.

A análise destes dados possibilita às empresas compreenderem o impacto dos seus conteúdos, identificarem oportunidades de melhoria e ajustarem a estratégia sempre que for necessário. Importa ainda reforçar que o Inbound Marketing é uma abordagem de longo prazo, cujos resultados nem sempre são imediatos, exigindo, por isso, uma monitorização constante, inovação contínua e capacidade de adaptação às mudanças no comportamento dos consumidores e no ambiente digital (Lima, 2021).

2.3 Diferentes tipos e formatos de conteúdos

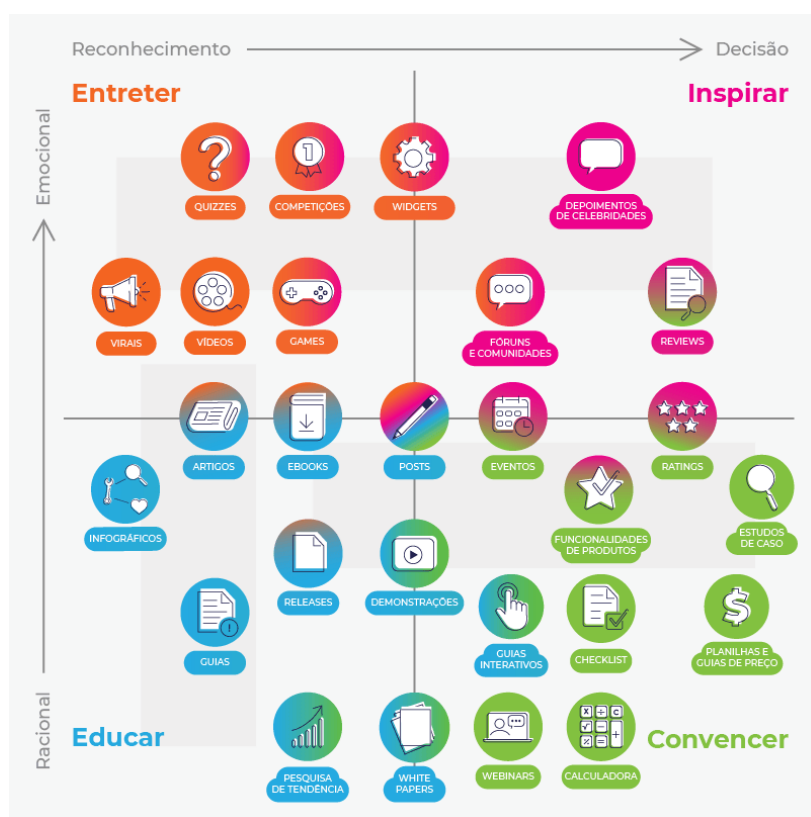
No âmbito do marketing de conteúdo, existe uma ampla variedade de formatos e táticas que as marcas podem utilizar para comunicar com os seus públicos de forma eficaz. Tal como explicado anteriormente, a escolha do tipo de conteúdo deve estar alinhada com os objetivos da estratégia, o perfil da persona e o canal de distribuição, sendo que cada formato apresenta características próprias, adequadas a diferentes fases da jornada do consumidor (Lopes & Pereira, 2022, Baltes, 2015).

Para além disso, é importante reconhecer que cada conteúdo deve ter o propósito de entreter, inspirar, educar ou convencer, segundo a Matriz de Conteúdo. Esta matriz, dividida em quatro quadrantes com base nesses quatro objetivos, abrange diversos formatos e auxilia na decisão de que conteúdo produzir e publicar, consoante a finalidade da comunicação e a etapa do funil de vendas (Naufal et al, 2024, Papagiannis, 2020).

Como todas as matrizes, a Matriz de Conteúdo é formada por dois eixos fundamentais: o primeiro diz respeito ao objetivo da marca, ou seja, se pretende aumentar o reconhecimento ou influenciar a decisão de compra do consumidor; e o segundo eixo diz respeito ao perfil do público, considerando se a marca deseja despertar uma reação emocional ou racional no utilizador (Reggiani, s.d.).

Dentro de cada quadrante, são identificados os formatos mais indicados para produzir conteúdos que priorizam a estratégia principal, permitindo, assim, diversificar o material produzido pelas equipas de criação. A seguir, apresenta-se a Figura 4 com os principais quadrantes da matriz e os formatos mais utilizados em cada um, no contexto das estratégias digitais, de acordo com Reggiani (s.d.).

Figura 4 - Matriz de Conteúdo



Fonte: [Voxel Digital](#)

Entreter:

Este quadrante posiciona-se no cruzamento entre o objetivo de reconhecimento da marca e ativação emocional do público. O conteúdo aqui procura cativar a atenção e gerar empatia de forma leve, criativa e memorável, frequentemente associado ao *branding* (Eagle et al., 2020, Reggiani, s.d.). Os formatos mais comuns para entreter são os vídeos, principalmente vídeos curtos, os jogos e quizzes interativos, competições, memes e GIFs virais, séries de conteúdo em redes sociais e, em geral, conteúdos com storytelling visual (Naufal et al. 2024, Reggiani, s.d.).

Inspirar:

Este quadrante atua na fase de decisão de compra, mas com base na emoção e identificação. Os conteúdos inspiradores reforçam o valor da marca através de histórias reais, testemunhos e provas sociais, influenciando a decisão de forma indireta. (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2021, Reggiani, s.d.). Os formatos mais comuns para

inspirar são testemunhos de clientes, histórias de sucesso, depoimentos de celebridades, avaliações de produtos, fóruns e comunidades, vídeos com histórias reais e conteúdo motivacional e com storytelling emocional (Naufal et al, 2024, Reggiani, s.d.).

Educar:

Neste quadrante, o objetivo é fornecer informação útil ao público-alvo, promovendo o reconhecimento da marca como autoridade num determinado tema. O conteúdo é racional, baseado em dados, e visa ensinar, informar ou esclarecer (Smith & Zook, 2024). Os formatos mais comuns para conteúdo educativo são artigos, e-books, infográficos, *whitepapers*, *releases*, guias e vídeos explicativos (Naufal et al, 2024, Reggiani, s.d.).

Convencer:

Por fim, o foco deste quadrante está na conversão direta, ou seja, influenciar o utilizador a tomar uma decisão de forma racional e objetiva. Os conteúdos apresentam as vantagens, funcionalidades e condições do produto ou serviço, respondendo às dúvidas finais do consumidor (Bazi et al., 2023, Reggiani, s.d.). Aqui, os formatos mais comuns são estudos de caso, demonstrações de produto, comparações, vídeos de tutoriais, *webminars*, *checklists*, calculadoras e guias de preços (Naufal et al, 2024, Reggiani, s.d.).

Em suma, os diferentes tipos e formatos de conteúdos desempenham papéis distintos ao longo da jornada do consumidor, contribuindo para os diversos objetivos estratégicos da marca. A escolha de cada formato deve considerar não só o seu propósito comunicacional, de entreter, inspirar educar ou convencer, mas também as características do público-alvo e a fase do funil de vendas em que este se encontra.

Além disso, para que os conteúdos alcancem o seu potencial, é igualmente importante definir as ferramentas e canais através dos quais são distribuídos e promovidos os conteúdos, sendo precisamente esse o foco do próximo ponto.

3 Ferramentas e Canais de Atração

No contexto do Inbound Marketing, as ferramentas e canais de atração assumem um papel fundamental na captação de tráfego qualificado e na criação de oportunidades de relacionamento com potenciais clientes. Tal como explicado nos pontos anteriores, atrair o público certo requer não apenas a produção de conteúdos relevantes, mas também a sua disponibilização nos canais mais adequados. Nos seguintes pontos, serão exploradas as principais ferramentas e canais para este propósito, tendo em conta que foram as mais utilizadas no contexto do estágio em questão.

3.1 Websites

Atualmente, o website é considerado um elemento central indispensável em qualquer estratégia de marketing digital. Desde a sua criação, os websites têm sido a “espinha dorsal” da World Wide Web, disponibilizando serviços e conteúdos online a qualquer pessoa com um dispositivo com ligação à internet (Bianchi, 2025).

Em janeiro de 2025, estimava-se a existência de aproximadamente 1,5 mil milhões de websites registados em todo o mundo, embora apenas cerca de 200 milhões estivessem ativos, o que demonstra a elevada competitividade e a saturação do meio digital. Paralelamente, existem, atualmente, mais de 350 milhões de domínios registados globalmente, com os Estados Unidos da América a liderarem com cerca de 130 milhões de domínios (WPBeginner, 2025). No caso de Portugal, segundo o INE (2024), cerca de 98% das empresas com pessoal ao serviço têm acesso à internet, o que reflete uma forte adesão ao digital nas operações empresariais. Estes números demonstram o papel central do website enquanto plataforma base de comunicação de qualquer empresa hoje em dia, sendo o WordPress o sistema de gestão de conteúdos mais popular, sendo responsável por 43,6% de todos os websites na internet (Kinsta, s.d.).

Para além de funcionar como cartão de visita online de uma empresa, o website representa muitas vezes o primeiro ponto de contacto entre a marca e o consumidor, influenciando diretamente a perceção de credibilidade e profissionalismo da organização, uma vez que permite que esta construa a sua imagem de marca, partilhe as suas características, valores e princípios, e transmita a mensagem que deseja aos consumidores. (Iskandar & Sholikat, 2018).

Segundo Marques (2022), um website pode assumir diferentes formas, desde um portal institucional, blog, loja online ou apenas uma landing page, sendo a sua presença indispensável para garantir visibilidade, recolher dados e servir como destino final para campanhas de publicidade. O mesmo autor refere ainda que, por isso, é crucial que haja uma integração total desta plataforma com as restantes ferramentas digitais.

De acordo com Millard (2021), um website deve ser visualmente apelativo, ter uma linguagem clara e coerente com a identidade da marca, e comunicar de forma eficaz os seus produtos, serviços e valores. Para tal, é essencial um planeamento cuidadoso que envolva a definição de objetivos, escolha do domínio e registo do mesmo, tipo de hospedagem, fontes de tráfego e integração com outros canais. Também Gouveia (2022) salienta aspetos técnicos como a estética, a funcionalidade, a velocidade de carregamento e a ausência de erros de programação como fatores que impactam diretamente a experiência do utilizador.

Além disso, a otimização dos websites para motores de pesquisa é indispensável, uma vez que a maioria dos utilizadores não consulta a segunda página de resultados, devendo estes aparecer logo na primeira página (Halligan & Shah, 2014). Websites simples, rápidos, responsivos, com conteúdos originais, atualizados e com CTA's eficazes são essenciais para maximizar o desempenho da marca online (Marques, 2022).

A confiança e segurança transmitidas pela plataforma são igualmente determinantes para influenciar decisões de compra. Elementos como políticas de devolução claras, textos e vídeos explicativos, informações de contacto acessíveis, linguagem persuasiva e conteúdos otimizados reforçam a perceção de valor por parte do consumidor (Adolpho, 2012). Neste sentido, o website assume um papel estratégico não apenas na comunicação da marca mas também como suporte direto à conversão e fidelização de clientes.

Para concluir, apesar da presença de um website ser hoje considerada indispensável para qualquer organização, é importante lembrar que ter um website por si só não é suficiente para garantir um verdadeiro diferencial competitivo. Com a crescente expansão da internet e o aumento significativo da concorrência no meio digital, é essencial que o website esteja integrado numa estratégia de marketing digital que envolva a articulação com as seguintes ferramentas e meios digitais, que, em conjunto, contribuem para atrair tráfego qualificado, reforçar a presença online da marca e potenciar melhores resultados.

3.2 Blogs

Os blogs surgiram inicialmente como diários eletrónicos de carácter pessoal, onde qualquer utilizador podia publicar textos, imagens e links, de forma cronológica e acessível. Com o passar dos anos, os blogs evoluíram para uma ferramenta fundamental de comunicação e marketing de empresas e instituições, funcionando como uma extensão da presença digital da marca e, hoje em dia, servem como a principal fonte de tráfego para muitos negócios a nível mundial. (Bolina, 2021; Faustino, 2019).

De acordo com Marques (2022), um blog é um tipo de site orientado para a publicação regular sobre um determinado tema, com o objetivo de atrair e reter a atenção e o interesse do público-alvo, assim como de melhorar o posicionamento nos motores de pesquisa. Segundo González (2005), os blogs são dos meios colaborativos mais conhecidos e mais utilizados na internet, permitindo a criação e partilha de experiências e reflexões, aproximando as organizações dos seus públicos.

A relevância dos blogs no contexto do marketing digital é igualmente sustentada por dados recentes. Atualmente, existem mais de 600 milhões de blogs ativos em todo o mundo, com cerca de 6 milhões de publicações diárias, o que demonstra a dimensão e o alcance deste canal (Andruszków, 2024; Kumar, 2024). Cerca de 90% das empresas utilizam blogs como ferramenta de marketing, sendo que aquelas que mantêm blogs ativos geram, em média, 67% mais leads do que aquelas que não o fazem (Singla, 2025; Pitch Avatar, 2025).

Além disso, a presença de um blog pode aumentar o tráfego de um website em até 55%, reforçando não só a visibilidade da marca, mas também a sua credibilidade, dado que 68,5% dos profissionais de marketing consideram que os blogs contribuem significativamente para a confiança do consumidor (Kumar, 2024; Benitez, 2025).

Rez (2018) salienta que o blog pode assumir-se como o centro da estratégia de marketing de conteúdo, sendo um canal económico, com elevado potencial de conversão e totalmente compatível com mecanismos de SEO. Para que um blog seja eficaz, é necessário planear cuidadosamente todos os seus elementos, desde a escolha da plataforma, à definição do segmento de mercado, os objetivos a alcançar, bem como o estudo das ferramentas e recursos disponíveis. Marques (2022) acrescenta que um blog deve incluir um menu de navegação intuitivo, informações claras sobre o autor ou a empresa promotora, categorias organizadas e ainda funcionalidades adicionais, como, por

exemplo, a subscrição de uma newsletter ou a apresentação de um portefólio de produtos ou serviços.

Para além da vertente técnica, existem três aspetos fundamentais numa estratégia de um blog: um bom SEO, consistência e diversificação de temas (Faustino, 2019). A aplicação de boas práticas de SEO permite que os conteúdos sejam facilmente interpretados pelos motores de pesquisa. Quanto à consistência, esta refere-se à publicação regular de novos conteúdos, o que ajuda a manter o blog ativo, atrair visitantes recorrentes e aumentar o tráfego orgânico. A diversificação de temas, mesmo dentro de um nicho específico, mantém o interesse da audiência e permite à marca demonstrar versatilidade e conhecimento aprofundado sobre o setor.

No contexto empresarial, Cornelissen (2016) destaca a importância do blog como canal de gestão da imagem de marca, uma vez que possibilitam o controlo da informação divulgada e facilitam a comunicação direta com *stakeholders* e os média, encorajando o *word-of-mouth* positivo e o fortalecimento da reputação institucional.

Adicionalmente, Tarrant (2015) realça que a publicação recorrente de conteúdos de valor através de blogs ajuda a posicionar a empresa como especialista no setor, o que contribui para aumentar a sua autoridade e credibilidade. Já Iskandar & Sholikat (2018) destacam fatores como a aparência visual, organização do conteúdo, clareza, objetividade e confiabilidade das informações como elementos determinantes de um blog para a perceção de valor por parte do utilizador e para a decisão de manter uma relação com a marca.

Por fim, para garantir a sustentabilidade de um blog enquanto canal de comunicação institucional, Marques (2022), recomenda o cumprimento de boas práticas tais como criar conteúdos originais e úteis, indicar fontes sempre que necessário, respeitar a legislação relativa à recolha e proteção de dados e garantir revisão editorial antes da publicação. Um blog bem gerido não só melhora o posicionamento da marca nos motores de pesquisa como também contribui para a captação e retenção de clientes, funcionando como uma ponte entre a marca o seu público de forma constante, acessível e relevante.

3.3 SEO

O *Search Engine Optimization* é uma das principais vertentes do *Search Engine Marketing* (SEM), englobando todas as estratégias de otimização orgânica, que visam melhorar a visibilidade de um website nos motores de pesquisa, sem recorrer a anúncios pagos. De acordo com Ologunebi (2023), o SEO corresponde a um conjunto de técnicas que visam otimizar um site para que este apareça entre os primeiros resultados em plataformas como o Google, Bing ou Yahoo. Tal como reforçam Basri et al. (2023), esta prática envolve a otimização de diversos elementos, tais como palavras-chave, *meta tags*, estrutura do site, os conteúdos, velocidade de carregamento, entre outros fatores técnicos e de conteúdo.

O principal objetivo de SEO é atrair tráfego qualificado de forma orgânica, ou seja, sem recurso a anúncios pagos. Segundo Faustino (2019), trata-se de tornar os websites e blogs mais “compreensíveis” para os algoritmos de motores de pesquisa, facilitando a sua indexação e relevância nas SERP (*Search Engine Results Page*). Esta visibilidade, no entanto, não é imediata: Conway (2019) alerta que os resultados do SEO exigem tempo e consistência, dado que os critérios de classificação são múltiplos e em constante evolução.

O SEO divide-se em duas grandes áreas, o SEO *on-page* e o SEO *off-page*. O SEO *on-page* diz respeito à otimização dentro do próprio site, nomeadamente a estrutura, o uso estratégico de palavras-chave, a organização de conteúdos, a velocidade de carregamento, a responsividade e a experiência do utilizador (Lyons, 2022; Yussuf, 2021). Para além disso, é essencial incluir palavras-chave relevantes nos títulos, URLs, meta descrições e ao longo do conteúdo, garantindo que este seja original e relevante para o público-alvo (Bala & Verma, 2018).

Quanto ao SEO *off-page*, este refere-se às ações que ocorrem fora do site, como a construção de *backlinks*, referências em websites de autoridade ou menções em redes sociais. Faustino (2019) e Patil & Patil (2018) destacam que tanto a qualidade como a quantidade dos *backlinks* são determinantes para o posicionamento, uma vez que conferem ao site maior autoridade e relevância dentro da temática em que se insere. Estas ligações funcionam como “votos de confiança”, sendo um dos fatores mais valorizados pelo algoritmo do Google, o motor de pesquisa mais utilizado mundialmente (Johansen, 2023).

Mahendru, Singh & Sharma (2014) referem ainda que o SEO não se aplica apenas a texto, pois este também está presente nas pesquisas por imagens, vídeos, localizações e em motores específicos de cada área de negócio. Segundo os mesmos autores, cerca de 90% dos consumidores utilizam motores de pesquisa para procurar produtos e serviços e tendem a clicar apenas nos primeiros três ou quatro resultados da página inicial. Com isto, concluem que o SEO afeta diretamente as vendas pois as empresas que utilizam SEO conseguem mais facilmente angariar novos clientes e aumentar as suas receitas.

Como mencionado anteriormente, conclui-se, assim, que o SEO e o marketing de conteúdo são estratégias complementares, pois enquanto uma foca na criação de conteúdo relevante para o consumidor, a outra garante que esse conteúdo é facilmente encontrado (Google, s.d.). Assim, a relevância deve ser o princípio orientador de qualquer estratégia de SEO, uma vez que não basta obter tráfego, é essencial garantir que o conteúdo satisfaz a intenção de pesquisa do consumidor, promovendo conversões e relações duradouras com a marca.

3.4 Redes sociais

As redes sociais tornaram-se, nas últimas décadas, um dos pilares fundamentais da comunicação digital, transformando profundamente a forma como as pessoas se relacionam tanto entre si como com as marcas. Estas plataformas interativas permitem aos utilizadores criar perfis, partilhar conteúdos em diversos formatos, tal como texto, imagem e vídeo, e estabelecer conexões com marcas, organizações e outros utilizadores com interesses em comum (Torres, 2009; Quesenberry, 2019).

Atualmente, as pessoas estão constantemente conectadas através dos seus dispositivos móveis, o que tornou a presença online numa necessidade quotidiana para grande parte da população. Neste contexto, não é surpreendente que as redes sociais tenham evoluído para uma importante ferramenta de marketing. Para além de facilitarem a partilha informal de conteúdos e o entretenimento, atualmente são também um meio de construir e manter relacionamentos pessoais, profissionais e comerciais. (Sluz, 2024).

O crescimento destas plataformas tem sido exponencial, tanto a nível global como em Portugal. No início de 2025, existiam cerca de 5,31 mil milhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo, representando 64,7% da população global, um aumento anual

de 4,7%, com cerca de 241 milhões de novos utilizadores a aderirem às redes sociais no último ano (DataReportal, 2025). Em Portugal, em janeiro de 2025, registaram-se 7,49 milhões de utilizadores ativos de redes sociais, correspondendo a 71,9% da população total (Kemp, 2025). Estes números evidenciam não só o alcance massivo destas plataformas, mas também a sua importância estratégica como canal de marketing e comunicação para as empresas.

Ao contrário dos meios tradicionais como a televisão, rádio ou imprensa, as redes distinguem-se pela comunicação em tempo real e sem barreiras geográficas, permitindo uma interação bilateral entre consumidores e marcas. Enquanto os meios tradicionais se caracterizavam por uma comunicação unidirecional, em que o público assumia um papel passivo, as redes sociais potenciaram a participação ativa dos utilizadores, passando estes a ser também criadores de conteúdo, em vez de apenas consumidores. (Torres, 2009).

Este ambiente digital dinâmico e interativo é particularmente valioso para as empresas, uma vez que conteúdos criados e partilhados pelos próprios utilizadores, ganham um carácter mais autêntico e credível, fenómeno designado como *electronic word-of-mouth* (Henning-Thurau et al., 2004).

As redes sociais permitem às marcas construir relacionamentos mais próximos e autênticos com o seu público, criar notoriedade, promover produtos e serviços, estimular o envolvimento, fidelizar clientes e ainda aumentar o tráfego para websites ou blogs (Faustino, 2019). Além disso, são canais de baixo custo, com resultados mensuráveis e elevada flexibilidade, permitindo testar e facilmente ajustar campanhas (Dionísio et al., 2010).

A maioria das plataformas é de acesso gratuito, permitindo que qualquer empresa crie uma página e publique conteúdos sem custos diretos, ao contrário dos meios de comunicação tradicionais. Os custos por contacto e por conversão são significativamente mais baixos, tornando estas plataformas especialmente apelativas a marcas com menos capacidades orçamentais. A isto acresce ainda a possibilidade de uma segmentação altamente precisa, que permite direccionar os conteúdos apenas para os utilizadores com maior probabilidade de se interessarem pela oferta (Weinberg, 2009).

Além disso, a natureza viral das redes sociais facilita a disseminação espontânea de conteúdos por parte dos próprios utilizadores, ampliando o alcance das publicações de forma orgânica e num curto espaço de tempo (Weinberg, 2009). Este tipo de conteúdo

gerado pelo utilizador (UGC – *User-Generated Content*) torna-se uma tendência cada vez mais relevante, que reforça a perceção de autenticidade e aumenta a confiança dos consumidores. Exemplos como vídeos de testemunhos, avaliações e partilhas espontâneas por parte dos consumidores têm-se revelado altamente eficazes para captar a atenção, gerar envolvimento e influenciar decisões de compra (Xu et al., 2012; Kaye et al., 2021).

Esta evolução revela também a forma como o marketing de conteúdo e o marketing nas redes sociais se interligam de forma estratégica. O conteúdo criado pelas marcas precisa de ser partilhado e difundido para alcançar o seu público-alvo. Se, numa fase inicial, as empresas utilizavam as redes sociais essencialmente para divulgar anúncios dos seus produtos, atualmente estas plataformas funcionam como canais de distribuição bidirecional, além de atuarem como facilitadores estratégicos da distribuição de conteúdos (Kilgour et al., 2015).

Entre as plataformas mais populares destacam-se o Facebook, conhecido pela sua elevada taxa de penetração e público transversal, sendo amplamente utilizado para partilha de momentos pessoais, conteúdos multimédia e interações através de *messaging* e vídeos em direto. O Instagram, por sua vez, é uma rede orientada para jovens entre os 15 e os 30 anos, altamente visual, focada em imagens, vídeos curtos e *stories* 24h, sendo especialmente procurada em temáticas como *lifestyle*, viagens, comida e moda. Já o YouTube é uma das plataformas mais universais, utilizada tanto por produtores de conteúdo como por visualizadores de todas as faixas etárias, com especial destaque para vídeos pessoais, empresariais, tutoriais e transmissões em direto.

O LinkedIn assume uma função claramente profissional, sendo utilizado para atualizar redes de contactos, *networking*, partilhar conteúdos técnicos e reforçar a presença em contextos B2B (*Business-to-business*). O Pinterest, por outro lado, atrai sobretudo mulheres e jovens, funcionando como um espaço de partilha visual para projetos criativos, moda, decoração ou ideias práticas. O X (Twitter) continua a ser relevante enquanto canal de informação em tempo real, especialmente entre públicos ligados à tecnologia, líderes de opinião e jovens seguidores de figuras internacionais. Por fim, o TikTok, destaca-se pela produção de vídeos curtos, dinâmicos e espontâneos, com elevado potencial de viralização e forte adesão junto das gerações mais novas (Remondes, 2021).

Estas plataformas apresentam diferentes características em termos de funcionalidades, formatos de conteúdo e perfis de utilizadores, sendo essencial que as marcas adaptem as suas estratégias de conteúdos à natureza de cada rede, de modo a maximizar o seu impacto e eficácia.

Em Portugal, as plataformas de redes sociais mais utilizadas estão apresentadas na Figura 5, com base em dados de fevereiro de 2024 do relatório DataReportal, compilados na imagem por Vasco Marques Digital Academy. Estes dados demonstram quais as redes com maior número de utilizadores no país em 2024, evidenciando a sua relevância estratégica para as empresas com público português.

Figura 5 - Redes sociais mais utilizadas em Portugal



Fonte: [Vasco Marques Digital Academy \(dados de DataReportal\)](#)

A presença de uma marca nas redes sociais deve refletir o seu posicionamento e os seus objetivos de comunicação, funcionando como uma extensão da sua identidade. Ao adotar uma estratégia bem definida, selecionar os conteúdos e plataformas mais adequadas ao seu público-alvo e manter uma oferta de produtos ou serviços de alta qualidade, a empresa estará mais bem posicionada para atingir os seus objetivos (Faustino, 2019; Marques, 2020).

É igualmente importante salientar que estas plataformas estão em constante mudança e evolução, impulsionadas tanto pelo ritmo acelerado da inovação tecnológica, como pelas mudanças de comportamento dos utilizadores (Appel et al., 2019). Este cenário exige uma capacidade de adaptação contínua por parte das empresas, que devem estar preparadas para ajustar as suas estratégias de acordo com novas tendências, funcionalidades, hábitos e comportamentos digitais.

Assim, as redes sociais deixam de ser apenas espaços de entretenimento e interação social, tornando-se também ferramentas fundamentais nas estratégias digitais das marcas. A sua utilização adequada e integrada com as restantes ferramentas de marketing digital, representa uma vantagem competitiva significativa, tanto na construção da notoriedade da marca como na fidelização dos seus públicos no ambiente digital.

Conclusão

Ao longo deste capítulo, foram explorados os fundamentos do Inbound Marketing e a sua aplicação prática através de estratégias centradas no conteúdo e na atração orgânica de clientes. Abordaram-se os princípios que diferenciam o Inbound Marketing do marketing tradicional e a importância de criar valor e construir relações duradouras com o público.

Verificou-se que o marketing de conteúdo, suportado por formatos diversos e distribuído estrategicamente é um dos pilares essenciais desta metodologia. Para maximizar o seu impacto, é indispensável recorrer a ferramentas e canais de atração como os websites, os blogs, as redes sociais e o SEO, cada um com um papel específico e complementar na jornada do consumidor.

As tecnologias digitais possibilitaram uma nova abordagem relacional, mais próxima, segmentada e eficaz. Estas ferramentas, caracterizadas pela sua interatividade e adaptabilidade, revelam-se essenciais para responder às necessidades do consumidor moderno e gerar resultados positivos para as marcas (Veleva & Tsvetanova, 2020).

CAPÍTULO II – APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

4 A Materia Creative Agency

4.1 História e missão

A Materia Creative Agency é uma agência criativa *full-service* com foco no design, web, audiovisual, marketing e experiências digitais. A agência, cujo logótipo se encontra apresentado na Figura 6, foi fundada em 2012, tendo sede e escritório em Guimarães (Figura 7) e um recente escritório em Lisboa.

Com 13 anos de experiência no mercado criativo, a Materia dedica-se a transformar ideias em ações que fazem a diferença. A agência nasceu da convicção de que o trabalho sólido resulta da combinação entre dedicação, criatividade e diálogo verdadeiro.

Desde a sua fundação, tem como objetivo usar a criatividade e a tecnologia para ajudar as empresas a lançar negócios e produtos e a sua missão passa por impulsionar marcas através de design intencional e narrativas visuais com propósito, para a criação de comunidades duradouras com base na confiança.

A Materia é composta por uma equipa multidisciplinar e colaborativa, com cerca de 11 membros especializados em diversas áreas, tais como comunicação, marketing, design gráfico, audiovisual e programação. A estrutura da agência permite uma abordagem integrada e ágil, assegurando controlo e qualidade em todas as fases e etapas de cada projeto. A proximidade entre equipa e cliente é uma das chaves do modelo de trabalho da Materia.

Figura 6 - Logótipo da Materia Creative Agency



Fonte: Perfil da Materia no LinkedIn

Figura 7 - Escritório da Materia em Guimarães



Fonte: Materia Creative Agency (via Google Imagens)

4.2 Serviços, mercados de atuação e clientes

A Materia oferece soluções completas e integradas de comunicação e marketing, com foco na criação de experiências que geram valor real para as marcas.

Combinando criatividade e tecnologia, a Materia entrega soluções eficazes e inovadoras, adaptadas às necessidades específicas de cada cliente. Atua em áreas como:

Estratégia: Planeamento de campanhas, visão de marca, público-alvo, *insights* e posicionamento;

Digital: Desenvolvimento de websites, lojas online e automações;

Social: Produção de conteúdo, análises e relatórios, comunidade e envolvimento, tom de voz, gestão de plataformas e direção criativa e de arte;

Design: *Branding* e identidade, direção de arte, impressão e publicação, embalagens e materiais, 3D e ilustrações;

Audiovisual: Fotografia e vídeo, edição e *motion*, *live-streaming* e cobertura ao vivo, representado na Figura 8;

Redação: Produção de conteúdos escritos;

Gestão de Tráfego & Anúncios: Pesquisa (*Search*) - SEO, conteúdo e PR Digital e anúncios em campanhas de shopping; *Paid Media* - Publicidade em redes sociais e publicidade em *display* e programática.

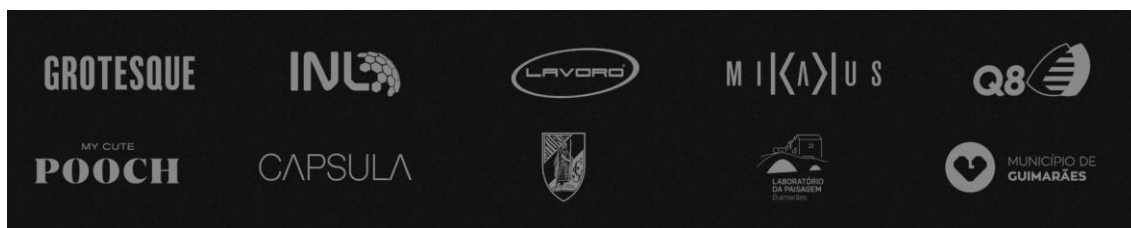
Figura 8 - Produção audiovisual da Materia Creative Agency



Fonte: Materia Creative Agency (via Google Imagens)

A Materia atua maioritariamente no mercado nacional com marcas que procuram autenticidade, consistência e impacto. Desde negócios pequenos e emergentes a empresas maiores e mais consolidadas, a agência trabalha com marcas de setores como a moda, restauração, desporto, saúde, serviços e setor industrial. Entre os vários projetos desenvolvidos, destacam-se colaborações com marcas e instituições como a Compal, a Q8, o Vitória Sport Clube, o Município de Guimarães, entre outros, exemplificados na Figura 9.

Figura 9 - Exemplos de clientes da Materia



Fonte: Website da Materia Creative Agency (<https://wearemateria.com/>)

4.3 Concorrência e prémios

A Materia atua num mercado altamente competitivo de agências criativas, especialmente nas áreas de design e comunicação digital. Entre os principais concorrentes, destacam-se agências da zona norte de Portugal que oferecem serviços semelhantes, como *branding*, gestão de redes sociais, websites e produção audiovisual. Alguns exemplos destas agências concorrentes são a Deta (Guimarães), Wise Pirates (Matosinhos), Weeboost (Matosinhos), Netgócio (Guimarães), Vitamina. (Braga) e a Drible (Vila Nova de Famalicão).

Apesar da elevada concorrência, a Materia tem vindo a destacar-se através de diversas creditações e prémios. De acordo com o site da Materia, a agência foi classificada no Top 5% das melhores PME em Portugal pela Scoring.pt nos anos de 2022, 2023 e 2024, o que reflete um reconhecimento consistente da sua atividade e fiabilidade no contexto empresarial nacional. Para além disso, a Materia é parceira oficial da E-goi, é membro do Metaverse Standars Forum e está associada ao “Projeto Guimarães 2030 – Junta-te à Transição Verde”, reforçando assim o seu compromisso com a inovação tecnológica e a sustentabilidade. Todas estas distinções contribuem para consolidar a imagem da Materia como uma agência de referência, não apenas pelos seus serviços, mas também pela sua visão estratégica e envolvimento em iniciativas orientadas para o futuro.

CAPÍTULO III – DESCRIÇÃO DO ESTÁGIO E TAREFAS REALIZADAS

5 Contexto do Estágio

O estágio curricular teve a duração de 400 horas, tendo decorrido entre os dias 03 de fevereiro e 11 de abril de 2025, realizado em regime presencial, no escritório da Materia Creative Agency, localizado em Creixomil, Guimarães. A carga horária foi de 40 horas semanais, distribuídas por 8 horas diárias durante 5 dias por semana, ao longo de 10 semanas.

Durante este período, fui integrada no departamento de marketing da agência, sob a orientação da Office Manager, Carina Silva, que desempenhou o papel de minha tutora. A dinâmica de trabalho era bastante flexível e colaborativa: as tarefas eram-me atribuídas maioritariamente pela minha tutora, de forma progressiva, com espaço para autonomia criativa e organização individual. Após a conclusão de cada tarefa, apresentava o que tinha feito à tutora, que por sua parte, fornecia o seu feedback e sugestões de melhoria, antes de avançar para outra atividade.

Grande parte do meu trabalho desenvolvido foi centrado na proposta de ideias, análises de estratégias e criação de conteúdos, inicialmente sob a forma de sugestão e posteriormente sujeitas à validação e aprovação por parte da equipa interna e dos próprios clientes, antes de serem efetivamente implementadas. No total, tive a oportunidade de trabalhar com 12 marcas diferentes, de diversos setores como a restauração, moda, saúde e setor industrial.

Importa referir que, na agência, nem todas as marcas recorrem à totalidade dos serviços disponíveis. Algumas solicitam apoio apenas em algumas áreas específicas, enquanto outras procuram um serviço mais completo e abrangente, o que exige uma abordagem diferenciada em função das necessidades de cada cliente. Além disso, quando a agência trabalha com duas marcas concorrentes do mesmo setor, é adotado um cuidado redobrado na diferenciação das estratégias de modo a garantir sempre a integridade e exclusividade das propostas apresentadas. Neste sentido, tive a oportunidade de experimentar diferentes tipos de tarefas e contribuir em diferentes fases do processo de trabalho.

Inicialmente, as tarefas recaíam sobretudo em análises de marcas e as suas respetivas estratégias de comunicação, bem como na análise de concorrência. Posteriormente, fui desafiada a propor melhorias, a elaborar estratégias para redes sociais, a construir planos de conteúdos, redigir textos e *copy*s, e por fim, apoiar na monitorização de resultados.

6 Descrição das Atividades Desenvolvidas

Ao longo do estágio tive a oportunidade de realizar várias tarefas, inseridas em diferentes projetos e adaptadas às necessidades específicas de cada cliente. Embora algumas atividades tenham assumido um carácter mais repetitivo, como a execução de tarefas semelhantes para várias marcas, optei por destacar neste relatório apenas as mais relevantes e representativas, tanto do ponto de vista da aprendizagem como da complexidade e impacto das mesmas.

Desta forma, as atividades aqui apresentadas não refletem a totalidade do trabalho realizado, mas sim uma seleção significativa, que permite ilustrar da melhor forma a natureza do estágio e as principais competências desenvolvidas. A descrição destas encontra-se organizada com base nas principais ferramentas e canais de marketing digital abordados anteriormente, nomeadamente os websites, blogs e redes sociais. No fim são apresentadas ainda algumas atividades adicionais.

6.1 Websites

6.1.1 Briskfil

Uma das marcas com as quais tive oportunidade de trabalhar durante o estágio foi a Briskfil, empresa especializada no fornecimento de compressores de ar e gases industriais. Inicialmente, comecei por realizar uma breve análise da marca e dos seus canais de comunicação, bem como dos seus principais concorrentes. Este levantamento teve como principal objetivo compreender melhor o que a marca faz, o seu posicionamento, o seu público-alvo e a linguagem utilizada neste setor.

Análise geral

A Briskfil é uma empresa sediada em Esposende, fundada em 2017, especializada no fornecimento, instalação e manutenção de compressores de ar e equipamentos de produção de gases *on-site* (no próprio local). Para além disso, disponibiliza serviços de consultoria e análise da qualidade do ar comprimido e de gases industriais, no âmbito da certificação das indústrias. A sua atuação foca-se na oferta de soluções técnicas avançadas e adaptadas às necessidades específicas das indústrias que operam com gases industriais.

Em termos de posicionamento, apresentam-se como pioneiros em Portugal, destacando-se por uma abordagem altamente técnica e especializada, com uma equipa com mais de 35 anos de experiência e *know-how* no setor. O principal objetivo da empresa passa por introduzir no mercado métodos inovadores na área dos gases comprimidos e aproximar Portugal às médias europeias no que diz respeito à implementação de tecnologia e procedimentos da Indústria 4.0. A Briskfil assume-se como uma empresa orientada para um futuro mais sustentável, com uma visão assente na inovação, eficiência e responsabilidade ambiental.

O seu público-alvo é exclusivamente B2B, sendo constituído por empresas industriais que precisam de gases *on-site* para os seus processos produtivos. Entre os principais setores encontram-se a indústria alimentar, farmacêutica, hospitalar e metalomecânica. Estas empresas procuram, sobretudo, eficiência operacional, redução de custos logísticos, sustentabilidade, redução de desperdícios, uma maior autonomia e controlo sobre o fornecimento de gases, controlo de qualidade e conformidade com normas internacionais.

Relativamente à concorrência, identifiquei três principais empresas concorrentes deste setor:

- Atlas Copco, multinacional sueca fundada em 1873, com presença em Portugal, especializada em tecnologia de compressão de ar, geração de gases, vácuo e outras ferramentas industriais;
- Type Solution, empresa portuguesa com sede em Oeiras, fundada em 2007, especializada na consultoria e comercialização de equipamentos laboratoriais e industriais, como geradores de ar, com atuação no mercado nacional e em países de língua portuguesa;
- Sysadvance, também portuguesa, fundada em 2022 e com sede na Póvoa de Varzim, especializada no desenvolvimento de gerados e sistemas de purificação de gases, com soluções personalizadas para aplicações industriais, médicas e energéticas, com presença em mais de 50 países.

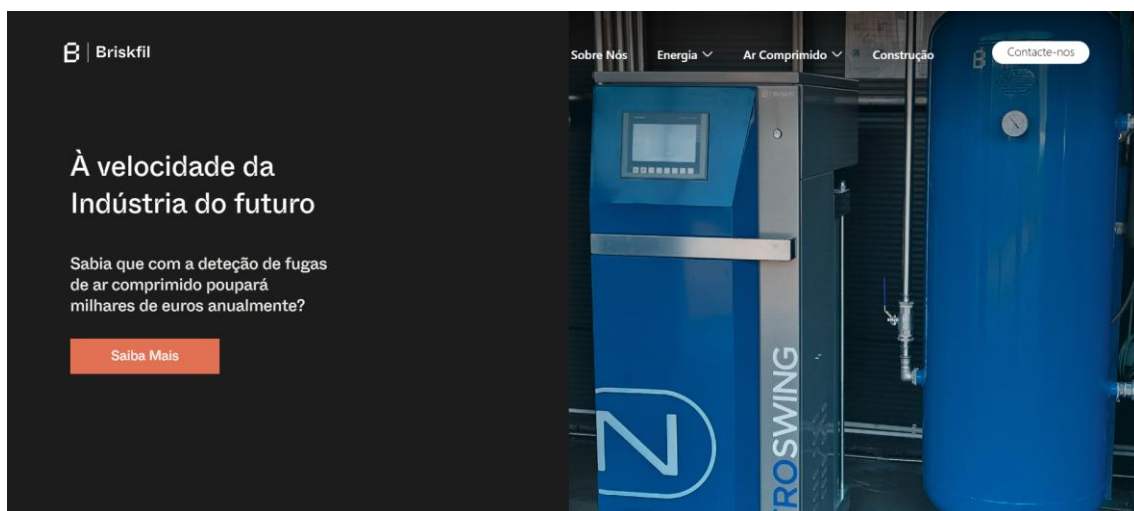
A observação dos websites destas empresas concorrentes permitiu-me identificar um conjunto de boas práticas essenciais para o setor em causa. Primeiramente, o website deverá assumir um carácter profissional, claro, direto e informativo. É importante que comunique com clareza o posicionamento da marca e a sua proposta de valor enquanto garante coerência com a identidade da marca. Além disso, é fundamental que o site

apresente de forma clara e organizada os vários produtos e serviços disponibilizados, utilizando imagens de alta qualidade para reforçar a percepção de profissionalismo e transparência.

Quanto ao website atual da Briskfil (Figura 10), este apresenta uma estrutura simples e funcional, com um design visualmente limpo e uma paleta de cores de combina cores neutras com apontamentos de cores vibrantes, mas mantendo uma imagem profissional e adequada. A principais secções do website são as páginas “Sobre Nós”, “Energia”, “Ar Comprimido” e “Construção” e os contactos.

No entanto, o conteúdo disponível é limitado, contendo descrições gerais dos serviços prestados sem detalhes mais aprofundados sobre os produtos ou soluções específicas. A ausência destas informações detalhadas e de imagens dos produtos e aplicações pode dificultar a compreensão completa das ofertas da empresa por parte dos visitantes. Em suma, o site atual serve como um ponto de contacto básico essencial, mas alguns elementos poderiam ser aprimorados para reforçar a credibilidade e a proposta de valor diferenciadora da Briskfil no mercado de ar e gases industriais.

Figura 10 - Página inicial do website atual da Briskfil



Fonte: briskfil.com

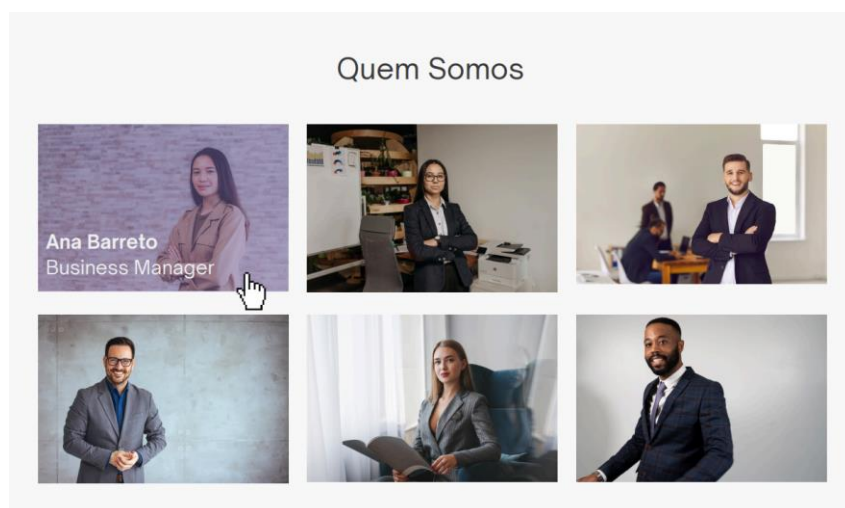
Sugestão de oportunidades

Depois da análise feita, sem ainda ter conhecimento da insatisfação expressa pela cliente em relação ao website atual, propus algumas sugestões de oportunidades e melhorias do website, sem reformular toda a sua estrutura. O objetivo destas propostas de melhoria era de valorizar o website já existente, torná-lo mais completo e credível, alinhando a comunicação digital com identidade da marca e com as expectativas do público-alvo.

A primeira sugestão consistiu em adicionar uma secção dedicada à apresentação da equipa, integrada na página “Sobre Nós”. Esta proposta tinha como objetivo humanizar a marca ao mostrar as pessoas por trás da empresa, gerar confiança ao destacar a experiência da equipa e criar proximidade com os clientes.

Para apresentar as minhas ideias, era comum realizar protótipos para ilustrar de forma visual as mesmas. Assim, na Figura 11 apresenta-se o protótipo que fiz para exemplificar esta proposta, com o nome, o cargo e a imagem de cada membro da equipa.

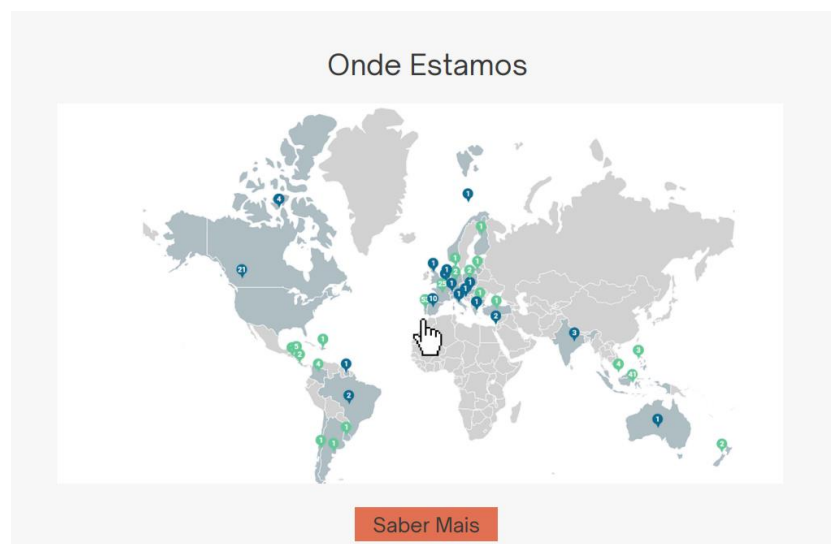
Figura 11 - Protótipo da secção “Quem Somos” de apresentação da equipa Briskfil



Fonte: Elaboração própria

A segunda proposta, ainda na página “Sobre Nós”, consistiu em incluir uma secção a apresentar as regiões onde a Briskfil atua. O objetivo seria reforçar a presença geográfica da marca e eventualmente exibir clientes e marcas com quem já trabalharam de modo a aumentar a credibilidade institucional. A Figura 12 mostra o protótipo desta ideia, com um mapa interativo onde, ao passar o cursor sobre uma região, seriam exibidos o número de clientes ou, se fosse possível, os seus nomes.

Figura 12 - Protótipo da secção “Onde Estamos” com mapa interativo das regiões de atuação da Briskfil



Fonte: Elaboração própria

A terceira proposta consistia em incluir uma página com um portfólio de projetos reais, sob a forma de casos de estudo. Esta secção teria como objetivo comprovar a eficácia dos serviços prestados através de projetos reais, fortalecer a reputação da empresa, demonstrando a sua experiência e inovação no setor, e atrair novos clientes ao mostrar resultados concretos e impactos positivos. Cada projeto detalharia os desafios enfrentados, as soluções aplicadas e os resultados obtidos, com uma linguagem acessível mas tecnicamente fundamentada, adequada ao público B2B, com uma estrutura semelhante à de um e-book, como se pode ver na Figura 13.

Figura 13 - Protótipo de um caso de estudo da Briskfil



Fonte: Elaboração própria

A quarta proposta prendeu-se com a criação de uma página com um catálogo de produtos, organizada por categorias tal como geradores de oxigénio, geradores de azoto e compressores de ar. Esta secção tinha como objetivo facilitar a pesquisa de informações sobre os produtos e soluções da Briskfil por parte do utilizador e ajudar no processo de decisão, ao apresentar os produtos com o seu respetivo nome, imagens de alta qualidade e uma descrição clara para cada produto, tal como apresentado no protótipo da Figura 14.

Figura 14 - Protótipo da apresentação de um produto da Briskfil



Fonte: Elaboração própria

Por último, sugeri a criação de um espaço de conteúdos informativos no website sob o nome de “Centro de Conhecimento”, uma alternativa mais institucional ao termo “blog”. Esta área seria dividida em duas grandes secções: “Notícias”, com artigos sobre novidades da empresa, participação em eventos, novos lançamentos, parcerias, certificações obtidas e projetos concluídos; e “Insights e tendências” com conteúdos sobre a Indústria 4.0, boas práticas no uso de gases industriais, sustentabilidade e perguntas frequentes sobre os produtos e serviços prestados. O principal objetivo desta proposta seria melhorar o SEO, atrair mais tráfego para o website através de conteúdos relevantes e otimizados para os motores de pesquisa e posicionar a Briskfil como referência no setor. O protótipo desta ideia é apresentado na Figura 15.

Figura 15 - Protótipo do "Centro de Conhecimento" do website da Briskfil



Fonte: Elaboração própria

Organização e redação de conteúdos

Posteriormente, devido à insatisfação manifestada pela cliente relativamente ao website atual, a cliente sugeriu uma nova estrutura para o website, com três grandes secções principais: “Áreas de atuação/Aplicações”, “Produtos” e “Serviços”, cada uma com várias categorias distintas, como se observa na Tabela 1.

Tabela 1 - Organização do novo website da Briskfil

Áreas de Atuação/Aplicações	Indústria Metalomecânica/Corte Laser	
	Indústria Alimentar	
	Área Hospitalar	
	Tratamentos de Águas Residuais	
	Outras Aplicações	Tratamentos Térmicos Metálicos, Indústria Farmacêutica, Eletrónica, Química
Produtos	Geradores de Azoto	Modulares
		Twin-Towers
		Membrana
	Geradores de Oxigénio	Modulares
		Twin-Towers
	Secadores de Ar	Secadores por Refrigeração
		Secadores por Adsorção
		Secadores All-In-One
	Boosters	Média Pressão
		Alta Pressão
	Filtros	Baixa Pressão
		Alta Pressão
	Depósitos e Racks	Depósitos Baixa Pressão Aço Carbono
		Depósitos Alta Pressão Aço Carbono
		Depósitos Aço Inox
	Acessórios	Separadores de Condensados
		Manómetros
		Válvulas de Segurança
Serviços	Compressores	
	Tubagem/Rede	Alumínio Baixa pressão
		Alumínio Alta Pressão
	Instalação de Centrais de Ar Comprimido, Azoto Oxigénio	
	Instalação de Redes de Distribuição de Ar Comprimido e Gases	
	Manutenção	
	Licenciamento de Centrais de Ar Comprimido e Gases	
	Análise de Qualidade de Ar Comprimido e Gases	
	Auditoria Energética a Equipamento de Ar Comprimido e Gases	
	Deteção de Fugas	
	Outros Serviços Complementares	Contratos de Energia
		Painéis Solares
		Carregadores de Carros Eléctricos

Fonte: Elaboração da cliente

Com base nesta estrutura, fui desafiada a redigir o conteúdo informativo que deveria constar em cada uma destas secções. Para esse efeito, iniciei uma recolha e análise da informação já existente, tanto no website atual da empresa como nas suas redes sociais. A partir daí, elaborei um documento Word com o texto proposto para cada página das categorias das secções “Área de Atuação/Aplicações” e “Serviços”, contendo toda informação necessária e redigido de forma clara, coerente e adaptado ao público-alvo da marca. Nos casos em que a informação era insuficiente ou ambígua, incluí no mesmo documento algumas questões estratégicas destinadas à cliente, com o objetivo de recolher as informações necessárias para completar corretamente os conteúdos do novo website.

Relativamente à secção dos “Produtos”, considerando que não estavam ainda disponíveis as informações sobre os mesmos, criei um ficheiro em Excel com a estrutura organizada pelas respetivas categorias, com base na tabela enviada pela cliente, deixando espaço para que fossem posteriormente preenchidos os campos em falta, nomeadamente o nome do

produto, a sua referência, uma descrição e imagens do mesmo. Esta tarefa visava facilitar a sistematização da informação e garantir que, uma vez reunidos os conteúdos em falta, o catálogo de produtos pudesse ser integrado no novo website de forma funcional.

Até ao momento, o novo website da Briskfil ainda não foi lançado, pelo que não tive oportunidade de acompanhar o resultado final ou eventuais adaptações feitas posteriormente.

6.2 Blogs

6.2.1 ZOLF

A ZOLF é uma marca portuguesa de moda masculina, fundada em 2016 e com sede em Guimarães. Desde a sua criação, a ZOLF tem se destacado pelas suas peças de roupa para homem que combinam elegância, conforto e alta qualidade, mantendo um forte compromisso com a produção nacional. A marca tem atualmente quatro lojas físicas, localizadas em Guimarães, Braga, Lousada e Lisboa, bem como a sua loja online.

Para a ZOLF, uma das tarefas que me foi atribuída no estágio consistia na criação de artigos para o blog da marca, publicado no seu website oficial.

O objetivo desta tarefa passava por reforçar a presença digital da ZOLF através da produção de conteúdos relevantes, inspiradores e alinhados com os interesses do público da marca, contribuindo para o posicionamento da marca como referência no setor da moda masculina e ainda para atrair tráfego para o website, com conteúdos otimizados para SEO, mesmo tratando-se de artigos de leitura breve e formato acessível.

De modo a garantir a adequação do tom, dos temas e a linguagem a utilizar nos artigos do blog, comecei por definir o público-alvo da ZOLF com base na informação existente.

Público-alvo

O público da ZOLF é composto maioritariamente por homens com idades compreendidas entre os 25 e os 50 anos, residentes em Portugal, pertencentes à classe média-alta e com profissões que exigem uma apresentação cuidada e formal, como é o caso de contextos empresariais e de escritório.

Trata-se de um segmento que valoriza a moda e calçado de alta qualidade e durabilidade e que combinem conforto e elegância. Este público tende também a apreciar viagens, eventos sociais e experiências sofisticadas, demonstrando interesse por um atendimento personalizado e por marcas com uma imagem de referência no estilo masculino.

Paralelamente, a marca atrai ainda homens que embora não usem este tipo de vestuário no quotidiano profissional, optam por peças da ZOLF para ocasiões especiais ou para momentos de lazer, nomeadamente durante os fins de semana.

Redação de artigos para o blog

O blog da ZOLF (Figura 16) funciona como um complemento estratégico da comunicação da marca, onde são publicados conteúdos com o objetivo de fortalecer a ligação com o público e reforçar o posicionamento da ZOLF. Os artigos publicados são, maioritariamente, sobre novidades da marca, lançamentos de novas coleções e dicas e sugestões de looks para diferentes ocasiões. O blog conta ainda também com uma rubrica temática de artigos denominada de *#zolfdescobre* na qual são partilhadas sugestões de destinos turísticos em Portugal, cuidadosamente selecionados para estarem alinhados com os interesses e estilo de vida do público-alvo da marca.

Figura 16 - Página inicial do blog da ZOLF



Fonte: <https://zolfshop.com/blog/>

Com base nos conteúdos habitualmente publicados e tendo em conta que me foi pedido para desenvolver artigos para um período de quatro meses, com uma frequência quinzenal, escrevi um total de oito artigos.

A escolha dos temas foi feita com base na época do ano em questão, nas necessidades de comunicação da marca e garantindo que não se repetiam conteúdos já abordados anteriormente no blog.

Assim, em abril, tendo em conta a celebração da Páscoa, o primeiro artigo escrito foi dedicado a sugestões de looks para usar na ocasião, com o título “Páscoa com estilo e elegância: o que vestir nesta ocasião”. O segundo artigo de abril integrou a rubrica *#zolfdescobre* com a recomendação da zona da Costa Nova, em Aveiro.

Para o mês de maio, como a temperatura já começa a ficar mais alta, os artigos centraram-se em peças e detalhes para a nova estação. O título do primeiro é “Tendências de calçado para os dias mais quentes” e o segundo “Eleva os teus looks com estes acessórios”, com sugestões para complementar os visuais de verão de forma elegante.

Em junho, o primeiro artigo tinha como objetivo destacar a nova coleção de verão da ZOLF, que iria sair por essa altura, e o segundo artigo voltou a inserir-se na rubrica *#zolfdescobre*, desta vez com o foco na Ilha das Berlengas, em Peniche.

Por fim, em julho, os temas dos artigos focaram-se em conteúdos práticos e informativos. O primeiro “Verão ZOLF: guia para um guarda-roupa fresco e sofisticado”, com sugestões de peças essenciais para a estação, e o segundo artigo “Os diferentes tipos de gravatas”, com um cariz um pouco mais técnico, relacionado com um dos produtos que a marca vende, frequentemente utilizados para complementar fatos em ocasiões formais, como casamentos e eventos sociais, particularmente comuns no verão.

Os artigos foram redigidos com uma linguagem acessível e adaptada ao público da marca, privilegiando uma leitura fácil e rápida. Tal como o resto dos artigos já publicados, a maioria dos textos são em parágrafos curtos ou em formato de tópicos e com palavras-chave relevantes, de modo a facilitar a leitura. Os artigos regulares, como sugestões de *looks* ou destaques de coleções, tinham geralmente entre 100 a 200 palavras, enquanto os artigos da *#zolfdescobre* eram ligeiramente mais longos, com cerca de 300 palavras, seguindo sempre a mesma estrutura: uma pequena introdução, “O que visitar?”, “Onde comer?”, “Onde ficar?” e “A não perder!”. Todos os artigos terminavam com uma frase

final de CTA incentivando à visita da loja online ou das redes sociais da marca, reforçando o objetivo de gerar tráfego e envolvimento com os conteúdos publicados.

Todos os artigos foram escritos em formato Word e foram entregues às respetivas responsáveis na agência, ficando a publicação destes a cargo da equipa interna. Até à data, ainda nenhum dos artigos foi publicado, sendo que o blog da ZOLF não é atualizado desde março de 2025. Contudo, os artigos que escrevi encontram-se no final do relatório no Apêndice I.

6.2.2 Parcifarma

A Parcifarma ACE é uma associação de várias farmácias de diferentes zonas do norte de Portugal. O grupo foi fundado em 2010 e reúne uma rede de diversas farmácias independentes com o objetivo de melhorar a gestão, rentabilidade, eficiência, desenvolvimento e competitividade das farmácias do grupo.

Através da sua presença digital, nomeadamente no website e nas redes sociais, a Parcifarma aposta também na educação e literacia em saúde, com a partilha de conteúdos informativos e educativos sobre temáticas relevantes do quotidiano das famílias e sobre o estilo de vida saudável.

A Parcifarma dispõe de uma revista online, chamada *Bem Me Quer*, lançada em 2020, com publicações acessíveis através do seu website, focadas em temas relacionados com saúde e bem-estar. Apesar de não se tratar propriamente de um blog no sentido tradicional, esta revista digital divulga conteúdos de valor educativo com o objetivo de informar e sensibilizar o público que lê a revista. A sua consulta é totalmente gratuita, não sendo necessário qualquer tipo de registo ou fornecimento de dados, distinguindo-se assim de formatos como um e-book ou newsletters.

A revista Bem Me Quer apresenta, assim, formato e objetivos semelhantes aos de um blog, uma vez que os artigos são disponibilizados em formato digital, disponíveis no website da marca, com função educativa e informativa e contribuindo para o reforço do posicionamento da marca, geração de valor para o seu público e ainda geração de tráfego para o website.

As edições da revista Bem Me Quer (Figura 17) são publicadas trimestralmente, num total de quatro edições por ano, geralmente associadas às estações do ano. Cada edição é

composta por sete artigos, centrados em tópicos atuais e relevantes para toda a família, sendo redigidos numa linguagem acessível, clara e o mais universal possível, de forma a abranger um público amplo e diversificado, desde pessoas mais idosas, a grávidas, pais e mães de crianças ou adolescentes, doentes crónicos ou simplesmente pessoas que praticam desporto ou procuram adotar um estilo de vida mais saudável e equilibrado.

Figura 17 - Página inicial da revista Bem Me Quer no website da Parcifarma



Fonte: <https://parcifarma.pt/revista-bem-me-quer/>

No âmbito desta tarefa, fui responsável por escrever os sete artigos de cada uma das edições da revista Bem Me Quer do ano de 2025, totalizando assim 28 artigos. Os artigos foram organizados de acordo com a estrutura editorial prévia da revista, que inclui as seguintes categorias: Editorial, Cuidados e Prevenção, Dicas, Bebé & Mamã, Alimentação, Atividade Física, e por fim, Lazer.

Quanto à escolha e definição dos temas dos artigos, tive em consideração a estação do ano correspondente a cada edição, procurando garantir a pertinência e atualidade dos conteúdos, bem como evitar repetir temas já abordados em edições anteriores. Para tal, pesquisei informações em fontes fidedignas e de referência no contexto da saúde em Portugal, tais como os sites do SNS24, CUF, Hospital da Luz e o portal Tua Saúde. Com base nas informações recolhidas, redigi os artigos com uma linguagem clara, simples e

acessível mas mantendo sempre um registo formal e informativo, adequado ao público da revista.

Cada artigo deveria ter entre 300 a 450 palavras (aproximadamente uma página A4) e os textos foram escritos e entregues em Word, tendo sido redigidos com parágrafos curtos, um paragrafo introdutório ao tema, desenvolvimento do artigo estruturado com recurso a listas, enumerações ou pontos sempre que pertinente, e um parágrafo de conclusão que resume a mensagem principal ou deixa uma sugestão prática.

Alguns dos títulos dos artigos que escrevi foram “Saúde capilar: cuidados para um couro cabeludo saudável”, “Mitos e verdades sobre o uso de protetor solar”, “Exercício físico na gravidez: sim ou não?” ou “Os riscos da automedicação”. No Apêndice II encontra-se a lista completa dos títulos dos artigos redigidos bem como um exemplo de um artigo de cada edição.

A edição número 19 da revista Bem Me Quer, a primeira de 2025, já foi lançada, em março, e inclui os artigos que escrevi. Esta edição encontra-se disponível no website da Parcifarma. Na Figura 18 apresenta-se a capa da mesma, e na Figura 19 encontra-se um exemplo de um artigo que escrevi.

Figura 18 - Capa da edição n.º 19 da revista Bem Me Quer



Fonte: <https://parcifarma.pt/revista-bem-me-quer/>

Figura 19 - Artigo da categoria "Lazer" da 19.ª edição da revista Bem Me Quer



Fonte: <https://parcifarma.pt/revista-bem-me-quer/>

6.3 Redes sociais

6.3.1 Parcifarma

Ainda no âmbito da Parcifarma, foi-me atribuída a tarefa de desenvolver um plano de conteúdos para as redes sociais do grupo, abrangendo os meses de março a junho de 2025.

A Parcifarma está presente no Instagram, Facebook e LinkedIn, onde mantém uma comunicação regular e consistente, sendo que as publicações que são partilhadas nas três plataformas têm sempre o mesmo formato e a mesma mensagem. O Instagram da marca conta, atualmente, com 304 seguidores, o Facebook com 254 e o LinkedIn com 88.

O plano de conteúdos deveria conter entre quatro a cinco publicações por mês, mantendo a estratégia habitual da empresa. As publicações deveriam focar-se em efemérides e datas comemorativas relacionadas com a saúde, bem-estar e prevenção.

O objetivo deste plano de conteúdos para as redes sociais da Parcifarma é sobretudo manter uma presença digital ativa da marca e reforçar o seu papel enquanto entidade promotora da literacia em saúde para a comunidade, com publicações acessíveis, informativas e educativas.

Para a realização deste plano, comecei por efetuar uma pesquisa das efemérides e datas comemorativas relevantes e relacionadas com saúde e bem-estar que iriam acontecer em março, abril, maio e junho. A partir daí, organizei essas datas em tabelas mensais, onde identifiquei o respetivo dia, o tema da publicação e o seu objetivo, assegurando que cada sugestão de conteúdo estivesse alinhada com a missão da marca e o seu histórico editorial. A Tabela 2 apresenta um exemplo de um plano de conteúdos proposto para o mês de abril e os planos dos outros meses encontram-se disponíveis no Apêndice III.

Tabela 2 - Plano de conteúdos para as redes sociais da Parcifarma para abril

Data	Tema da Publicação	Objetivo
06/04 domingo	Dia Mundial da Atividade Física	Relembrar a importância da atividade física e de nos mantermos ativos
07/04 segunda	Dia Mundial da Saúde	Reforçar a importância de cuidar da saúde e do propósito da marca na promoção do bem-estar
16/04 quarta	Dia Mundial da Voz	Conscientizar sobre a importância dos cuidados com a voz
20/04 domingo	Páscoa	Desejar uma boa Páscoa aos seguidores
26/04 sábado	15.º Aniversário Grupo Parcifarma	Celebrar a história da empresa e reforçar os seus valores

Fonte: Elaboração própria

Após a seleção dos temas de cada publicação, elaborei duas componentes essenciais para cada uma: o *copy* para design, no qual descrevi a ideia visual geral da publicação, de forma a orientar a equipa criativa do design, e também a descrição de cada publicação, ou seja, o *copy* textual a ser publicado nas redes sociais. Os textos das descrições foram escritos com base em fontes fidedignas, tal como mencionadas anteriormente, como o SNS24, CUF, Hospital da Luz, entre outros, e escritos numa linguagem simples, acessível e empática. Sempre que pertinente, acrescentei alguns emojis contextuais para reforçar a atenção e facilitar a leitura, e mantive as descrições breves mas informativas, promovendo uma comunicação eficaz e coerente com o posicionamento da marca.

Para ilustrar o tipo de conteúdos desenvolvidos, seguem-se dois exemplos de publicações que sugeri e foram publicadas nas redes sociais da Parcifarma.

A Figura 20 apresenta a publicação do Dia Mundial da Saúde, publicada no dia 7 de abril no Instagram da Parcifarma com uma imagem a ilustrar comida saudável com a frase “A saúde é o seu bem mais valioso”, e a sua respetiva descrição.

Figura 20 - Publicação do Dia Mundial da Saúde no Instagram da Parcifarma



Fonte: <https://www.instagram.com/parcifarma/>

Já a Figura 21 apresenta a publicação dedicada ao Dia da Mãe, publicada no dia 4 de maio na mesma plataforma. A imagem retrata uma mãe e a sua filha com o texto “Mãe, o amor que cuida, protege e inspira”.

Figura 21 - Publicação do Dia da Mãe no Instagram da Parcifarma



Fonte: <https://www.instagram.com/parcifarma/>

Apesar da consistência nas publicações e da coerência com os valores da marca, os resultados da maioria das publicações da Parcifarma mostram que o nível de *engagement* é reduzido, sem grandes interações com os seus seguidores. Este aspeto poderá justificar uma futura reflexão sobre a estratégia atual no sentido de avaliar outros tipos de estratégias e abordagens para aumentar o nível de *engagement* das redes sociais da Parcifarma, tal como por exemplo avaliar o formato dos conteúdos, a frequência das publicações ou o investimento em publicidade paga.

Este é um exemplo que me permitiu compreender a importância de não apenas criar conteúdo relevante, mas também da necessidade de monitorização contínua e constante e de eventuais adaptações da estratégia de comunicação digital com base nos resultados obtidos.

6.3.2 Cachorrão

O Cachorrão é uma cadeia de restaurantes de fast-food que abriu as portas em Guimarães há mais de 30 anos. Com uma presença marcante na cidade, o Cachorrão destaca-se pelos seus snacks, como cachorros, francesinhas e hambúrgueres, e os seus menus “softs”. Atualmente, existem quatro restaurantes em Guimarães e um em Fafe, sendo este último um *drive-in*.

O Cachorrão valoriza a tradição e a proximidade com os clientes, mantendo um serviço contínuo com horários alargados e com preços acessíveis. Além dos espaços físicos, o Cachorrão está presente em plataformas de entrega a casa, como a Uber Eats e Glovo, permitindo ampliar o seu alcance e a comodidade para os seus clientes.

Quanto à sua presença digital, além do website, o Cachorrão está presente no Instagram, contando, à data, com 1 389 seguidores, e no Facebook, com 7 283 seguidores. No que toca às publicações, estas são normalmente publicadas em ambas as contas e caracterizam-se por um tom leve, informal e divertido, alinhado com a identidade descontraída da marca.

No âmbito do estágio, foi-me pedido para realizar o plano de conteúdos para as redes sociais do Cachorrão para o mês de abril. O objetivo era criar cerca de dez publicações para o feed e criar uma estratégia para histórias diárias, com o intuito de reforçar a presença digital da marca e captar a atenção de um público mais jovem e promover uma maior proximidade e interação com os seguidores.

Plano de conteúdos para publicações no feed

Assim, dei a sugestão de dez publicações para o feed, com conteúdos que foram pensados com base em datas comemorativas, como a Páscoa ou o Dia da Liberdade, e jogos de futebol relevantes para o público local, ou seja, dias em que o Vitória Sport Clube joga em casa, de modo a promover uma visita ao Cachorrão depois do jogo, sendo que existem restaurantes perto do Estádio D. Afonso Henriques, no centro de Guimarães. Além disso, foram incluídas ideias mais dinâmicas e visuais, como vídeos com a perspetiva do cliente ao entrar num restaurante e efetuar o seu pedido nas máquinas *self-service*, para mostrar a facilidade e rapidez do serviço.

Na Tabela 3 estão organizadas estas dez publicações sugeridas para o mês de abril, com indicação da data, do tema geral da publicação e o seu respetivo objetivo. Esta estrutura permitiu planear de forma estratégica os conteúdos do mês, garantindo variedade de temas e formatos, relevância e alinhamento com o tom descontraído e jovem da marca.

Tabela 3 - Plano de publicações no feed para as redes sociais do Cachorrão

Data	Tema da Publicação	Objetivo
01/04 terça	Dia das Mentiras	Publicitar o lançamento fictício de um novo produto, com tom humorístico
06/04 domingo	Jogo Vitória - Santa Clara	Incentivar a visita ao Cachorrão antes ou depois do jogo
09/04 quarta	Vídeo POV restaurante	Mostrar a experiência de visita ao restaurante na perspetiva do cliente
12/04 sábado	Esplanada vs. interior	Mostrar os diferentes espaços disponíveis nos restaurantes
15/04 terça	Cachorrão 24h por dia	Reforçar a informação que um dos restaurantes está aberto 24 horas por dia e incentivar visitas fora de horas comuns
19/04 sábado	Jogo Vitória - Benfica	Incentivar a visita ao Cachorrão antes ou depois do jogo
20/04 domingo	Páscoa	Assinalar a data com uma publicação divertida
22/04 terça	Vídeo interativo	Estimular a interação dos seguidores através de uma dinâmica divertida ao identificarem um amigo nos comentários
25/04 sexta	Dia da Liberdade	Assinalar o feriado com uma mensagem apelativa ligada à marca
27/04 domingo	Jogo Vitória - Rio Ave	Incentivar a visita ao Cachorrão antes ou depois do jogo

Fonte: Elaboração própria

Tal como para a marca anterior, cada uma destas publicações foi idealizada com uma proposta visual para a equipa de design e com um *copy* adaptado à linguagem da marca, procurando sempre manter as descrições curtas, objetivas, chamativas, mantendo um tom

informal, divertido e próximo, e recorrendo ao uso de emojis de forma estratégica para captar a atenção dos seguidores.

As Figuras 22 e 23 apresentam dois exemplos de publicações que resultaram de propostas desenvolvidas por mim no âmbito do plano de conteúdos para as redes sociais do Cachorrão. A primeira, Figura 22, refere-se ao jogo entre o Vitória SC e o SL Benfica, no dia 19 de abril, com mensagem de que “em dia de jogo, a fome ganha sempre”, com o objetivo de associar o momento ao consumo no Cachorrão, reforçando o incentivo à visita dos restaurantes próximos do estádio antes do jogo. Já a segunda, Figura 23, relativa à Páscoa, procura manter o tom leve e divertido da marca, utilizando a mascote da marca, o cão salsicha, com orelhas de coelho, para desejar boas festas, substituindo os tradicionais ovos de chocolate por um “épico cachorrão” no dia de Páscoa, reforçando a identidade humorística e próxima do público jovem.

Figura 22 - Publicação do Cachorrão para o jogo Vitória SC x SL Benfica partilhada no Instagram



Figura 23 - Publicação do Cachorrão alusiva à Páscoa partilhada no Facebook



Fontes: <https://www.instagram.com/cachorrao.pt/> e <https://www.facebook.com/cachorrao.pt/>

Plano de conteúdos para stories

Quanto às histórias, desenvolvi uma estratégia semanal de conteúdos para *stories* diários, com o objetivo de dinamizar a presença do Cachorrão nas redes sociais de forma mais constante, próxima e interativa.

A proposta consistiu na definição uma linha temática semanal, com um tema de conteúdos específica para cada dia da semana, de segunda a domingo.

Assim, as segundas seriam dedicadas à apresentação dos diferentes menus, snacks e produtos da carta do Cachorrão, com recurso a imagens e vídeos. Alguns exemplos destes conteúdos são imagens com os vários ingredientes de cada prato, imagens do que cada menu inclui, vídeos a prepararem os tabuleiros com os pedidos ou vídeos a prepararem os gelados.

Às terças, o foco era a partilha de curiosidades sobre o Cachorrão, os restaurantes e os seus produtos e serviços, com frases como “Sabias que... o primeiro restaurante do Cachorrão que abriu foi em (x sítio)?” ou “Sabias que... pode fazer o teu pedido através de máquinas *self-service*?”.

Às quartas, as histórias eram pensadas para serem interativas, com o uso de caixas de perguntas para os seguidores responderem e, posteriormente, a marca republicar algumas das respostas dadas. Exemplos destas perguntas seriam “A melhor combinação do Cachorrão é...?” ou “Se só pudesses comer um produto do Cachorrão para sempre, qual seria?”.

Às quintas, o preço dos produtos seriam o destaque, mostrando os preços de alguns menus e incluindo frases como “Por menos de 6€ saís daqui satisfeito!” ou “Aqui a carteira agradece... e a barriga também!”.

Às sextas, seriam publicadas *stories* interativas, mais uma vez, mas neste dia seriam no formato de sondagens, com perguntas sobre preferências, como por exemplo, “Ananás no hamburger: sim ou não?” ou “No final da refeição: gelado ou café?”.

Os sábados seriam reservados para publicar fotos e vídeos dos espaços físicos dos restaurantes, nomeadamente imagens das esplanadas ou vídeos de *time-lapse* nos restaurantes para mostrar a movimentação de clientes.

Por fim, os domingos teriam o objetivo de promover os serviços de *delivery* e *take-away* com CTA's como “Domingo é dia de *delivery* - Já pediste o teu?” ou “Estás com fome, mas não queres sair de casa? O Cachorrão vai até ti! Faz já o teu pedido.”.

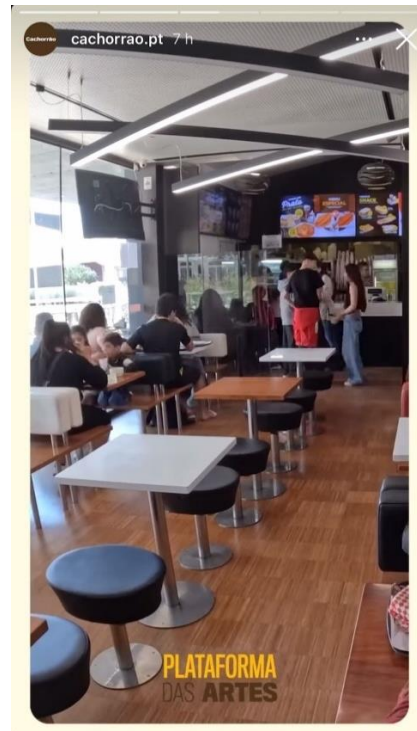
Esta estrutura semanal visava garantir coerência, consistência e uma maior proximidade com os seguidores do Cachorrão, com conteúdos dinâmicos e atrativos que incentivam a interação e reforçam a identidade de marca do Cachorrão.

As Figuras 24 e 25 ilustram dois exemplos de histórias publicadas com base nas propostas que sugeri. A primeira, Figura 24, corresponde a uma história de uma curiosidade sobre a história da marca, mais concretamente sobre o facto de o primeiro restaurante do Cachorrão ter sido o do Pedral. Já a segunda, a Figura 25, corresponde a uma captura de ecrã de um vídeo em *time-lapse* onde mostra a movimentação diária dos clientes no interior do restaurante na Plataforma das Artes, promovendo o ambiente dinâmico e acolhedor do restaurante.

Figura 24 - História publicada no Instagram do Cachorrão sobre uma curiosidade



Figura 25 - História publicada no Instagram do Cachorrão com um vídeo time-lapse



Fonte: <https://www.instagram.com/cachorrao.pt/>

6.3.3 Grupo AFA - Agências Funerárias

O Grupo AFA é um grupo de agências funerárias localizadas na zona dos Anjos, na região de Lisboa, com 29 anos de experiência no setor e reconhecido profissionalismo na prestação de serviços fúnebres.

Apesar da sua vasta experiência e reputação consolidada a nível local, o Grupo AFA contava, até ao momento, com uma presença digital praticamente inexistente, não dispondo de um website funcional nem de redes sociais ativas.

Esta ausência de presença online representa um desafio significativo numa era cada vez mais digitalizada, onde a maioria das marcas sente a necessidade de ter uma presença digital pois, nos dias de hoje, a procura de serviços, mesmo os mais delicados, inicia-se frequentemente através de motores de pesquisa e plataformas digitais.

Assim, o ponto de partida para o desenvolvimento desta tarefa foi praticamente do zero, com o objetivo de criar uma estratégia de comunicação digital do Grupo AFA que refletisse a sensibilidade e o profissionalismo da marca, promovendo uma imagem moderna e atualizada mas adequada à natureza do setor em questão.

Estratégia de conteúdos para as redes sociais

Fui, então, desafiada a desenvolver uma estratégia de conteúdos para as redes sociais do Grupo AFA. Para tal, iniciei o processo com a definição do público-alvo, de forma a orientar toda a comunicação com clareza e propósito.

Este público-alvo é composto maioritariamente por pessoas com mais de 50 anos, residentes na zona de Lisboa, pertencentes à classe média e, na sua maioria, com crenças religiosas católicas. Trata-se de um público que valoriza o respeito, a fé, a tradição e a dignidade e que procura um serviço profissional, empático e esclarecedor, com um atendimento personalizado e humano, capaz de o apoiar num momento sensível e de homenagear a partida de entes queridos da melhor forma.

Com base neste perfil, defini que a comunicação do Grupo AFA nas redes sociais deve ter um tom sério, respeitoso e informativo mas ao mesmo tempo acolhedor, próximo e humano, capaz de transmitir serenidade e confiança. As principais redes sociais a serem

utilizadas nesta estratégia são o Facebook e o Instagram, por serem as plataformas onde este público se encontra mais presente e receptivo a comunicações digitais.

Tendo isto em conta, desenvolvi então um plano de conteúdos para as redes sociais com uma frequência de oito publicações por mês, sendo estas divididas por categorias, de forma a garantir uma comunicação com conteúdos variados, informativos e adequados ao setor e ao público-alvo, promovendo ao mesmo tempo a marca de modo a reforçar a sua notoriedade e credibilidade.

O plano desenvolvido consistia na divisão das oito publicações do mês nas seguintes quatro categorias de temas.

Serviços fúnebres:

Três publicações por mês de carácter informativo com o objetivo de esclarecer, de forma clara e acessível, os principais serviços disponibilizados pelo Grupo AFA, explicando em que consistem, os diferentes tipos existentes e orientações sobre como escolher o mais adequado. Entre os temas que seriam abordados aqui são exemplo o serviço contínuo de 24 horas, a preparação de velórios, funerais, marcação de missas, planos funerários, diferentes caixões, urnas, lápides, campas e jazigos, os arranjos florais, procedimentos como a tanatopraxia, tanatoestética, cremações e transladações, limpeza e manutenção de sepulturas, a venda de artigos religiosos e decorativos bem como o tratamento de toda a documentação necessária.

Comunicação institucional:

Duas publicações por mês com foco na história e identidade do grupo, com o objetivo de reforçar a credibilidade e confiança junto do público. Nestes conteúdos, seriam abordados temas como a história e missão da empresa, os seus valores, o compromisso com a dignidade e a empatia, a apresentação das diferentes agências funerárias e as suas respetivas localizações, equipas e contactos, bem como fotografias dos diferentes espaços e da frota de veículos fúnebres.

Apoio e informação útil:

Duas publicações por mês dedicadas a prestação de apoio emocional e à partilha de informação e esclarecimentos relevantes sobre o setor funerário, com informação útil e orientações práticas, tal como sugestões para lidar com o luto, dicas de bem-estar

emocional, diferentes tradições funerárias e formas de homenagear entes queridos e explicações sobre apoios legais e direitos associados à perda de um familiar.

“Mensagem do mês”:

Por fim, uma publicação por mês com uma mensagem inspiradora, que poderá incluir frases de reflexão, passagens bíblicas relevantes ou pequenos textos que transmitam serenidade, conforto e espiritualidade, com o objetivo de proporcionar conforto e proximidade ao público.

Esta estratégia de conteúdos visa construir de forma gradual e sustentada uma presença digital sólida, credível e alinhada com os valores do Grupo AFA, com o objetivo de aproximar a marca do seu público-alvo, reforçar a sua autoridade no setor e posicionar também o Grupo AFA como uma referência no panorama digital dos serviços fúnebres do país.

Moodboards

Dado que o Grupo AFA dispunha de materiais visuais próprios limitados e desatualizados, foi-me, posteriormente, pedido para criar *moodboards* com o objetivo de reunir referências visuais que servissem de inspiração para orientar a equipa nas sessões de captação de conteúdos, como imagens e vídeos, com a finalidade de serem utilizados em publicações para as redes sociais.

Assim, elaborei *moodboards* com exemplos visuais, organizados por seis principais aspetos a serem ilustrados, relevantes para a comunicação geral do grupo: as cerimónias fúnebres, os caixões, os veículos fúnebres, a assistência burocrática, o serviço de florista e o serviço de exumação.

Estes *moodboards* incluem imagens retiradas da plataforma Pinterest, sendo que estas foram cuidadosamente selecionadas para garantir que a comunicação visual transmitisse serenidade, empatia e respeito. Assim, foram escolhidas imagens profissionais, simbólicas e discretas, evitando representações gráficas, imagens explícitas, cadáveres ou quaisquer elementos que pudessem ser considerados desrespeitosos ou desconfortáveis para o público.

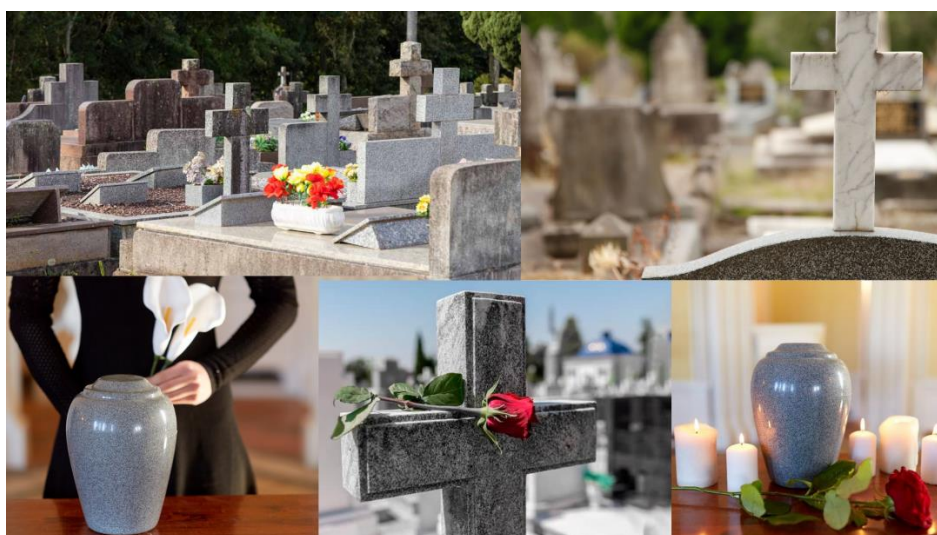
A Figura 26 e a Figura 27 apresentam dois exemplos de *moodboards* que criei para ilustrar as cerimónias fúnebres e serviços de exumação, recorrendo a elementos visuais como mãos a tocarem nos caixões, velas, flores, cruzes e urnas, de modo a ilustrar estes serviços sem representações explícitas ou sensíveis para transmitir respeito, serenidade e dignidade. As restantes *moodboards* encontram-se no Apêndice IV.

Figura 26 - Moodboard para ilustrar as cerimónias fúnebres



Fonte: Elaboração própria com recurso a imagens do Pinterest

Figura 27 - Moodboard para ilustrar o serviço de exumação



Fonte: Elaboração própria com recurso a imagens do Pinterest

6.4 Outras atividades

Para além das tarefas diretamente ligadas à criação e gestão de conteúdos para websites e redes sociais, durante o estágio tive ainda a oportunidade de colaborar noutras atividades pontuais que contribuíram para o desenvolvimento de competências complementares e para ter um maior contacto com diferentes áreas da agência.

Participação no II Encontro Internacional de Educação Ambiental

Nos dias 27 e 28 de fevereiro de 2025, tive a oportunidade de participar no II Encontro Internacional de Educação Ambiental, organizado pelo Laboratório da Paisagem, em Guimarães. Este evento reuniu especialistas e investigadores nacionais e internacionais com o objetivo de debater temas atuais e relevantes no âmbito de áreas como a sustentabilidade, inteligência artificial, educação e gestão ambiental, discutindo desafios éticos e práticos e apresentando projetos inovadores e tecnologias emergentes que visam um futuro mais sustentável.

A Materia Creative Agency, além de ser uma das participantes no evento, foi também responsável pela cobertura do evento e, nesse contexto, a minha função passou por assistir a todas as palestras e anotar os principais tópicos abordados em cada uma para posteriormente elaborar conteúdos informativos sobre as mesmas. Além disso, no final de cada palestra, tive o papel também de abordar os oradores, convidando-os a participar numa entrevista a ser gravada para as redes sociais do Laboratório da Paisagem, e encaminhá-los para o espaço onde estavam a ser realizadas as entrevistas. Ainda colaborei também na captação de conteúdos de bastidores em momentos mais informais do evento.

A Figura 28 mostra os bastidores da zona onde foram realizadas as entrevistas aos oradores convidados, já a Figura 29 é uma captura de ecrã de uma história publicada pela Materia na sua conta do Instagram, que mostra um momento de interação no stand da agência no evento, onde tive a oportunidade de experimentar uns óculos de realidade virtual, integrados num projeto desenvolvido pela agência para o evento.

Figura 28 - Bastidores da zona de entrevistas no evento



Fonte: Autoria própria

Figura 29 - História publicada pela Materia Creative Agency no evento



Fonte:

<https://www.instagram.com/wearemateria/>

Organização de informação em ficheiros Excel

Durante o estágio, apoiei também a equipa na organização e atualização de bases de dados em Excel. Uma das tarefas constitui na estruturação de uma tabela para a correta categorização de produtos e as suas respetivas descrições e imagens, com vista à sua indexação num website que se encontrava em reestruturação.

Para além disso, outra tarefa consistiu no registo de métricas de desempenho das redes sociais dos vários clientes da agência. No início de cada mês, procede-se ao registo e análise dos dados relativos ao mês anterior, sendo preenchidas tabelas com indicadores tal como o número de likes, alcance, visitas, total de seguidores e novos seguidores. Este levantamento é feito com base nas informações das plataformas Meta Business Suite (para o Instagram e Facebook), TikTok Business Center, LinkedIn Analytics e Pinterest Analytics, conforme a presença digital de cada marca. Estas bases de dados são fundamentais para posteriormente avaliar o desempenho das estratégias implementadas e apoiar futuras decisões de adaptação das mesmas.

Otimização de SEO em website

Outra das tarefas em que colaborei foi a otimização de SEO no website de e-commerce da marca My Cute Pooch, uma marca de malas e acessórios femininos. Como o novo website da marca tinha sido recentemente desenvolvido pela agência, ainda não tinha o SEO corretamente configurado. Assim, fui responsável por inserir e ajustar no WordPress os títulos (SEO titles), as meta descrições (meta descriptions) e as palavras-chave (keywords) de todas as páginas principais do site, bem como das páginas individuais de cada produto. Embora a maior parte dos títulos e descrições já estivessem praticamente definidas com base no antigo website da marca, tive que as introduzir na plataforma e definir as palavras-chave mais relevantes para cada página.

Apesar de ser uma tarefa um pouco repetitiva, uma vez que o processo era sempre o mesmo para dezenas de páginas, não foi uma tarefa difícil pois a própria ferramenta de SEO dava dicas e indicava através de cores (verde, amarelo ou vermelho) se os campos estavam corretamente otimizados, incompletos ou mal configurados, respetivamente. Esta funcionalidade é bastante útil para garantir de cada página cumpria os critérios essenciais de otimização, com objetivo de melhorar o posicionamento orgânico da marca nos motores de pesquisa, contribuindo para uma maior visibilidade e tráfego para o website.

Participação em sessão de captação de conteúdos

Por fim, tive ainda a oportunidade de assistir e apoiar a equipa numa pequena sessão de produção de conteúdos visuais para as redes sociais do Cachorrão. Esta foi uma experiência diferente e bastante interessante que me permitiu observar de perto o processo criativo e logístico envolvido na captação de conteúdos, desde a idealização com fotos de inspiração, até à concretização da imagem final. Para além de ter contribuído com algumas sugestões durante a sessão, também acabei por participar ativamente em algumas fotos, uma vez que nem sempre há modelos disponíveis e por vezes é necessário improvisar para dar vida às ideias da equipa.

A Figura 30 apresenta o resultado dessa sessão, com uma publicação promocional publicada nas redes sociais do Cachorrão no âmbito de uma campanha especial do Dia

dos Namorados, com uma imagem apelativa que promove a campanha de forma simples mas eficaz.

Figura 30 - Publicação da campanha especial do Dia dos Namorados do Cachorrão



Fonte: <https://www.instagram.com/cachorrao.pt/>

Ao longo do meu percurso académico no Mestrado em Marketing Digital, foram várias as competências adquiridas, tanto a nível teórico como prático. Entre as três opções disponíveis para a conclusão do mestrado (dissertação, projeto ou estágio) considero que a escolha do estágio curricular foi, sem dúvida, a mais acertada para mim. Sendo que não tinha experiência profissional na área, o estágio permitiu-me sair do contexto académico e finalmente aplicar de forma prática os conhecimentos que vim a adquirir ao longo dos últimos anos.

O estágio foi uma experiência extremamente enriquecedora, que me permitiu ter um primeiro contacto real com o mercado de trabalho e compreender melhor o funcionamento de uma agência de marketing digital. Ao longo destes três meses, tive a oportunidade de colaborar com diversas marcas de setores muito distintos, o que me proporcionou uma aprendizagem abrangente e versátil. Esta diversidade permitiu-me não só perceber as diferentes realidades de cada marca e os seus objetivos estratégicos, como também adaptar a minha abordagem consoante o contexto e o público-alvo de cada uma.

Trabalhar numa equipa multidisciplinar fez-me compreender a importância da colaboração e da distribuição de tarefas pelas várias áreas para obter melhores resultados. Ao mesmo tempo, este estágio também exigiu, por vezes, bastante autonomia. Certas vezes, devido à dinâmica acelerada da agência e à carga de trabalho elevada da minha tutora, tive de encontrar soluções sozinha, fazer pesquisa por iniciativa própria e aprender à medida que ia fazendo as tarefas. Considero esta autonomia essencial tanto para o meu crescimento profissional como pessoal, embora, em alguns momentos, a falta de orientação mais próxima se possa ter refletido em períodos de menor produtividade ou incerteza sobre o que fazer.

Sinto também que três meses é um período curto para uma integração completa numa equipa e para absorver o máximo de conhecimento possível num ambiente profissional. Com mais tempo, acredito que teria conseguido explorar com mais profundidade determinadas áreas, como por exemplo gestão de campanhas de *paid media*, e-mail marketing ou análise de dados, para além da criação de conteúdos, que foi aquela em que estive mais envolvida. Isso iria permitir consolidar ainda mais o meu contributo e desenvolver competências complementares dentro do marketing digital. Ainda assim, foi um ótimo ponto de partida e uma base sólida para o início da minha carreira profissional.

Relativamente ao regime de trabalho, considero que me adaptei bem ao horário laboral presencial das 9h às 18h. Apesar do desafio inicial, senti que a rotina de escritório me trouxe motivação e foco. Ainda assim, no futuro, gostaria de experimentar o regime híbrido, uma vez que reconheço o valor da flexibilidade e equilíbrio que esta abordagem pode proporcionar, tanto para o bem-estar pessoal como para a produtividade profissional.

Em suma, o estágio permitiu-me crescer enquanto profissional, perceber as minhas competências e os meus limites e refletir sobre os caminhos que quero seguir. Foi, certamente, uma experiência fundamental para a minha transição do meio académico para o mundo do trabalho.

Este relatório procurou documentar de forma clara e fundamentada a experiência de estágio curricular realizado na Materia Creative Agency, que teve como principal objetivo aplicar, num contexto real de trabalho, os conhecimentos e competências adquiridas ao longo do meu percurso académico, permitindo-me compreender melhor o funcionamento de uma agência o papel do marketing digital na comunicação estratégica das marcas.

Através da articulação entre os conceitos apresentados no enquadramento teórico e a aplicação prática das tarefas realizadas, foi possível compreender a importância das estratégias de Inbound Marketing e da criação de conteúdos relevantes como ferramentas fundamentais na captação e fidelização de clientes no meio digital.

Durante o estágio, tive a oportunidade de ter contacto com diferentes marcas de diferentes setores, o que me permitiu explorar várias realidades, evidenciando a versatilidade de estratégias digitais e a importância de adaptar a comunicação ao contexto de cada cliente. As tarefas que desenvolvi incidiram sobretudo na criação de conteúdos para redes sociais, blogs e websites, bem como no planeamento estratégico e organização de propostas editoriais.

Este relatório evidencia também como o marketing digital se tornou indispensável para qualquer marca, mesmo até para empresas em setores tradicionalmente mais conservadores, como o caso das agências funerárias, que começam a reconhecer a importância de marcar presença nos meios digitais e beneficiar das ferramentas de marketing digital pelo seu potencial para humanizar, informar e comunicar de forma mais personalizada, aproximando as marcas dos seus públicos.

Este contacto direto com a prática contribuiu para a consolidação da minha capacidade de organização, autonomia, pensamento estratégico e espírito crítico, permitindo-me também melhorar a minha escrita para meios digitais e a adequação da linguagem aos diferentes canais e diferentes públicos.

Em geral, o balanço é positivo e sinto que esta experiência contribuiu de forma significativa para o meu crescimento pessoal e profissional, preparando-me para os desafios atuais do mercado de trabalho na área do marketing digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital: O guia estratégico do marketing digital*. Lisboa: Texto Editores.
- Alvarez, S. (2017). Marketing Digital: Estratégia e planeamento de meios. In Remondes, J. (Coord.) *Marketing Highlights: O Presente e o Futuro*. Lisboa: Chiado Books.
- American Marketing Association. (2024, setembro 19). *What is content marketing?* AMA. Acedido a 01 de maio de 2025 em <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-content-marketing/>
- Andruszków, K. (2024, julho 22). *60 Estatísticas de Blogging para descobrir agora mesmo!* Bowwe. Acedido a 10 de maio de 2025 em <https://bowwe.com/pt/blog/estatisticas-de-blogging>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arcanjo, T. S., Souza, M. C. de, Franco, M. L., Pompermayer, R. de S., Costa, A. S. V. da, Souza, A. O., & Novais, A. F. O. (2020). O marketing de conteúdo em plataforma digital: análises bibliométrica e textual. *Research, Society and Development*, 9(10). <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.8783>
- Bala, M. & Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111-118.
- Basri, Basalamah, S., Mahmud, A., & Hasbi, A. (2023). Digital Marketing Platform Development Model and Product Quality on Buying Decisions and Sales of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMES) Product Volume, South Sulawesi Province. *International Journal of Professional Business Review*, 8, e03615. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3615>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on

- brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Benitez, C. (2025, março 09). *A lista definitiva de estatísticas de blogs para 2025*. Findstack. Acedido a 10 de maio de 2025 em <https://findstack.com.br/resources/blogging-statistics>
- Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing - A New Concept in Digital Business. In SELTH 2015. *International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*, 27-34.
- Bianchi, T. (2025, março 26). *Top websites worldwide – statistics & facts*. Statista. Acedido a 09 de maio de 2025 em <https://www.statista.com/topics/12081/top-websites-worldwide/#topicOverview>
- Bolina, L. (2018, agosto 13). *História dos blogs: como a evolução dos blogs pode impactar no seu negócio*. Rockcontent. Acedido a 09 de maio de 2025 em <https://rockcontent.com/br/blog/historia-dos-blogs/>
- Borba, C. A., Menezes, M. A. S., & de Souza, F. M. A. (2016). Impacto do Marketing de Conteúdo. *Revista Eletrônica Cosmopolita Em Ação*, 3(1), 9-26.
- Caragher, J. M. (2013). The Five Crucial Questions to Ask about Inbound Marketing. *CPA Practice Management Forum*. 9-11.
- Content Marketing Institute. (s.d.). *What is content marketing?* Acedido a 30 de abril de 2025 em <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
- Conway, R. (2019). Busting those SEO MYTHS. *NZ Business Management*.
- Cornelissen, J. (2016). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. (5.^a ed.). Sage Publications.
- DataReportal. (2025). *Global Social Media Statistics 2025*. Acedido a 12 de maio de 2025 em <https://datareportal.com/social-media-users>
- Dionísio, P.; Lendrevie, J.; Lévi, J.; Lindon, D.; Rodrigues, J. (2010). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote.
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing Communications* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003089292>

- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. (6.^a ed.). Lisboa: Marcador.
- Fishkin, R. & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO – Insights from The Moz Blog*. John Wiley & Sons, Inc.
- Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10(2), 95-101. [http://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](http://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)
- González, F. S. (2005). *Ferramentas da web para a aprendizagem colaborativa: weblogs, redes sociais, wikis, web 2.0*. Trad. de Miriam Salles Campinas.
- Google. (s.d.). *Guia de SEO para iniciantes: Princípios básicos*. Google Search Central.
- Gouveia, M. (2022). *Marketing digital – o guia completo* (3.^a ed.). Ideias de Ler.
- Halligan, B. & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Wiley.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing, revised and updated: Attract, engage, and delight customers online*. John Wiley & Sons.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- 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. <http://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- HubSpot. (2024). *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2024*. Acedido a 01 de maio de 2025 em <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- INE. (2024, novembro 21). *Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas – 2024*. Sociedade da informação e do conhecimento. Instituto Nacional de Estatística.

- Iskandar, M. S., & Sholikat, K. Y. (2018). Role of web design for image brand toward business. *Journal of IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407, 1-7. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012050>
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing*. Kogan Page.
- Johansen, K. (2025, fevereiro 25). Factos e estatísticas sobre motores de pesquisa que é preciso saber para 2025. SEO.COM. Acedido a 10 de maio de 2025 em <https://www.seo.com/pt/blog/search-engine-statistics/>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021, May). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.
- Kemp, S. (2025, março 03). *Digital 2025: Portugal*. DataReportal. Acedido a 12 de maio de 2015 em <https://datareportal.com/reports/digital-2025-portugal>
- Kilgour, M., Sasser, S. L. & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate communications: An International Journal*, 20(3), 326-343.
- Kinsta. (2025). *Estatísticas de Participação de Mercado do WordPress (2011-2025)*. Kinsta. Acedido a 10 de maio de 2025 em <https://kinsta.com/pt/wordpress-quota-mercado/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.
- Kumar, N. (2024, outubro 31). *23 Business Blogging Statistics (New Trends 2025)*. DemandSage. Acedido a 10 de maio de 2025 em <https://www.demandsage.com/business-blogging-statistics/>
- 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 Edições. <https://doi.org/10.56002/ceos.0017ch>

- Lima, Pinto A. (2021). Inbound Marketing. In Teixeira, S. & Freitas Santos, J. (Orgs.). *Tópicos de Marketing Digital* (pp. 207-225). Porto. CEOS Publicações.
<https://doi.org/10.56002/ceos.0021ch>
- Lopes, C. F., & Pereira, M. (2022). O Modelo PESO: Canais, Táticas e Ações. Em M. Eiró-Gomes & A. Raposo (Eds.), *Comunicação nas PME: do conhecimento ao reconhecimento*. Politécnico de Lisboa - ESCS.
<http://hdl.handle.net/10400.21/14964>
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Lyons, K. (2022). *SEO On-Page: um guia completo e prático*. SemRush. Acedido a 10 de maio de 2025 em <https://pt.semrush.com/blog/seo-on-page>
- Mahendru, M., Singh, S., & Sharma, G. D. (2014). Emergence of Search Engine Optimization as an Advertising Tool. *Global Journal of Enterprise Information System*, 6(1), 18-28.
- Marques, V. (2020). *Redes sociais 360. Como comunicar online* (1.^a ed.). Lisboa: Actual Editora.
- Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z* (4.^a ed.). Digital 360.
- Millard, D. (2021). Creating a website FOR SUCCESS. *Economic Development Journal*, 20(1), 20-24.
- Naufal, Y., Adhipermana, L. D., Putra, A. R., Simamora, Y. A. C., & Kaniawati, N. (2024). Brand Frunc ID digital media content planning. *Toplama: Jurnal Komunikasi Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1). 89–101.
<https://doi.org/10.61397/tla.v2i1.223>
- Nieminen, R. (2017). *Key elements of outbound and inbound marketing: Digitalization in the world of marketing* (bachelor's thesis, JAMK University of Applied Sciences).
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural

- website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, (45)115-123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- Oliveira, P. H., Gois, I., & Goldstein, M. (2018). Aplicação do Funil de Vendas para Melhoria de Engajamento em um SVA. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, 16(2). <https://doi.org/10.5892/ruvrd.v16i2.5020>
- Olney, D. J. (2022, outubro 31). *Inbound marketing: Why did it emerge, what makes it significant, and where next?* Acedido a 26 de abril de 2025 em <https://davidolney.com.au/inbound-marketing-why-did-it-emerge-what-makes-it-significant-and-where-next/>
- Ologunbe, J. (2023). *An analysis of customer retention strategies in e-commerce fashion business in the UK: A case study of Primark*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23430.34881>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- Papagiannis, N. (2020). *Effective SEO and Content Marketing: The Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic*. John Wiley & Sons.
- Patil, V. M. & Patil, A. V. (2018). SEO: On-Page + Off-Page Analysis. *International Conference on Information, Communication, Engineering and Technology (ICICET)*, 1-3. IEEE. <http://doi.org/10.1109/ICICET.2018.8533836>
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), 61-68.
- Pitch Avatar. (2025, abril 25). *Principais estatísticas sobre redes sociais e blogs*. Pitch Avatar. Acedido a 10 de maio de 2025 em <https://pitchavatar.com/pt/key-statistics-on-social-networks-and-blogs/>
- Popova, E. (2019). *Raising Brand Awareness Through Inbound Marketing in B2b Sales on the Russian Market* (bachelor's thesis). Lahti University of Applied Sciences, Lahti, Finland.
- Pulizzi, J. (2013). *Intro to Content Marketing: 5 Steps to Get Started*. Shweiki Media.

- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de Conteúdo Épico*. DVS Editora.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution* (2.^a ed.). Rowman & Littlefield.
- Rech, L. I. & Rubin, C. B. (2018). *A importância do conteúdo na estratégia de Inbound Marketing*.
- Reggiani, C. (s.d.). *Matriz de Conteúdo: Saiba como ela pode ajudar com ideias de conteúdos*. Voxel Digital. Acedido a 07 de maio de 2025 em <https://www.voxeldigital.com.br/blog/voce-conhece-matriz-de-conteudo/>
- Remondes, J. (2021). Social Media Marketing. In Teixeira, S. & Freitas Santos, J. (Orgs.). *Tópicos de Marketing Digital* (pp. 181-205). Porto. CEOS Publicações.
- Rez, R. (2018). *Marketing de conteúdo - A moeda do século XXI*. Marcador.
- Richardson, M. (2017). *Inbound Marketing para você entender, dominar e lucrar*. Acedido a 26 de abril de 2025 em <https://maikon.biz/inbound-marketing-digital/>
- Saarinen, V. (2019). Increasing sales with inbound marketing (Master's thesis). Åbo Akademi University, Turku, Finland.
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75-91. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>
- Singla, A. (2025, janeiro 4). *How Many Business Have a Blog: (2025 Blogging Stats)*. Master Blogging. Acedido a 10 de maio de 2025 em <https://masterblogging.com/how-many-businesses-have-a-blog>
- Sluz, P. (2020, março 18). O guia completo de redes sociais: tudo sobre Instagram, TikTok, Pinterest e muito mais! Rockcontent. Acedido a 12 de maio de 2025 em <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2024). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies* (8th ed.). Kogan Page.

- Statista. (2025). *Number of internet and social media users worldwide as of February 2025 (in billions)*. Acedido a 14 de maio de 2025 em <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Tarrant, B. (2015). *The Unconventional Guide to Starting a Blog*. (1.^a ed.). Lulu.
- Teixeira, S. (2021). Marketing e estratégias digitais. In Teixeira, S. & Freitas Santos, J. (Orgs.). *Tópicos de Marketing Digital* (pp. 41-67). Porto. CEOS Publicações.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar* (pp. 45-212). Novatec Editora.
- Veleva, S.S. & Tsvetanova, A.I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *Journal of IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940, 1-9. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Vidal, C., Pova, A., Teixeira, I., & Marcos, A. (2021). A Nova Era do Marketing Digital: Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing: The New Era of Digital Marketing: Content Marketing and Inbound Marketing. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, (16)1-7. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476346>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media.
- WPBeginner. (2025, janeiro 13). *Mais de 60 estatísticas de uso da Internet e as últimas tendências para 2025*. WPBeginner. Acedido a 10 de maio de 2025 em <https://www.wpbeginner.com/pt/research/internet-usage-statistics-and-latest-trends/>
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., & Wen, C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information & Management*, 49(5), 210-217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.05.001>
- Yussuf, T. (2021). Search Engine Success. *Home Business Magazine: The Home-Based Entrepreneur's Magazine*.

Apêndice I – Artigos para o blog da ZOLF

Abril:

Páscoa com estilo e elegância: o que vestir nesta ocasião

A Páscoa é uma época de celebração, momentos em família e, claro, uma excelente oportunidade para apostares num visual elegante e estiloso, sem abdicar do conforto.

Se ainda não sabes o que vestir no domingo de Páscoa, deixamos aqui algumas ideias que vão ajudar-te a decidir:

Para quem procura sofisticação: Se a tua Páscoa inclui um almoço especial ou um evento mais formal, os fatos e blazers da ZOLF são a escolha ideal. Combina-os com uma camisa clássica para um look intemporal que nunca falha!

Para um estilo casual moderno: Para quem prefere um look mais descontraído, mas ao mesmo tempo moderno e elegante, sugerimos as nossas malhas leves, polos e calças chino ou sarja.

O toque final: Completa o teu outfit com um par de sapatos sofisticados ou loafers, ideais para um toque extra de requinte.

Garante que esta Páscoa te destacas com um estilo elegante e confortável com a ZOLF!

#zolfdescobre: Costa Nova, Aveiro

No #zolfdescobre vamos fazer uma tour por Portugal com dicas sobre o que visitar, onde ficar e o que não podes mesmo perder. Hoje apresentamos-te a Costa Nova!

A Costa Nova do Prado, em Ílhavo, Aveiro, é um destino com uma identidade muito própria. Conhecida como a Veneza portuguesa, é perfeita para quem procura paisagens únicas, boa comida e um ambiente relaxante à beira-mar.

O que visitar?

Palheiros da Costa Nova: As famosas “casas às riscas” são uma marca da cidade e não deixam ninguém indiferente. São um verdadeiro postal ilustrado e o cenário perfeito para umas fotografias.

Praia da Costa Nova: Com um extenso areal dourado e ondas perfeitas para os amantes de desportos náuticos, esta praia é ideal para passeios à beira-mar, banhos ou simplesmente relaxar ao sol.

Farol da Barra: O maior farol de Portugal e outra das grandes estrelas da zona. A vista por fora é magnífica mas o melhor é mesmo subir o farol para encontrar uma paisagem costeira única, a 62 metros de altura.

Onde comer?

Restaurante Dóri: Situado mesmo por cima do Mercado do Peixe da Costa Nova, onde podes provar o melhor peixe fresco e marisco, sempre com uma vista incrível para a Ria de Aveiro.

Onde ficar?

Costa Nova Hotel: Com uma localização privilegiada, situa-se entre a praia e o rio e exhibe o estilo típico de uma casa na Costa Nova, sendo perfeito para uma escapadinha relaxante à beira-mar.

A não perder!

Passeio de Moliceiro: Não podes visitar a Costa Nova sem fazer um passeio de moliceiro, os barcos tradicionais coloridos que percorrem os canais da Ria de Aveiro. Uma experiência única que te permite explorar a beleza natural da região.

A preparar tudo para a tua viagem à Costa Nova? Visita as nossas redes sociais e deixa-te inspirar pelos nossos looks!

Maio:

Tendências de calçado para os dias mais quentes

Com a chegada dos dias mais quentes, está na altura de atualizar o teu calçado para opções mais leves, adequadas a nova estação.

Na ZOLF encontras modelos produzidos 100% em território português, perfeitos para enfrentar o calor com elegância:

Loafers: O clássico reinventado, continuam a ser uma das escolhas mais sofisticadas para os dias quentes, sendo perfeitos para um look casual-chic.

Sandálias: Nos dias de mais calor, são uma boa opção para momentos de lazer, sendo frescas, práticas e elegantes.

Sapatilhas: São a opção ideal para um estilo mais descontraído. Com um design moderno e intemporal, as sapatilhas são fáceis de combinar e proporcionam conforto e praticidade.

Já escolheste o teu favorito? Descobre todo o calçado ZOLF no nosso site e nas lojas físicas em Guimarães, Braga, Lousada e Lisboa!

Eleva os teus looks com estes acessórios

Os detalhes fazem toda a diferença e os acessórios certos ajudam a dar um toque extra de elegância e personalidade ao teu look.

Seja para um visual casual, elegante ou moderno, a ZOLF tem os complementos ideais para destacar o teu estilo em qualquer ocasião. Descobre as nossas sugestões:

Cintos: Um cinto bem escolhido faz toda a diferença no equilíbrio do look. Cintos em pele são acessórios elegantes e indispensáveis no guarda-roupa masculino.

Lenços: Em ocasiões formais, a gravata não é o único acessório para complementar o fato: lenços são perfeitos para dar um toque de cor e elegância nos bolsos de um blazer.

Botões de Punho: No mesmo sentido, um par de botões de punho eleva qualquer camisa em eventos especiais. Discretos e sofisticados, garantem um visual cheio de classe.

Colares e Pulseiras: Para um toque moderno, os colares e pulseiras são acessórios que adicionam personalidade e presença. Em tons metálicos ou com pedras e materiais naturais, estes acessórios tornam qualquer outfit mais interessante.

Os acessórios são a chave para elevar qualquer look. Explora a coleção da ZOLF e encontra o acessório ideal para ti!

Junho:

Coleção de Verão ZOLF

Os dias quentes e as noites longas chegaram. E com estes chega também a nova coleção de verão da ZOLF!

Se estás sem ideias do que vestir nos dias de calor e nas tuas próximas férias, descobre a nova coleção de verão da ZOLF e inspira-te para poderes enfrentares o calor da melhor forma: com estilo, conforto e elegância.

Vem ter connosco às nossas lojas em Guimarães, Braga, Lousada e Lisboa ou fica a par de todas as novidades no nosso site!

Não deixes de inscrever a nossa Newsletter para ficares sempre a par de todas as novidades.

#zolfdescobre: Ilha das Berlengas, Peniche

No #zolfdescobre vamos fazer uma tour por Portugal com dicas sobre o que visitar, onde ficar e o que não podes mesmo perder. Hoje apresentamos-te a Ilha das Berlengas!

As Ilhas Berlengas são uma reserva natural paradisíaca, localizadas a 15km da costa de Peniche, com paisagens deslumbrantes e águas cristalinas. Se procuras um refúgio tranquilo em contacto com a natureza, este é o destino perfeito!

O que visitar?

Forte de São João Batista: Um dos ícones da ilha, esta construção do século XVII oferece vistas incríveis sobre o mar e conta com uma história fascinante.

Praia do Carreiro do Mosteiro: A única praia da ilha adequada para banhos, com águas cristalinas, ideal para um mergulho refrescante. Perfeita para relaxar e aproveitar a beleza natural das Berlengas.

Grutas: A Gruta Azul ou a Gruta da Flandres são alguns exemplos das formações naturais impressionantes da ilha. Podem ser visitadas através de um passeio de barco ou, para os mais aventureiros, em caiaque.

Onde comer?

Restaurante Mar e Sol: O único restaurante da ilha, conhecido pela sua caldeirada e a sua esplanada com uma vista para a praia e para o mar.

Onde ficar?

Hotel Forte de São João Baptista: Os alojamentos na ilha são limitados, mas é possível dormir dentro da fortaleza! Uma experiência única para quem quer sentir a verdadeira essência das Berlengas. Se não, a melhor opção alternativa é ficar em Peniche.

A não perder!

O pôr do sol sobre o Atlântico visto da ilha é um momento mágico que vais querer testemunhar.

A preparar tudo para a tua viagem às Berlengas? Visita as nossas redes sociais e deixa-te inspirar pelos nossos looks!

Julho:

Verão ZOLF: guia para um guarda-roupa fresco e sofisticado

Com o verão à porta, está na altura de começar a apostar em peças mais leves e frescas. Descobre algumas sugestões de peças essenciais da coleção da ZOLF para um verão impecável:

Camisas leves: De algodão ou linho, são respiráveis, elegantes e intemporais, podendo ser usadas tanto em looks mais casuais como mais formais.

Polos: Os polos em algodão são outra aposta segura para o verão. Oferecem um toque elegante e são ideais para passeios à beira-mar ou saídas à noite.

T-shirts: Nada combina melhor com o calor do que uma boa T-shirt. Confortáveis e versáteis, são um básico para looks mais casuais do dia-a-dia.

Calções: Dos calções chino mais sofisticados, aos calções de linho leves e arejados, passando pelos calções de sarja e os descontraídos calções jogger, há uma opção para diferentes momentos do verão.

Calças de linho: Tal como as camisas, as calças de linho são perfeitas para o verão por serem leves, respiráveis e confortáveis.

Vem ter connosco a Guimarães, Braga, Lousada e Lisboa ou fica a par de todas as novidades de verão no nosso site!

Os diferentes tipos de gravatas

Um dos mais importantes complementos de um fato é, sem dúvida, a gravata.

Esta é, para muitos, indispensável em eventos formais e a escolha de uma gravata pode fazer toda a diferença no visual de um homem.

Existem diferentes tipos de gravatas por onde escolher, cada um com um toque característico. Descobre aqui os principais:

Gravata clássica: A tradicional e mais presentes nos looks formais masculinos, com um formato mais largo, corte reto, ponta triangular e geralmente usada com nó tradicional. Perfeita para ocasiões e eventos formais.

Gravata Skinny: Também chamada de fina ou slim, é semelhante à clássica, mas é mais estreita, ideal para um look sofisticado e contemporâneo.

Papillon: Também conhecido como laço ou borboleta, é o acessório perfeito para cerimónias especiais, como casamentos e festas de gala, oferecendo um ar charmoso e distinto.

Além destes diferentes formatos, podes sempre conjugar os teus fatos com gravatas de diversos tecidos, cores e padrões para um toque personalizado e diferenciado.

Seja qual for o teu estilo, na ZOLF encontras a gravata ideal para qualquer ocasião. Escolhe a tua favorita e eleva o teu look!

Apêndice II – Artigos para a revista Bem Me Quer

Títulos dos artigos escritos:

1.^a edição:

Editorial – Autocuidado: a importância de cuidar de si mesmo

Cuidados e Prevenção – Saúde capilar: cuidados para um couro cabeludo saudável

Dicas – Dicas para reforçar a imunidade com a mudança de estação

Bebé & Mamã – Diabetes gestacional

Alimentação – Os benefícios do café

Atividade Física – Exercício ao ar livre para aproveitar os dias mais longos

Lazer – Rituais de bem-estar para a primavera

2.^a edição:

Editorial – Vitamina D: O nutriente do sol

Cuidados e Prevenção – Mitos e verdades sobre o uso de protetor solar

Dicas – Ar condicionado no verão: como evitar problemas de saúde com o seu uso

Bebé & Mamã – Brincar na areia e os seus benefícios para o desenvolvimento do bebê

Alimentação – Alimentos ideais para consumir em dias de calor

Atividade Física – As vantagens da natação

Lazer – O poder da música na saúde e bem-estar

3.^a edição:

Editorial – Enfrentar a depressão sazonal

Cuidados e Prevenção – O que é a síndrome das pernas inquietas?

Dicas – Dicas para prevenir as dores de cabeça

Bebé & Mamã – Exercício físico na gravidez: sim ou não?

Alimentação – Jejum intermitente: benefícios e cuidados a ter

Atividade Física – A importância dos alongamentos

Lazer – Hobbies manuais para os dias de outono

4.^a edição:

Editorial – Os riscos da automedicação

Cuidados e Prevenção – O que precisa saber sobre amigdalites

Dicas – Como combater a humidade em casa

Bebé & Mamã – Puerpério: o período pós-parto

Alimentação – Frutos secos: tradição e saúde na mesa de Natal

Atividade Física – O que fazer para se manter ativo no inverno mesmo sem sair de casa

Lazer – Termas: uma escapadinha de bem-estar

Exemplos de artigos de cada edição:

1.^a Edição

Autocuidado: a importância de cuidar de si mesmo

Com todos os deveres e responsabilidades do dia-a-dia e o ritmo de vida acelerado, às vezes esquecemo-nos de tirar um tempo para nós. Muitas vezes, o autocuidado é desvalorizado e até visto como um ato de egoísmo.

Contudo, é importante refletirmos sobre as escolhas e os comportamentos que temos diariamente de forma a zelar pela nossa saúde e bem-estar físico e mental. O autocuidado ajuda a aumentar a nossa autoestima, confiança e energia. Quando nos sentimos bem, temos uma maior capacidade para gerir tarefas e enfrentar problemas e desafios do quotidiano, bem como cuidar das pessoas à nossa volta e manter relacionamentos saudáveis.

O autocuidado pode representar diferentes necessidades para cada um e estas podem também variar consoante diferentes momentos da nossa vida. Para alguns, 30 minutos são suficientes, para outros, é preciso tirar um dia ou uma tarde inteira para recarregar baterias. E está tudo bem com isso. O importante é conhecer-se a si mesmo e perceber o que pode fazer para desenvolver estratégias de autocuidado que funcionem para si, de acordo com as suas necessidades e motivações.

Algumas formas de promover o seu bem-estar são: ter uma boa noite de sono e dormir as horas suficientes, praticar o seu desporto favorito, cozinhar uma refeição saudável e deliciosa, limpar e organizar o seu espaço à sua maneira, ter um momento relaxante a ouvir música ou a ler um livro, pôr a conversa em dia com um amigo e até mesmo reservar tempo de intimidade com o seu parceiro.

Não tenha medo de agendar estes momentos: inclua-os na sua rotina de modo a encarar este tempo reservado como um compromisso, tal como todas as outras tarefas da sua semana. Procurar manter um equilíbrio entre a nossa vida profissional, familiar e pessoal é essencial para uma vida mais saudável e estável.

Por isso, não se esqueça: invista no seu autocuidado, pois cuidar da sua saúde não é um luxo, é uma necessidade.

2.ª Edição

As vantagens da natação

Além de ser uma forma divertida e desafiadora de fazer exercício, a natação é considerada uma das modalidades mais completas por ter benefícios tanto para o corpo como para a mente, sendo recomendada para pessoas de todas as idades e níveis de condição física.

A natação trabalha o corpo todo pois nadar envolve todos os principais grupos musculares, sendo uma boa maneira de tonificar o corpo, aumentar a massa muscular e fortalecer pernas, braços, costas e abdómen sem sobrecarregar as articulações.

Sendo um desporto de baixo impacto, ao contrário de outras atividades como correr e fazer musculação, a natação reduz o impacto sobre as articulações, por ser praticada em água. Assim, esta é ideal especialmente para quem tem problemas nas costas, artrite ou quer prevenir lesões musculares.

Nadar é também uma ótima forma de manter o coração saudável. Sendo um desporto de cardio, um dos benefícios da natação nas pessoas que a praticam é uma frequência cardíaca e níveis de tensão arterial mais baixos do que as pessoas que não nadam, assim como uma melhor circulação sanguínea.

A natação tem ainda um efeito positivo na função respiratória. A necessidade de controlar a respiração ao longo destes treinos resulta num aumento da capacidade pulmonar de absorver oxigénio, assim como no fortalecimento dos músculos torácicos. Por ser praticada num ambiente húmido, a natação pode ainda ajudar a reduzir e prevenir os sintomas de asma.

Além dos benefícios físicos, a natação tem vantagens a nível mental. Para conciliar a respiração e os movimentos corporais, é necessário um grande nível de concentração. Durante estes momentos, o nosso corpo liberta hormonas, como as endorfinas, que ajudam a relaxar, reduzir a ansiedade e o stress e a melhorar o humor.

Em conclusão, a natação é uma atividade acessível, versátil e cheia de benefícios, que pode ser praticada desde a infância até à terceira idade. Seja na piscina ou no mar, esta modalidade proporciona bem-estar, resistência e uma melhor qualidade de vida. Por isso, vamos mergulhar!

3.ª Edição:

Enfrentar a depressão sazonal

Com a chegada do outono, os dias tornam-se mais curtos, as temperaturas descem e, para muitas pessoas, esta mudança não passa despercebida no estado de espírito. Isto pode afetar os níveis de energia, o humor e até a motivação para as tarefas do dia-a-dia. Este fenómeno é conhecido como depressão sazonal ou transtorno afetivo sazonal.

Este transtorno ocorre principalmente no outono e no inverno, quando há menos horas de luz natural, e afeta cerca de 10% da população europeia, atingindo sobretudo pessoas que vivem em regiões onde o inverno é mais rigoroso.

As suas causas estão associadas a alterações nos níveis de serotonina e melatonina, neurotransmissores que regulam o humor e o sono. Os seus principais sintomas são semelhantes a outras formas de depressão, incluindo sensações persistentes de tristeza, ansiedade ou apatia, cansaço excessivo, falta de energia e de motivação, dificuldade de concentração, isolamento social e alterações no apetite e no sono.

Pessoas com depressão sazonal podem também apresentar diminuição da libido, alteração no peso, sentimentos de culpa e inutilidade e pensamentos de morte ou suicídio.

Apesar de não ser possível prevenir totalmente a depressão sazonal, podem ser tomadas algumas medidas para minimizar os sintomas e melhorar o bem-estar, durante os meses de outono e inverno. Estas podem envolver aproveitar ao máximo a luz natural, abrir as janelas e cortinas para deixar entrar mais luz em casa, sair de casa, passar tempo ao ar livre e ter uma vida social ativa, passando tempo com amigos e família. Além disso, manter uma alimentação equilibrada e fazer exercício físico de modo a reduzir os níveis de stress e ansiedade.

Se os sintomas forem persistentes e interferirem com a qualidade de vida, é importante procurar apoio e aconselhamento médico ou psicológico.

A saúde mental é tão importante quanto a saúde física. Esteja atento, a si e às pessoas à sua volta, de forma a preservar o bem-estar e aproveitar o melhor que esta época tem para oferecer.

4.^a Edição:

O que fazer para se manter ativo no inverno mesmo sem sair de casa

Para muitas pessoas, a diminuição da temperatura é sinónimo de diminuição da vontade de treinar. Mas fazer exercício físico é tão essencial no inverno como nas outras alturas do ano, tanto para a saúde física como para a saúde mental! Para quem sente dificuldades em sair de casa para treinar, a boa notícia é que há formas e estratégias para se manter ativo no conforto de casa, sem precisar de equipamento profissional:

Planeie a atividade:

Definir um horário fixo, em função da sua rotina, para se dedicar ao exercício vai ajudá-lo a manter regularidade, reduzindo a tentação de o adiar para outro dia. Dedique pelo menos 30 minutos do seu dia para fazer alguma atividade física.

Crie um ambiente motivador:

Se vai treinar em casa, escolha um espaço com luz natural, ponha música e afaste distrações. Além disso, troque o pijama por roupa desportiva, como se fosse sair para treinar, para o ajudar a entrar no estado de espírito certo.

Use a tecnologia a seu favor:

No conforto da sua casa pode fazer exercício à frente da televisão, do computador ou do telemóvel. Existem diversas aplicações com planos de treino e aulas online e plataformas gratuitas como o YouTube têm inúmeros vídeos de exercícios e treinos guiados para diferentes níveis e objetivos.

Tenha um parceiro de treino:

Convide um amigo ou familiar para fazer exercício consigo. Aderir a um plano de treino é mais fácil (e mais agradável) na existência de um compromisso estabelecido com alguém, seja presencialmente ou online através de videochamada.

Além destas dicas, optar pelas escadas em vez do elevador e fazer tarefas domésticas ajudam a manter o corpo em movimento e a diminuir períodos de inatividade.

O inverno pode ser um desafio para a atividade física, mas o segredo está em manter o movimento, mesmo dentro de casa. Com pequenas adaptações e uma rotina consistente, é possível passar pela estação mais fria do ano com mais energia e bem-estar!

Apêndice III – Planos de conteúdos para as redes sociais da Parcifarma

Março:

Data	Tema da Publicação	Objetivo
04/03 terça	Dia Mundial da Obesidade	Sensibilizar sobre os riscos da obesidade e o que fazer para combater a mesma
08/03 domingo	Dia Internacional da Mulher	Homenagear as mulheres e destacar a importância da saúde feminina
19/03 quarta	Dia do Pai	Homenagear os pais
20/03? quinta	Lançamento da 1.ª edição de 2025 da revista Bem Me Quer	Divulgar a nova edição da revista, destacar os principais temas abordados e incentivar os seguidores a ler

Abril:

Data	Tema da Publicação	Objetivo
06/04 domingo	Dia Mundial da Atividade Física	Relembrar a importância da atividade física e de nos mantermos ativos
07/04 segunda	Dia Mundial da Saúde	Reforçar a importância de cuidar da saúde e do propósito da marca na promoção do bem-estar
16/04 quarta	Dia Mundial da Voz	Conscientizar sobre a importância dos cuidados com a voz
20/04 domingo	Páscoa	Desejar uma boa Páscoa aos seguidores
26/04 sábado	15.º Aniversário Grupo Parcifarma	Celebrar a história da empresa e reforçar os seus valores

Maio:

Data	Tema da Publicação	Objetivo
04/05 domingo	Dia da Mãe	Homenagear as mães e reforçar a importância do bem-estar materno
05/05 segunda	Dia Mundial da Higiene das Mãos	Sensibilizar sobre a importância da lavagem das mãos para prevenir doenças
19/05 segunda	Dia da Doença Inflamatória Intestinal	Informar sobre as doenças inflamatórias intestinais e importância de ficar atento aos sintomas
21/05 quarta	Dia Internacional do Chá	Destacar os benefícios do chá para a saúde
31/05 sábado	Dia Mundial Sem Tabaco	Sensibilizar para as consequências que o tabaco tem para a saúde

Junho:

Data	Tema da Publicação	Objetivo
01/06 domingo	Dia da Criança	Celebrar as crianças
14/06 sábado	Dia Mundial do Dador de Sangue	Incentivar as pessoas a doarem sangue e salvarem vidas
16/06? segunda	Lançamento da 2. ^a edição de 2025 da revista Bem Me Quer	Divulgar a nova edição da revista, destacar os principais temas abordados e incentivar os seguidores a ler
21/06 sábado	Começo do Verão	Relembrar os principais cuidados a ter no verão

Apêndice IV – Moodboards para o Grupo AFA - Agências Funerárias

