

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

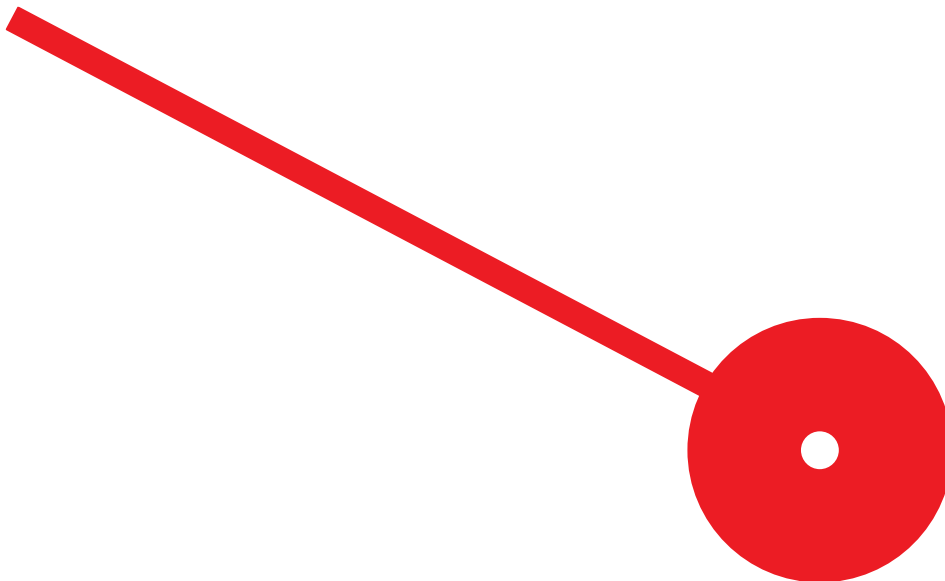
MESTRADO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

Práticas de Marketing Digital - Relatório de Estágio na empresa Swonkie

Alexandre da Silva Ferreira

06/2022

Relatório de Estágio Profissional (Versão Final)

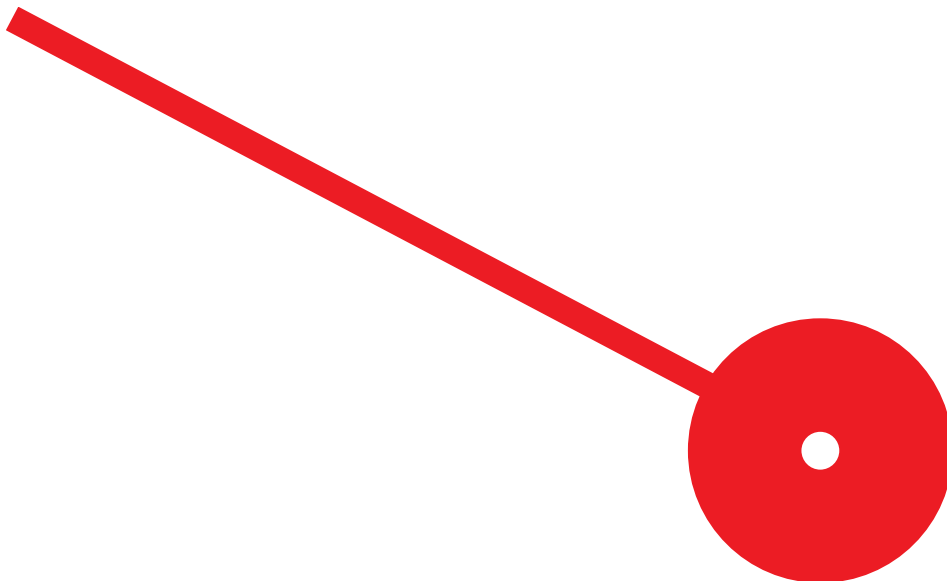




Práticas de Marketing Digital – Relatório de Estágio na empresa Swonkie

Alexandre da Silva Ferreira

**Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing Digital sob orientação do Professor Doutor
José Freitas Santos.**



Agradecimentos

Primeiramente, como não poderia ser de outra forma, gostaria de agradecer aos meus pais, ao meu irmão e à minha namorada que, como sempre, proporcionaram todas as condições para o meu percurso académico e ajudaram-me a ultrapassar todos os obstáculos da minha vida. Por isso, dedico-lhes este trabalho por tornarem esta caminhada possível.

Ao Professor Doutor José Freitas Santos que, com toda a sua paciência e dedicação, apoiou-me de forma constante durante o percurso do meu estágio curricular e que esteve incondicionalmente presente para me indicar a direção adequada na realização deste relatório de estágio.

Agradeço à entidade acolhedora, Swonkie, que me acolheu com um grande profissionalismo e hospitalidade, especialmente à minha orientadora de estágio Elsa Carvalho e ao CEO da empresa João Cortinhas, pois tornaram este estágio numa realidade, transmitindo-me ensinamentos que levo para a vida.

Por último, gostaria de agradecer a todos os professores docentes do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto com quem contactei durante estes dois anos letivos do mestrado, pois merecem toda a notoriedade por incutirem aos seus alunos não só as competências necessárias, mas por também nos encaminharem para o melhor caminho a percorrer. Sem dúvida que posso afirmar que com todos aprendi algo e que certamente serei um melhor profissional graças a todos os seus esforços.

Resumo

O presente relatório insere-se no âmbito da conclusão do Mestrado em Marketing Digital, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. O relatório foi elaborado com o principal objetivo de descrever as atividades que foram desenvolvidas durante o estágio curricular na empresa Swonkie.

O estágio curricular foi realizado nos escritórios da empresa, situados em Vila Nova de Famalicão, tendo início no dia 14 de dezembro de 2021 e término a 22 de abril de 2022, completando a duração de 400 horas. Durante este período, foram aplicados os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Marketing Digital em contexto de trabalho. Este estágio, sem dúvida, permitiu-me adquirir um conjunto de competências, garantindo-me a autonomia e a confiança necessária para facilitar a minha entrada no mercado de trabalho.

Este documento está dividido em três capítulos principais. No primeiro capítulo é realizada uma introdução teórica sobre as diferentes técnicas de marketing digital, servindo estas como bases para sustentar o desenvolvimento das tarefas propostas durante a elaboração do estágio curricular. No segundo capítulo é apresentada a entidade acolhedora, terminando, no último capítulo, com a descrição das atividades desenvolvidas ao longo do estágio.

Palavras-chave: Marketing Digital, Redes Sociais, Marketing de Conteúdos – Copywriting, Ferramentas de Marketing Digital.

Abstract

This report is part of the conclusion of the Master's in Digital Marketing, from the Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. This was developed with the main objective of describing the activities that were developed during the curricular internship at the Swonkie company.

The curricular internship was carried out at the offices of the company, located in Vila Nova de Famalicão. It started on December 14, 2021 and ended on April 22, 2022, completing the duration of 400 hours. During this period, the knowledge acquired during the Master's in Digital Marketing was applied in a work context. This internship undoubtedly allowed me to acquire a certain set of skills, guaranteeing me the necessary autonomy and confidence to facilitate my entry into the labour market.

This document is divided into three main chapters. In the first chapter, the objectives for the curricular internship are defined, moving on to a theoretical introduction on different digital marketing techniques, which serve as bases to support the development of the tasks during the curricular internship. In the second chapter is found the presentation of the host entity, ending with the description of the activities developed during the internship.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Content Marketing – Copywriting, Tools of Digital Marketing.

Índice

Introdução	1
Capítulo I – Técnicas de Marketing Digital	3
1.1- Evolução do conceito de Marketing	3
1.2 - Conceito de marketing digital	5
Vantagens e desvantagens do marketing digital	6
Objetivos de Marketing Digital	7
Importância da medição de resultados	8
A influência do Marketing Digital	9
1.3 - Ferramentas de apoio ao Marketing Digital	10
1.4 - As Redes Sociais	13
As Redes Sociais no Mundo	15
As Redes Sociais em Portugal	16
1.5 - Marketing de Conteúdos – Copywriting	18
Capítulo II – Apresentação da entidade acolhedora	21
2.1 - O Swonkie	21
2.2 - A plataforma do Swonkie	23
Publicação e Agendamento	24
Workflow em Equipa	25
Social Media & Web Listening	26
Relatórios e Dados	27
Gestão de Comunidade e Mensagens	28
Concorrência e Benchmark	28
Marketing de Influência	29
2.3 - Swonkie Academy	30
2.4 - Os Clientes Swonkie	31

Capítulo III - Descrição das atividades desenvolvidas na entidade acolhedora	33
3.1 - Exploração da plataforma do Swonkie	33
3.2 - Análise da Concorrência.....	34
3.3 - Análise dos blogs da Concorrência	35
3.4 - Elaboração de uma estratégia para o blog do Swonkie	37
3.5 - Redação de artigos para o blog do Swonkie.....	39
3.6 - Tratamento de dados de influenciadores na plataforma do Swonkie	40
3.7 - Pesquisa sobre social media no Twitter, Reddit e Quora	41
3.8 - Criação de anúncios para diferentes formatos	44
3.9 - Pesquisa e análise de ferramentas de apoio a gestores de redes sociais	47
3.10 - Pesquisa de agências de marketing digital nas regiões de Aveiro, Braga, Coimbra, Leiria, Lisboa e Porto.....	48
3.11 - Tradução de artigos do blog do Swonkie	49
Capítulo IV - Conclusão e análise crítica	51
Referências bibliográficas.....	53
Anexos.....	58
Anexo 1 - Plano de Estágio.....	58
Anexo 2 - Análise da Concorrência	61
Anexo 3 - Análise dos blogs da Concorrência.....	63
Anexo 4 - Elaboração de uma estratégia para o blog do Swonkie.....	70
Anexo 5 - Redação de artigos para o blog do Swonkie	75
Anexo 6 - Pesquisa sobre social media no Twitter, Reddit e Quora	119
Anexo 7 - Criação de anúncios para diferentes formatos	126
Anexo 8 - Pesquisa e análise de ferramentas de apoio a gestores de redes sociais ..	134
Anexo 9 - Pesquisa de agências de marketing digital nas regiões de Aveiro, Braga, Coimbra, Leiria, Lisboa e Porto.....	148
Anexo 10 - Tradução de artigos do blog do Swonkie.....	165
Anexo 11 - Grelha de Avaliação do Estágio.....	170

Anexo 12 - Carta de Recomendação.....	172
---------------------------------------	-----

Índice de Figuras

Figura 1 - As redes sociais mais populares a nível mundial de acordo com o número de utilizadores ativos mensalmente.....	15
Figura 2 - As aplicações de mensagens mais populares do mundo.....	16
Figura 3 - As redes sociais mais utilizadas pelas empresas portuguesas.....	17
Figura 4 - Swonkie no Shark Tank Portugal	21
Figura 5 - Funcionalidades de integração da plataforma do Swonkie.....	23
Figura 6 - Funcionalidade de publicação e agendamento da plataforma do Swonkie ...	24
Figura 7 - Calendário editorial da plataforma do Swonkie	25
Figura 8 - Funcionalidade de Social Media & Web Listening da plataforma do Swonkie	26
Figura 9 - Funcionalidade de Relatórios e Dados da plataforma do Swonkie	27
Figura 10 - Funcionalidade de Concorrência e Benchmark da plataforma do Swonkie	29
Figura 11 - Swonkie Academy	30
Figura 12 - Planos de pagamento Swonkie	32
Figura 13 - Anúncio para a persona 1 - Carrossel de imagens para as redes sociais	46
Figura 14 - Anúncio para a persona 2 – Outdoor	46
Figura 15 - Anúncio para a persona 3 - História de Instagram.....	47

Introdução

Em conformidade com o regulamento do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), pertencente ao Instituto Politécnico do Porto, o presente relatório de estágio constitui o requisito final necessário para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital.

Este relatório foi elaborado com o objetivo de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da frequência do mestrado. O estágio curricular foi realizado no Departamento de Marketing da empresa Swonkie, situada em Vila Nova de Famalicão, tendo início no dia 14 de dezembro de 2021 e término a 22 de abril de 2022, totalizando 400 horas de aprendizagem e consolidação de conhecimentos.

O principal objetivo do estágio curricular foi implementar diversas estratégias e técnicas de marketing digital, com especial ênfase na criação de conteúdos digitais e análise dos seus resultados, de acordo com as múltiplas necessidades do público-alvo da empresa.

Inicialmente, o plano de estágio (anexo 1), elaborado pela orientadora de estágio na empresa, continha os seguintes objetivos:

- Exploração da plataforma SWONKIE;
- Análise da concorrência e da estratégia de conteúdo dos principais concorrentes;
- Planeamento dos conteúdos a desenvolver;
- Criação dos conteúdos para diferentes canais (email, redes sociais, *blog*) que devem estar alinhados com a estratégia de marketing de conteúdo da empresa;
- Análise dos resultados de cada conteúdo;
- Construção de conteúdos que alcancem os objetivos definidos;
- Elaboração de novas soluções para resolver os problemas que foram apresentados durante o estágio.

Para além destes objetivos, eram esperadas as seguintes competências por parte do mestrando:

- Capacidade de análise crítica;
- Capacidade de propor soluções inovadoras e criativas;

- Capacidades relacionais;
- Capacidade para trabalhar em equipa e capacidade de comunicação oral e escrita.

Numa fase posterior do estágio, foram realizadas algumas atividades extra.

O presente relatório encontra-se dividido em quatro capítulos principais:

- **Capítulo I - Técnicas de Marketing Digital** – abordagem às bases teóricas relativamente a temas pelas quais me sustentei para desenvolver as tarefas propostas durante a elaboração do estágio curricular. Neste capítulo são abordados cinco temas, começando com uma breve análise da evolução do conceito de marketing, seguindo-se o conceito de marketing digital, a descrição das ferramentas de apoio ao marketing digital, as redes sociais e o marketing de conteúdos – copywriting;
- **Capítulo II – Apresentação da entidade acolhedora** – Identificação da empresa acolhedora, explorando a sua história, a plataforma de gestão de redes sociais que comercializa e as suas principais funcionalidades, o Swonkie Academy e os clientes da empresa;
- **Capítulo III - Descrição das atividades desenvolvidas na entidade acolhedora** – apresentação das tarefas desenvolvidas durante o período de duração do estágio curricular. Neste capítulo, estão retratadas as onze principais tarefas que realizei na empresa Swonkie, sendo estas propostas pela orientadora de estágio;
- **Capítulo IV – Conclusão e análise crítica** – algumas reflexões sobre o estágio desenvolvido e síntese das principais conclusões.

Capítulo I – Técnicas de Marketing Digital

Neste capítulo estarão incluídas as bases teóricas pelas quais me sustentei para desenvolver as tarefas propostas durante a elaboração do estágio curricular na empresa Swonkie, através do recurso a técnicas de marketing digital que aprendi durante o meu percurso como aluno do Mestrado em Marketing Digital no ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Assim, serão apresentados cinco conceitos importantes em torno do marketing digital indispensáveis para a realização do estágio curricular. Começa-se com uma breve análise da evolução do conceito de marketing, segue-se o conceito de marketing digital, a descrição das ferramentas de apoio ao marketing digital, as redes sociais e o marketing de conteúdos - *copywriting*.

1.1- Evolução do conceito de Marketing

O Marketing, com o passar do tempo, passou por um processo de evolução natural devido a vários fatores, tais como a evolução dos mercados e a sua adaptação, evolução da procura e das necessidades das sociedades, entre outros fatores. Deste modo, estas mudanças na macroeconomia afetam diretamente o comportamento dos consumidores, levando o Marketing a um processo de adaptação (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012).

Desta forma, o Marketing evoluiu passando por quatro fases distintas, sendo elas o Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 e Marketing 4.0 (Jimenez-Zarco et al., 2017):

- **Marketing 1.0 (Centrado no produto):** Entre 1950 e 1960 (Jimenez-Zarco et al., 2017), a venda de produtos tinha o único objetivo de servir o mercado em massa. “O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores” (Kotler, Kartajaya, &

Setiawan, 2012). Os consumidores eram obrigados a se adaptar aos produtos, sendo as suas necessidades e desejos completamente ignorados;

- **Marketing 2.0 (Centrado no Consumidor):** Entre 1970 e 1980 (Jimenez-Zarco et al., 2017), “o Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012). Desta forma, os clientes tinham uma maior e mais rápida facilidade de acesso à informação, permitindo-lhes comparar produtos similares rapidamente. Assim, “a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam um alvo passivo das campanhas de Marketing” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012);
- **Marketing 3.0 (centrado nos valores):** Os subsequentes anos até aos inícios dos anos 2000 foram designados como a era do Marketing 3.0. Nesta fase, os profissionais de Marketing, “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, estas são tratadas como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010). A característica principal a realçar desta fase evolutiva do Marketing é que “o Marketing 3.0 complementa o Marketing emocional com o Marketing do espírito humano” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012). Foi também nesta fase que surgiram os primeiros *social media* que permitiam a partilha de informação e opiniões sobre os produtos (Jimenez-Zarco et al., 2017);
- **Marketing 4.0 (Marketing Virtual):** Atualmente, encontramos-nos na era do Marketing 4.0. Esta traduz-se no resultado das mudanças complexas desencadeadas pelas alterações dos mercados, pela da concorrência agressiva a nível global, pela crescente exigência dos clientes e o aparecimento rápido de novas tecnologias e inovações (Świeczak, 2017). Desta forma, os consumidores / clientes começam a fazer parte do produto, pois torna-se possível potenciar o seu poder de participação e interação através do uso da tecnologia (Vassileva, 2017).

Tanto o marketing tradicional como o novo marketing virtual focam-se na divulgação e promoção de produtos, serviços e/ou empresas. O marketing tradicional faz recurso a técnicas não digitais, tais como publicidade em jornais e revistas, entrega de cartões,

outdoors, panfletos, anúncios de televisão e de rádio. No entanto, na atualidade, devido às alterações comportamentais dos consumidores e ao desenvolvimento do próprio marketing, as técnicas praticadas pelo marketing tradicional revelam-se insuficientes para a criação de resultados constantes (Silva & Lima, 2018).

Surge, então, a necessidade de explorar o virtual através de técnicas relacionadas com o marketing digital, tais como email-marketing, redes sociais, *newsletter*, *mobile marketing*, etc. Apesar de tudo o que foi mencionado anteriormente, o marketing digital não procura substituir o marketing tradicional. Aliás, o melhor é alcançar a unificação de ambos de forma a atingir uma coexistência que permita tomar posições e aplicar estratégias de acordo com as diferentes necessidades dos consumidores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

1.2 - Conceito de marketing digital

A constante evolução do mundo implica o acompanhamento de tudo o que o engloba. As pessoas e as tecnologias evoluem, obrigando o marketing e os seus meios de comunicação a acompanharem esta evolução de forma garantir a sua eficácia através da sua constante atualização com vista a nunca se tornarem obsoletos.

As definições sobre marketing digital variam entre os mais diversos autores, não se chegando a uma conclusão sobre a definição mais correta. Desta forma, na minha opinião, a definição elaborada por Kannan e Hongshuang, em 2017, é a que melhor traduz o que é o marketing digital: “o marketing digital é um processo adaptável e habilitado pela tecnologia pela qual as empresas colaboram com os clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e sustentar valor para todos os envolvidos” (Kannan & Hongshuang, 2017).

O marketing digital revelou-se num ponto de viragem para o marketing. Atualmente, o marketing não é apenas utilizado para promover um determinado produto ou marca, mas também para estabelecer relações com os clientes de forma que se sintam satisfeitos e, conseqüentemente, fidelizá-los (Oliveira & Fantini, 2011).

- **Vantagens e desvantagens do marketing digital**

O marketing digital, para se tornar vantajoso, é fundamental que apresente custos mais baixos comparativamente ao marketing tradicional. Este, realizado por meio de anúncios em jornais, revistas e por outras abordagens já referidas anteriormente, não consegue atingir a mesma quantidade de pessoas do que o marketing digital devido ao uso da internet (Siméia, 2017).

Desta forma, as principais vantagens do marketing digital são:

- **Relação Custo e Benefício** – O marketing digital apresenta custos mais reduzidos e permite um amplo acesso a clientes, comparativamente ao marketing tradicional (Daolio & Junior, 2017);
- **Tempo e Esforço** – O meio digital é mais fácil de se comunicar e menos bruto, requerendo menos esforço por parte do profissional de marketing. Para além disto, existe ainda a possibilidade de manter uma comunicação 24 horas por dia, dependendo da disponibilidade do cliente (Daolio & Junior, 2017);
- **Facilidade e rapidez no planeamento, criação e execução de campanhas** – As ferramentas disponíveis no mercado permitem informar o profissional de marketing sobre o impacto das suas campanhas em tempo real, permitindo-lhe ajustar imediatamente quaisquer erros possíveis.

Tal como qualquer outro meio de comunicação, o marketing digital também apresenta as suas desvantagens. Estas podem, muitas vezes, afastar um consumidor, prejudicando também a empresa. Apesar das vantagens em relação ao marketing tradicional, existem obstáculos ao marketing digital, tais como:

- **Segurança e Vulnerabilidade** – Muitos internautas hesitam em fornecer os seus dados no meio digital por receio de que a sua informação pessoal seja disponibilizada para outras empresas ou sejam utilizadas para algo malicioso. Isto muitas vezes acontece por meio de websites fraudulentos que, em casos

extremos, são extremamente semelhantes aos websites verdadeiros das empresas e que acabam por enganar muitas pessoas que efetuam compras pensando que se trata do website verdadeiro da empresa (Daolio & Junior, 2017).

- **Tecnologia** – A tecnologia e o seu avanço são alguns dos fatores a ter em conta, uma vez que a sua qualidade pode tornar o conteúdo lento e de fraca qualidade, causando irritação no cliente e a sua consequente perda de interesse (Daolio & Junior, 2017).

- **Objetivos de marketing digital**

Os objetivos de marketing digital são utilizados para definir as metas que cada empresa deseja alcançar. Para isto, deve ser definida uma estratégia que estabeleça todas as ações que devem ser realizadas, assim como as métricas a serem seguidas como forma de medir o sucesso de cada objetivo.

Por sua vez, Gunelius (2012) refere que os principais propósitos do marketing digital são:

- **Construir relacionamentos** - Este objetivo relaciona-se diretamente com as ferramentas das redes sociais, sendo que estas facilitam o cultivo de relacionamentos diretos e instantâneos com os possíveis consumidores, fornecedores e concorrentes (Marques, 2019);
- **Consolidar marcas** – Solidificação das marcas nos seus respetivos mercados de forma a atingir um excelente nível de reconhecimento e notoriedade por parte do seu público-alvo (Gunelius, 2012);
- **Elaborar publicidade** – Para atingir este objetivo, as empresas devem contar com o apoio das ferramentas digitais existentes. Estas são a base para qualquer tipo de publicidade uma vez que é através destas que os profissionais de marketing conseguem definir e estudar as estratégias implementadas (Smith, 2011);

- **Criar promoções** – A criação de promoções está associada à oferta de oportunidades de descontos exclusivos ao público-alvo de uma marca tendo em vista o desenvolvimento de um vínculo maior entre a marca e o consumidor (Smith, 2011);
- **Utilizar com maior eficiência a pesquisa de mercado** – O marketing digital tem o benefício de providenciar dados sobre os consumidores e concorrentes, permitindo a criação de perfis individuais através de dados demográficos e comportamentais. Estes perfis, por sua vez, facilitam a compreensão das necessidades e dos desejos de cada consumidor (Gunelius, 2012).

Assim, é possível concluir que o marketing digital não se resume apenas à utilização e entendimento das suas tecnologias, mas também e principalmente à compreensão dos consumidores através das informações obtidas e à máxima rentabilização das mesmas (Ryan, 2014).

- **Importância da medição de resultados**

Os profissionais de marketing que utilizam o marketing digital como pilar das suas estratégias de comunicação beneficiam de todas as atividades no meio virtual poderem ser facilmente mensuráveis através de métricas já estabelecidas, ao contrário do que acontece no meio *offline*.

As ferramentas que facilitam o controlo e a monitorização de cada estratégia digital são, por exemplo, o *Google Analytics* para o caso de *websites*, blogs e *banners*; para o *Facebook* existe o *Facebook Insights*; o *Instagram* disponibiliza o *Instagram Insights*, e a lista continua infindavelmente (Faustino, 2019; Marques, 2019).

Desta forma, torna-se possível conhecer dados, em tempo real, sobre (Du et al., 2020; Marques, 2019):

- número de cliques no website;
- número de utilizadores;
- número de visualizações/visitas;
- número de comentários, gostos e partilhas;
- duração média de visita;
- horários e dias que obtém melhores resultados;
- informações sobre o público-alvo, como o género e idade;
- o alcance e as impressões

Para além disto, estas ferramentas facilitam a extração de relatórios de dados de um determinado período de tempo de acordo com o desejo do profissional de marketing, permitindo comparar os dados ao seu histórico (Marques, 2020).

Com estes relatórios, o trabalho de um profissional de marketing é bastante facilitado, pois é possível medir o seu desempenho, o crescimento e o ROI (Retorno sobre o Investimento), entender o comportamento do consumidor e as tendências do mercado e assim identificar novas oportunidades e os riscos iminentes, identificar onde se devem focar e fundamentar as suas decisões estratégicas e objetivos futuros (Marques, 2019).

- **A influência do marketing digital**

O marketing digital atingiu um nível em que se tornou imprescindível para qualquer empresa ou marca que pretenda competir no seu mercado de atuação, dado que passou a ser este que predomina na influência do comportamento dos consumidores (Kannan & Hongshuang, 2017).

A evolução para o marketing digital permitiu a atração dos consumidores de uma forma singular, agregando não só valor para os clientes, mas como também para as organizações. Isto só é possível através da análise e compreensão do comportamento dos consumidores, contribuindo também para uma maior entrega de valor e para o fornecimento de produtos ou serviços adequados para cada perfil de cliente. O resultado destas ações revelar-se-á na satisfação dos mesmos e na sua conseqüente fidelização (Spinelli, Casagrande, & Rosa, 2017).

Atualmente é cada vez mais fácil garantir o acesso à dimensão digital por toda a população mundial, independentemente das suas culturas, etnias, raças, gêneros ou gerações. Qualquer indivíduo partilha conhecimento, opiniões e dialoga neste meio de tal forma que iguala a velocidade a que estes são consumidos (Adolpho, 2016).

Assim, com esta participação incansável e infindável, a partilha de informação na internet, a constante melhoria e inovação das tecnologias de informação e de comunicação e os seus baixos custos, é criado um grande conjunto de possibilidades estratégicas a serem aplicadas no marketing digital (Tiago & Veríssimo, 2014).

Tal como é estabelecido pelo próprio marketing, o consumidor também deve ser o foco de todas as estratégias de marketing digital. A adoção, por parte dos consumidores, de uma postura pró-digital obriga as marcas a migrarem para o *online* e adotar a utilização do marketing digital. Por isso, torna-se importante para as marcas adotar as ferramentas de apoio corretas uma vez que, atualmente, são as únicas eficientes e capazes de criar valor para ambas as partes e alcançar uma influência desejável (Tiago & Veríssimo, 2014).

1.3 - Ferramentas de apoio ao marketing digital

O número de ferramentas de apoio ao marketing digital está em constante crescimento, sofrendo um processo de evolução e aumento contínuo. É através destas ferramentas que se torna possível conhecer, analisar, promover e vender os produtos/serviços de uma empresa, tendo em consideração os objetivos previamente definidos pela marca (Faustino, 2019).

Atualmente, as ferramentas virtuais mais utilizadas pelos profissionais de marketing são: Website, E-mail Marketing, *Social Media*, *Search Marketing*, *Newsletter*, *Mobile Marketing*, *Content Marketing* e *Marketing Analytics* (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009; Kirtiç & Karahan, 2011; Ryan, 2014; Taiminen & Karjaluo, 2015).

- **Website** – O website será a “cara” da empresa no meio *online* e, por isso, deve ser o seu principal foco. É um local onde a empresa e os seus clientes se podem encontrar 24 horas por dia, 7 dias por semana (Ramonienè et al., 2015).

Consequentemente, na sua criação devem ser tomados em conta aspetos fundamentais, tais como atingir os objetivos da empresa e satisfazer as necessidades do público-alvo (Ryan, 2014);

- **E-mail Marketing** – “E-mail marketing é a ferramenta mais próxima da abordagem tradicional” (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009), embora hoje se mostre cada vez menos eficaz devido à elevada quantidade de e-mails indesejados. No entanto, estão disponíveis plataformas digitais que permitem o envio de e-mails sem que seja considerado como *spam* (Faustino, 2019). Mesmo assim, ainda é uma ferramenta bastante útil para a comunicação e relacionamento com clientes atuais (Ryan, 2014). O seu principal objetivo está em direcionar os consumidores *online* a comprar o seu produto ou serviço, enviando não só informações, mas como também publicidade (Taiminen & Karjaluo, 2015).
- **Social Media** – É indiscutível a dependência que as estratégias de marketing digital têm em relação ao uso das redes sociais quando as empresas se pretendem assumir no seu mercado (Marques, 2020). Já do ponto de vista dos consumidores, os *Social Media* vieram redefinir a forma como as pessoas interagem umas com as outras, ultrapassando barreiras geográficas e demográficas (Adolpho, 2016; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). A sua principal vantagem está na facilidade de construção de relacionamentos entre as marcas e os consumidores de forma mais estreita, tornando os consumidores numa parte integrante da comunicação da empresa.
- **Search Marketing** – O *Search Marketing* é uma ferramenta de marketing digital idealizada para construir uma presença no meio digital através de estratégias pagas (SEM - *Search Engine Marketing*) e orgânicas (SEO - *Search Engine Optimization*) aplicadas em motores de busca como o *Google* (Faustino, 2019). O desenvolvimento destas estratégias justifica-se pelo crescimento de importância dos motores de pesquisa, local onde os clientes procuram informação para efetuar uma compra (Das, 2021; Du, Netzer, Schweidel, & Mitra, 2020; Faustino, 2019).

- **Newsletter** – Esta ferramenta, apesar de partilhar semelhanças com a ferramenta de e-mail marketing, distingue-se pela necessidade de haver uma subscrição por parte do cliente. Esta subscrição demonstra o interesse por parte dos clientes em receber informações e comunicações das marcas e, por isso, deve ser montada uma estratégia diferenciada para o uso desta ferramenta (Marques, 2020). Esta é uma das ferramentas que proporciona a entrega de conteúdos de uma forma bastante segmentada, permitindo estabelecer um relacionamento mais próximo com o cliente devido à sua forma rápida e direta de atingir as audiências (Torres, 2009).
- **Mobile Marketing** – A crescente preferência relativamente à utilização de dispositivos móveis para consumir conteúdos leva às marcas a terem a necessidade de explorar o meio no qual os seus consumidores estão presentes. Assim surge o *Mobile Marketing*, que consiste na realização de exercícios de marketing através de dispositivos móveis, nomeadamente *smartphones*, *tablets*, *smartwatches* e *wearables* (Marques, 2019). Estes oferecem o benefício de fornecerem dados valiosos sobre os seus utilizadores, tais como a sua localização geográfica, movimentações, comportamento entre canais, pesquisas realizadas e as suas preferências. Todos estes dados podem ser rastreados e, com eles, a elaboração de ações de marketing, como campanhas ou promoções personalizadas, torna-se mais fácil e eficaz (Huang & Rust, 2018).
- **Content Marketing** – Esta ferramenta tem em vista a criação e distribuição de conteúdos no meio digital de forma a atrair e manter uma audiência e torná-la lucrativa (Pulizzi J. , 2016). A sua comunicação é feita sem vender, ou seja, é transmitida uma mensagem discreta e menos persuasiva, transformando o marketing no menos interruptivo possível (Pulizzi J. , 2016). Atualmente, para qualquer empresa ou marca, o marketing de conteúdo é uma das estratégias *online* mais importantes, derivado, principalmente, ao seu potencial em criar interações com as audiências e o seu incentivo nas decisões de compra dos clientes (Tripura, 2017).
- **Marketing Analytics** – O *Marketing Analytics* é uma ferramenta que se foca em todos os esforços de marketing realizados no meio digital através de métricas e

KPIs. Os relatórios elaborados com bases nos dados obtidos permitem medir o desempenho, o crescimento e o ROI, entender o comportamento do consumidor e as tendências do mercado e assim identificar novas oportunidades e os riscos iminentes, identificar onde se devem focar e fundamentar as suas decisões estratégicas e objetivos futuros (Marques, 2020). Também, permite às empresas realizarem uma melhor gestão de forma organizada e previamente planeada e assim optarem pelo posicionamento pretendido no mercado digital (Das, 2021; Marques, 2019).

Apesar dos benefícios que as ferramentas de apoio ao marketing digital oferecem ao dia a dia dos profissionais de marketing, estes também encontram alguns obstáculos durante a sua utilização. Segundo os autores Leeflang, Verhoef, Dahlström e Freundt (2014), existem quatro grandes desafios: i) o uso de dados e pesquisas de cada consumidor de forma a os entender melhor; ii) o efeito negativo das redes sociais nos relacionamentos das marcas com os seus clientes; iii) a compreensão das métricas digitais e a análise da sua eficácia nos meios *online*; iv) falta de recursos humanos com as qualificações necessárias para a utilização de ferramentas de marketing digital.

Nas próximas secções serão aprofundadas algumas destas ferramentas de apoio ao marketing digital. A escolha destas ferramentas deve-se à sua relevância e importância como base para a realização das atividades propostas no decorrer do meu estágio curricular na empresa Swonkie.

1.4 - As Redes Sociais

A evolução tecnológica do mundo tornou o acesso à internet bastante mais facilitado. O tempo que cada rede social demorou a atingir a meta dos 50 milhões de utilizadores é inacreditável quando comparado com outros avanços tecnológicos, tais como a rádio que demorou 38 anos, o *iPod* 4 anos e a internet 3 anos, enquanto o *Facebook* necessitou de 1 ano e o *Twitter* apenas de alguns meses (Marques, 2019).

As redes sociais encontram-se cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas pois tornam mais fácil a troca ideias, fotos e mensagens, possibilitam o encontro de amigos ou colegas da escola, promovem encontros e até incentivam relacionamentos (Silveira, 2017). Berthon et al., (2012) acrescentam que as redes sociais são uma tecnologia que ajuda a converter os monólogos *online* (onde a comunicação era de um para muitos) em diálogos (de muitos para muitos).

Por estes motivos, as redes sociais tornaram-se no meio de comunicação preferido pelos profissionais de marketing, utilizando-as como alicerces para assentarem as suas estratégias de marketing digital. Este facto deve-se às características que as redes sociais apresentam, pois são canais simples e baratos para anunciar e ainda possuem uma capacidade extraordinária de segmentação, tornando-as uma das mais eficazes e rentáveis formas de comunicar (Mayer & Ternus, 2017).

As redes sociais surgiram com o objetivo de tornar as interações e as trocas de informações entre seres humanos mais rápidas, transformando-se em poderosíssimas ferramentas nas mãos de profissionais de marketing (Wigmo & Wikström, 2010). A verdade é que, hoje em dia, é praticamente impossível qualquer empresa competir com os seus concorrentes sem estar presente no *online* e nas redes sociais, o que requer alguns esforços. Como referem Wigmo & Wikström: “*Social media* é uma nova forma de alcançar potenciais clientes, mas também exige (às empresas) uma nova forma de pensar” (Wigmo & Wikström, 2010, p. 38).

O *Social Media Marketing* (SMM) permite às empresas utilizar as redes sociais para construir relações não só com os consumidores, mas também com os seus funcionários, comunidades e outros *stakeholders* (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017). Porém, não existe uma fórmula infalível para determinar como é que as marcas devem elaborar as suas comunicações digitais de forma a garantir o relacionamento e ganhar a confiança dos cibernautas (Gretry et al., 2017).

A verdade é que, atualmente, o ambiente digital é bastante competitivo pelo que as marcas necessitam de ter cada vez mais recursos de conhecimento (Enginkaya & Yılmaz, 2014). Estas desejam alcançar uma boa relação com os consumidores e, conseqüentemente, procuram formas de se posicionar mais próximo do seu público, desejam que os consumidores se tornem seus amigos e seguidores nas redes sociais, querem que interajam consigo (Tuten & Solomon, 2015).

As empresas que possuem uma maior capacidade de aproveitamento dos benefícios das redes sociais são as PMEs – Pequenas e Médias Empresas, pois, devido às suas dimensões, possuem uma maior capacidade de adaptabilidade quando comparadas às empresas maiores (Comunicart Publishing, 2010). Nas próximas secções, será abordada a utilização das redes sociais pelas empresas no mundo e em Portugal.

- **As Redes Sociais no Mundo**

Existe uma crescente necessidade das empresas estarem bem visíveis nos meios digitais onde os consumidores estão presentes, o que as obriga a estruturar e definir as suas estratégias de marketing digital de uma forma mais específica. Desta forma, torna-se revelante procurar conhecer as redes sociais onde o seu público está mais presente com o objetivo de maximizar os seus investimentos.

Segundo um estudo publicado pela *Statista* (figura 1), empresa alemã especializada em dados de mercado e consumidores, em 8 de março de 2022, o *Facebook* é rede social com o maior número de utilizadores ativos mensalmente (2.910 milhões), seguido pelo *Youtube* (2.562 milhões) e pelo *WhatsApp* (2.000 milhões) (Statista, 2022).

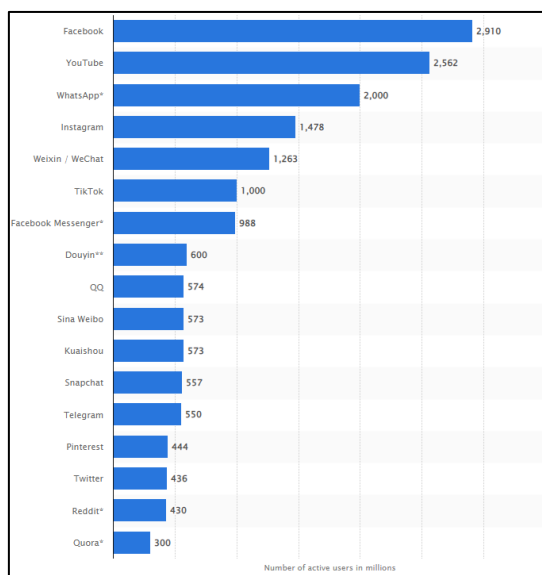


Figura 1 - As redes sociais mais populares a nível mundial de acordo com o número de utilizadores ativos mensalmente

Fonte: Statista (2022)

Paralelamente, é importante estar atento à crescente procura pelo *mobile* por parte dos consumidores. A maioria das redes sociais disponibiliza uma versão de aplicação para *smartphone*, mantendo as suas funcionalidades de comunicação e troca de mensagens.

Para isso, o especialista em *Digital Research & e-Commerce* Molly Winik publicou, em 20 de março de 2022, no blog do *SimilarWeb* um estudo que trata os aplicativos de mensagens mais populares por país (figura 2). O estudo indica que o *WhatsApp* é o líder a nível mundial, dominando 27% dos países, seguido pelo *Telegram*, que é a aplicação de mensagens mais popular em 14 países e pelo *Facebook Messenger* a dominar 13 países (Winik, 2022).

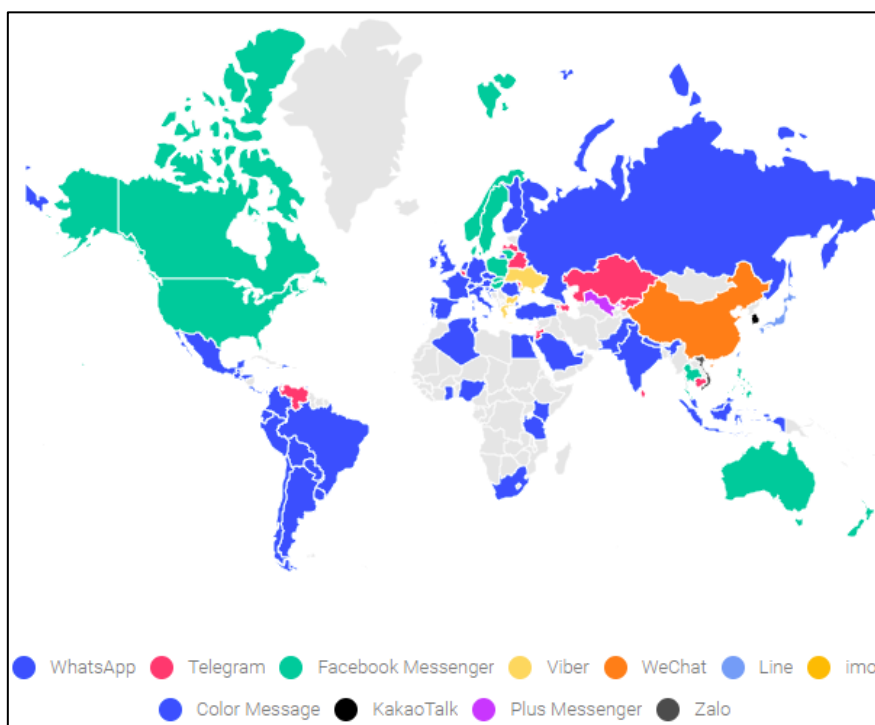


Figura 2 - As aplicações de mensagens mais populares do mundo

Fonte: Winik (2022)

- **As Redes Sociais em Portugal**

Tal como a nível mundial, no panorama nacional a rede social que mais se destaca é o *Facebook*. A sua audiência é maior do que os principais canais televisivos durante o

horário nobre, sendo essa a maior razão para a acrescentar às estratégias de marketing digital das marcas em Portugal (Coutinho, 2016).

Em Portugal, a adoção das redes sociais pelas empresas portuguesas revela-se cada vez maior ao longo dos anos, como indicia o estudo "*Social Business: Como criar valor para o seu negócio?*" realizado no âmbito do *Portugal Tech Insights 2020*, que resulta da parceria entre a NOS e a IDC, empresa esta líder mundial na área de *Market Intelligence* (figura 3). O estudo ocorreu durante os meses de abril e maio de 2015, através de um inquérito às médias e grandes organizações nacionais. A IDC analisou uma amostra de 342 organizações, a partir de 3.567 organizações, incluindo instituições financeiras e organismos da Administração Pública (NOS & IDC, 2020).

O estudo revela que 70% das empresas já estão presentes no *Facebook* através de uma página corporativa, seguido pelo *LinkedIn* com uma utilização corporativa perto dos 54%. Também é possível concluir que as redes sociais com maior potencial de crescimento nos próximos anos são o *Instagram* e o *Youtube*, dado que 19% das organizações pretendem desenvolver presença no *Instagram* e 18% no *Youtube*.

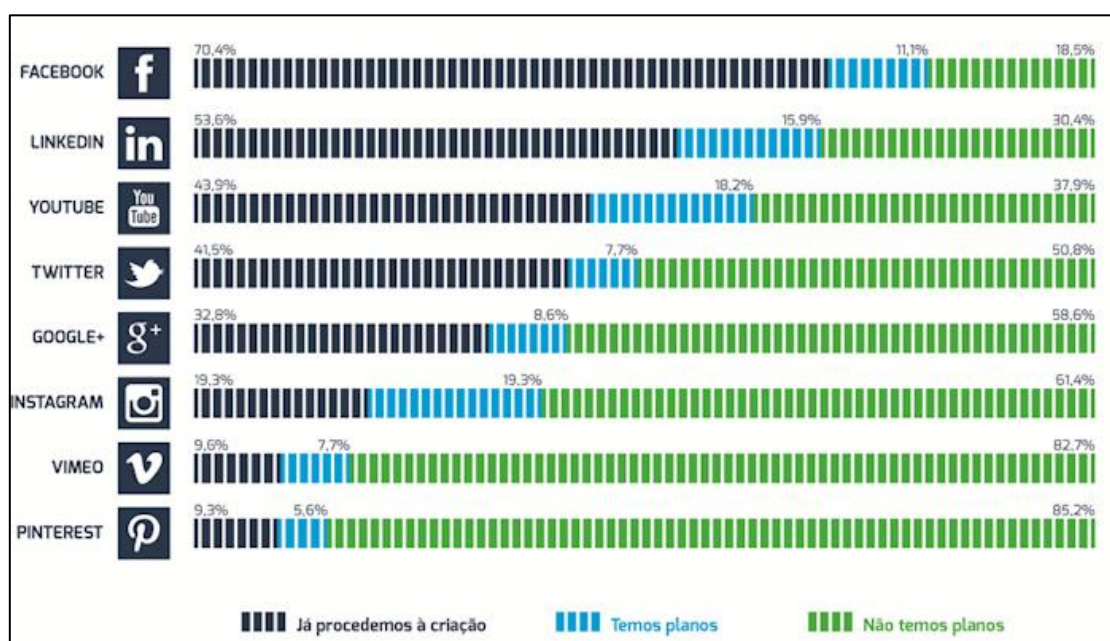


Figura 3 - As redes sociais mais utilizadas pelas empresas portuguesas

Fonte: NOS & IDC (2020)

O estudo conclui que “a percepção das organizações nacionais sobre o valor destas soluções ainda está centrada sobretudo no suporte às atividades de marketing e no suporte a clientes através das redes sociais” (NOS & IDC, 2020). Ainda, “apenas um terço das organizações nacionais já procedeu à adoção de tecnologias *Social Business*, enquanto cerca de 25% tem planos para adotar estas soluções no espaço de 24 meses e um terço das organizações nacionais não possui planos para adotar estas soluções” (NOS & IDC, 2020). Comparativamente com a Europa Ocidental, as médias e grandes organizações portuguesas encontram-se muito atrasadas, dado que apenas 13% encontram-se nos níveis mais altos de maturidade, comparativamente aos 20% na Europa Ocidental (NOS & IDC, 2020).

1.5 - Marketing de Conteúdos – Copywriting

Segundo a AMA (American Marketing Association), o marketing de conteúdos define-se como “uma técnica de criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e adquirir um público claramente definido, com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente” (AMA - American Marketing Association, 2017).

A palavra “*copy*” possui o significado de um texto que tem por objetivo persuadir alguém a comprar um produto (Bowdery, 2008). Para Albrighton (2013), *copywriting* traduz-se no uso ideal da linguagem de forma a promover ou a persuadir uma pessoa, ou seja, manipular a forma como as pessoas pensam, sentem ou agem.

O foco de um profissional de marketing que se dedique especialmente à criação de conteúdos é garantir que a mensagem que pretende passar à sua audiência é transmitida e recebida de forma simples e com sucesso. Isto pode acontecer de diversas formas, tais como a descrição de um produto, uma *landing page*, um website, promoções de anúncios nas redes sociais, artigos de blog, entre várias outras formas (Bowdery, 2008).

O autor Robert Bly (2020) definiu no seu livro “*The copywriter’s handbook: A step-by-step guide to writing copy that sells*” que o *copywriting* é baseado em três fatores:

- **Emoção** – Todos os tipos de marketing beneficiam quando têm em consideração a emoção, assim como também as suas necessidades;

- **Análise de Dados** – A utilização de dados facilita o trabalho dos profissionais de marketing, melhorando a sua eficácia quando se trata de segmentação e *targeting*. Estes assumem os dados como fonte única de verdade, ajudando-os nas suas tomadas de decisões estratégicas;
- **Conformidade Digital** – Todos os motores de busca digitais e redes sociais possuem as suas regras de exibição de resultados e anúncios. Por isso, é importante que o trabalho de um profissional de marketing esteja alinhado com as suas diretrizes individuais.

O marketing de conteúdo enquadra-se num modelo de comunicação sem componente de venda. Desta forma, os conteúdos produzidos são distribuídos essencialmente com um caráter de entretenimento, educativo e/ou informativo (Baltes, 2015).

Desta forma, para estabelecer uma estratégia de marketing de conteúdos é necessário, antes de tudo, definirem-se os objetivos que se pretendem atingir e as métricas, de forma a compreender se a estratégia desenvolvida está a alcançar os resultados definidos (Rahim & Clemens, 2012). Esta etapa é bastante importante, pois se os objetivos não forem bem definidos de acordo com as necessidades dos clientes, o conteúdo torna-se apenas ruído. Por seu lado, as métricas auxiliam na tomada de decisão, detetam oportunidades, identificam os pontos fortes e fracos e diminuem o grau de incerteza. Segundo Pulizzi e Handley (2016), as métricas mais importantes que devem ser implementadas nas estratégias de marketing de conteúdos são as vendas, seguida pelas taxas de conversão e pelo tráfego do website. Para além destas métricas, as empresas também devem estabelecer as que mais influenciam os seus próprios objetivos individuais.

Os canais de distribuição e de divulgação de conteúdos são vários, especialmente quando se trata do meio digital. Os formatos digitais oferecem o maior número de benefícios, pois removem barreiras de custo como a impressão, expedição, armazenamento, entre vários outros. De acordo com o relatório do *Content Marketing Institute*, de 2016, os formatos de marketing de conteúdo mais utilizados são os conteúdos de redes sociais (90%), as ilustrações/fotografias (87%) e as *eNewsletters* (83%) (Pulizzi & Handley, 2016). Para além destes formatos, torna-se cada vez mais importante criar conteúdos dedicados e

formatados para dispositivos móveis, desde *smartphones* e *tablets* até plataformas emergentes, como por exemplo relógios inteligentes (Lieb, 2012).

Tendo em conta a sua crescente importância nos últimos anos, o marketing de conteúdos tem uma posição de destaque entre as ferramentas de apoio ao marketing entre os profissionais de marketing. A atual era tecnológica e o progressivo e sucessivo aumento da necessidade por informação, na qual os consumidores exigem conteúdo factual e útil, requer um aperfeiçoamento das estratégias de criação e publicação de conteúdos de forma a apoiar os clientes no seu processo de tomada de decisão de compra. Desta forma, o marketing digital necessita de apostar no investimento em marketing de conteúdos como parte integrante das suas estratégias.

Capítulo II – Apresentação da entidade acolhedora

2.1 - O Swonkie

A Swonkie é uma empresa portuguesa criada em 2016 quando João Cortinhas e Daniel Fernandes levaram a sua ideia de negócio ao famoso programa de televisão “Shark Tank Portugal” (figura 4). João e Daniel apresentavam, então, o que se viria a tornar numa plataforma de gestão de redes sociais de referência a nível nacional e internacional.



Figura 4 - Swonkie no Shark Tank Portugal

Fonte: Swonkie (2019)

A sua ideia levou Miguel Ribeiro Ferreira a aceitar o investimento nesta *start-up*, tornando-se, assim, num sócio e investidor da empresa. O seu contributo permitiu o lançamento da primeira versão da plataforma do Swonkie a 4 de outubro de 2016.

Esta era “completamente focada nos criadores de conteúdo, com especial foco nos *bloggers* e toda a experiência da plataforma foi orientada nesse sentido” (Swonkie, 2019). “Este produto foi desenhado para criadores de conteúdo, para os ajudar a criar um melhor conteúdo” (Swonkie, 2022).

João e Daniel referem que a decisão de participar no programa de televisão não foi uma decisão simples, pois a experiência poderia trazer aspetos positivos como negativos. A verdade é que, depois de aceitarem o risco, o que aconteceu à sua ideia negócio veio comprovar que claramente foi uma decisão acertada (Swonkie, 2019).

Posteriormente, começaram a surgir os primeiros contactos com a equipa do Swonkie por parte de marcas, agências e meios de comunicação de forma a conhecer mais sobre o produto e o seu funcionamento. Estas perguntas permitiram à equipa fundadora do Swonkie perceber que “que ainda havia uma falha no mercado com as plataformas de gestão de redes sociais existentes e o Swonkie podia preenchê-la” (Swonkie, 2022).

Após a apresentação da ideia de negócio no programa de televisão em junho de 2016 e o lançamento da primeira versão da plataforma do Swonkie em outubro de 2016, também não tardou muito para a *start-up* portuguesa realizar a sua primeira presença no famoso evento tecnológico “Web Summit”, a realizar-se pela primeira vez em Portugal, em novembro de 2016. Esta empresa, era “a única *start-up* com uma plataforma de gestão de redes sociais nesta edição” (Made In Famalicão, 2016).

Esta foi uma experiência que permitiu à equipa do Swonkie lançar o seu *software*/produto. Devido à cobertura do evento pelos diversos media portugueses, abriu-se uma oportunidade para dar a conhecer a empresa a Portugal. O Swonkie surgiu novamente nos ecrãs das televisões portuguesas através de uma entrevista para “uma audiência de mais de 1 milhão de pessoas, com a presença do 1º Ministro de Portugal, António Costa” (Swonkie, 2019), possibilitada pelo canal televisivo “SIC Notícias”.

Até hoje, a empresa continuou a crescer e “conquistou milhares de agências e empresas, meios de comunicação líderes em Portugal e tornou-se uma empresa sustentável e um dos melhores *softwares* de gestão de redes sociais construídos até hoje” (Swonkie, 2022).

Segundo uma notícia publicada no “Made In Famalicão” em junho de 2019, o Swonkie já trabalhava, a esta data, “com mais de 200 agências a nível nacional e tem ainda no seu portfólio de clientes 90% dos media publisher em Portugal, onde se destacam o Grupo Impresa, a Media Capital, a RTP, o Público e o Sapo, bem como marcas como a Parfois, o ActivoBank, a Carris ou a Konica Minolta” (Made In Famalicão, 2019)

2.2 - A plataforma do Swonkie

A plataforma do Swonkie sofre um processo contínuo de atualizações, adicionando novas funcionalidades de forma a facilitar todos os processos diários de um gestor de redes sociais profissional. Aos dias de hoje, a plataforma do Swonkie oferece 7 principais soluções:

- Publicação e Agendamento
- Workflow em Equipa
- Social Media & Web Listening
- Relatórios e Dados
- Gestão de Comunidade e Mensagens
- Concorrência e Benchmark
- Marketing de Influência

Para além das suas funcionalidades, a plataforma do Swonkie permite criar diversos perfis de utilizadores, assim como associar diversos canais - *Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Google My Business, Pinterest, Blogger, Wordpress, Tumblr, Reddit*, entre outros (figura 5).

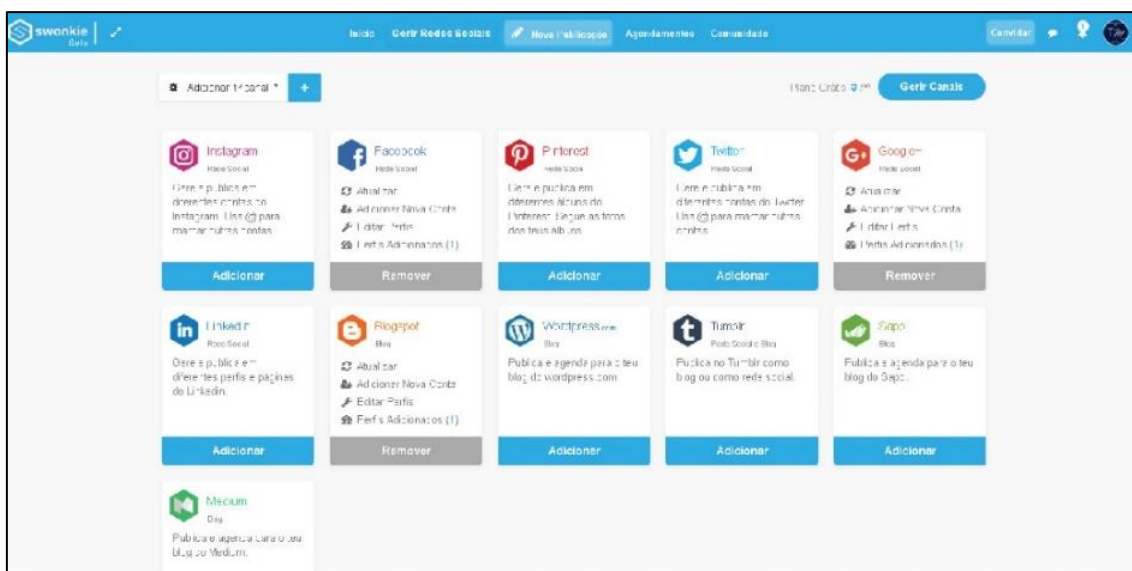


Figura 5 - Funcionalidades de integração da plataforma do Swonkie

Fonte: Swonkie (2021)

- **Publicação e Agendamento**

A funcionalidade de publicação e agendamento do Swonkie traduz-se numa ferramenta de apoio aos gestores de redes sociais de forma a estes economizarem o seu tempo através do planeamento da publicação dos conteúdos desejados. O seu principal foco está em agilizar as estratégias de distribuição de conteúdo nos diversos canais digitais devido à facilidade em alcançar a consistência que este tipo de tarefa exige. Para isso, a plataforma disponibiliza um editor de conteúdos (figura 6) para ajudar o utilizador a melhorar a qualidade dos conteúdos das suas publicações. Ainda, o utilizador tem a opção de escolher entre publicar naquele exato momento, agendar a sua publicação ou deixar a publicação a cargo do Swonkie de forma que esta seja publicada no melhor horário, tendo em consideração a rede social e o formato do seu conteúdo (Swonkie, 2021).

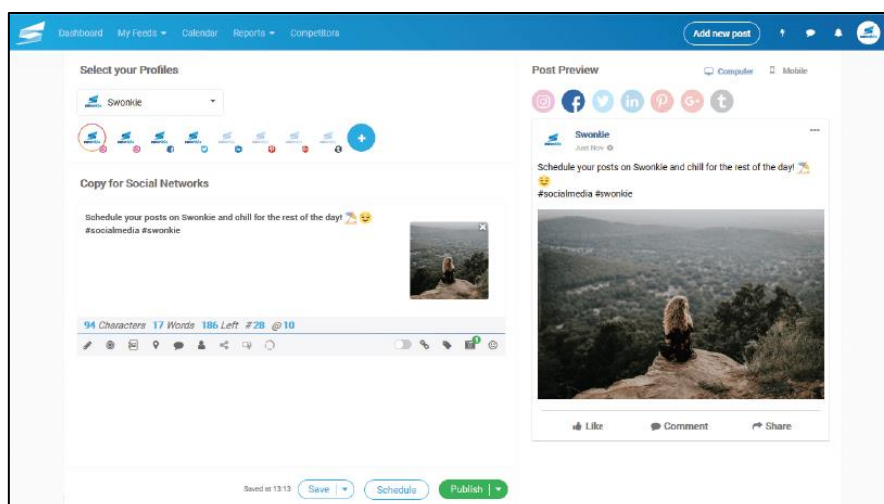


Figura 6 - Funcionalidade de publicação e agendamento da plataforma do Swonkie

Fonte: Swonkie (2021)

Para além disso, a disponibilização de um calendário editorial mensal permite uma perspetiva geral dos conteúdos programados para cada rede social. Através de uma atribuição de cores, é possível distinguir os conteúdos que estão agendados automaticamente ou manualmente, os conteúdos que aguardam aprovação, os rascunhos, entre outros tipos atribuições (figura 7).

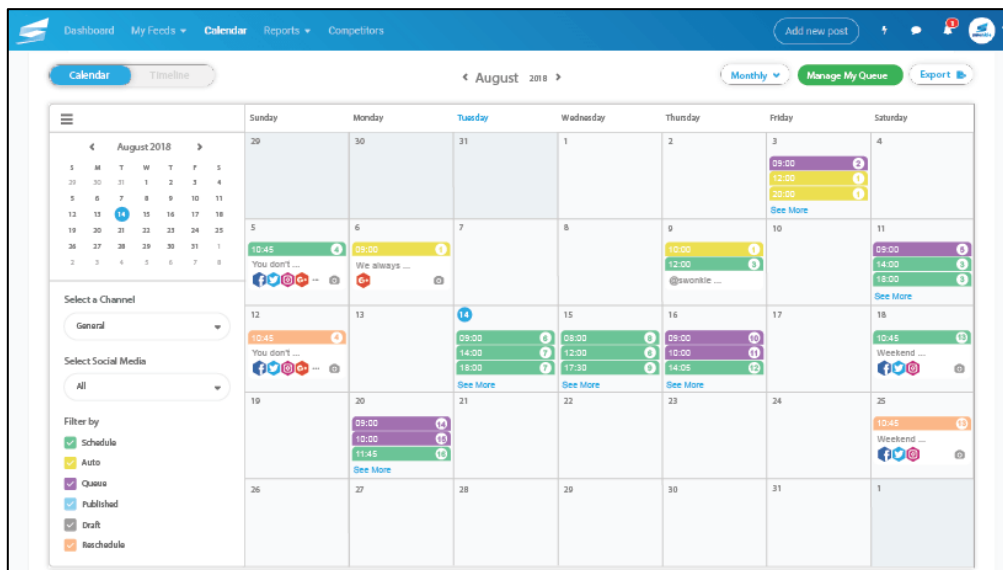


Figura 7 - Calendário editorial da plataforma do Swonkie

Fonte: Swonkie (2021)

- **Workflow em Equipe**

O *workflow* em equipa é uma ferramenta que o Swonkie disponibiliza para facilitar a comunicação entre membros de equipa. Em situações em que existem equipas de produção de conteúdos, as aprovações através de e-mails, pastas partilhadas ou mensagens são substituídos por um único fluxo de forma fácil e rápida (Swonkie, 2021).

A plataforma permite convidar membros para determinadas equipas e definir o tipo de permissões que estes têm para realizar certas ações, garantindo ou restringindo o acesso a determinadas áreas. Para além desta função, esta ferramenta do Swonkie permite ainda partilhar comentários entre colegas da mesma equipa de trabalho nos próprios conteúdos, facilitando, assim, a transmissão horizontal de *feedback*.

Os utilizadores da Swonkie realçam principalmente a facilidade com que o processo de validação de conteúdos é feito, evitando a publicação de conteúdos não desejados ou com erros ortográficos.

- **Social Media & Web Listening**

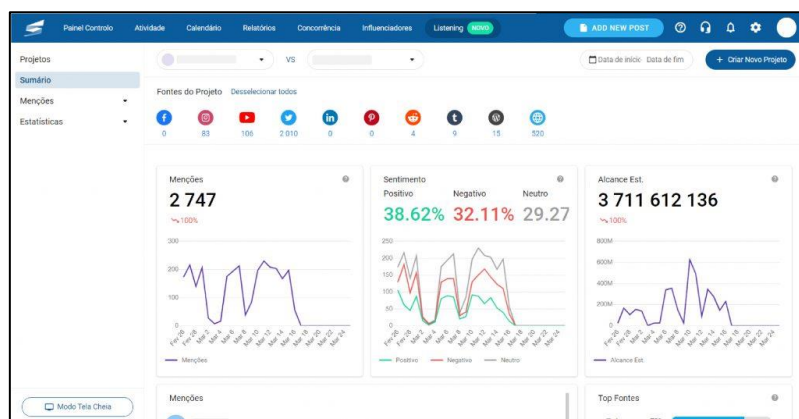


Figura 8 - Funcionalidade de Social Media & Web Listening da plataforma do Swonkie

Fonte: Swonkie (2021)

O *Social Media & Web Listening* (figura 8) foi a última funcionalidade a ser introduzida na plataforma de gestão de redes sociais do Swonkie através de uma atualização da plataforma, tornando-se numa das suas mais revolucionárias e atrativas funções.

O seu desenvolvimento teve por objetivo colmatar algumas das necessidades diárias dos gestores de redes de sociais. Desta forma, esta solução disponibilizada pelo Swonkie permite:

- Monitorizar a opinião do público nas redes sociais e outras fontes *online*

Os gestores de redes sociais ficam a conhecer o feedback que os utilizadores partilham online sobre as suas marcas, seja este positivo, negativo ou neutro. Isto é possível através do acompanhamento de palavras-chave (*keywords*) e tópicos relacionados. Desta forma, os profissionais de marketing recebem todas as conversas sobre a sua marca, ou relacionado com os termos que consideram que são mais importantes, e tudo é concentrado num único sítio. A principal vantagem está na avaliação de todos os comentários e menções para medir a sua reputação online, percebendo, assim, a performance da sua marca ou dos concorrentes.

- Melhorar o apoio ao cliente

Indiretamente, a qualidade do apoio ao cliente também sofrerá uma melhoria, devido à análise das conversas relacionadas com os termos mais importantes ou sobre as marcas, tornando possível responder a comentários e gerir situações negativas da melhor forma, evitando consequências negativas para a sua presença *online*.

- Relatórios e Dados

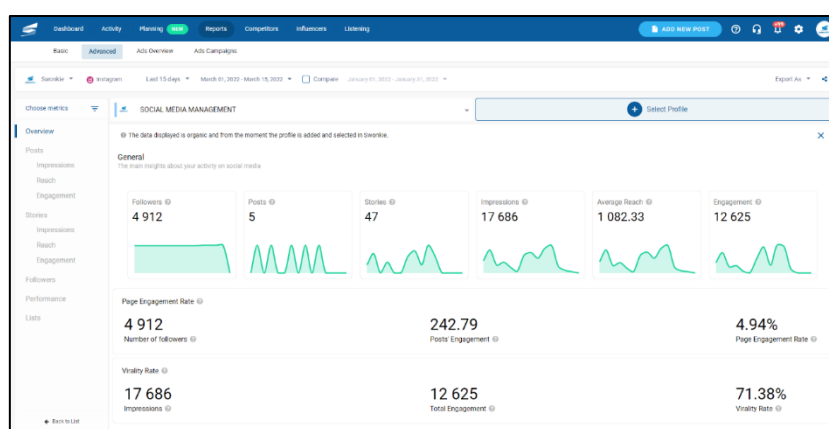


Figura 9 - Funcionalidade de Relatórios e Dados da plataforma do Swonkie

Fonte: Swonkie (2021)

O processo de avaliar os resultados e as métricas das campanhas de anúncios pagos nas redes sociais torna-se mais simples com esta funcionalidade da plataforma Swonkie (figura 9). O seu *software* produz automaticamente um relatório no formato preferido do utilizador (PDF, PowerPoint ou CSV) que contém dados sobre as redes sociais – atualmente, são suportadas 6 redes sociais diferentes – *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Google My Business*, *Youtube* e *Twitter* – e as suas campanhas de anúncios.

Para além disto, é possível “descobrir qual o melhor horário para publicar cada formato de conteúdo, as *hashtags* que geram melhores resultados e ainda dados sobre a sua audiência” (Swonkie, 2021). Através dos relatórios personalizáveis, o utilizador consegue comparar diferentes períodos de tempo de forma a analisar a sua evolução e perceber se a sua estratégia está a impactar a sua audiência. Posteriormente, os relatórios podem ser partilhados com os clientes ou colegas de equipa através de e-mail ou de um *link*.

Esta é uma das funcionalidades favoritas dos utilizadores do Swonkie pois, através desta, conseguem economizar bastante tempo no seu dia a dia enquanto gestores de redes sociais e analisar a performance do seu trabalho.

- **Gestão de Comunidade e Mensagens**

Como a interação com a sua audiência é algo fundamental para todos os gestores de redes sociais, o Swonkie procurou facilitar essa tarefa. Esta funcionalidade permite aos gestores de redes sociais acederem a uma “caixa de mensagens com todas as mensagens e comentários” (Swonkie, 2021), facilitando a sua resposta de uma forma simples e rápida.

A principal vantagem desta função encontra-se no abandono da necessidade de alterar entre caixas de mensagens das diversas redes sociais, algo que causaria um desperdício de tempo. Paralelamente, é facilitado a exportação das mensagens e dos comentários para um ficheiro *Excel* de forma a analisar a performance por publicação e encontrar comentários mais rapidamente. Ainda, em qualquer comentário ou mensagem, é possível associar notas para diversos membros de equipa e etiquetas para que mais tarde seja mais rapidamente identificável.

- **Concorrência e Benchmark**

Com esta funcionalidade do Swonkie, os gestores de redes sociais não precisarão de “desperdiçar mais tempo a ver todas as publicações dos seus concorrentes para receber dados sobre a sua atividade em tempo real” (Swonkie, 2021). A plataforma recolhe todos os dados necessários e estes, por sua vez, são compilados num relatório sobre a concorrência (figura 10).

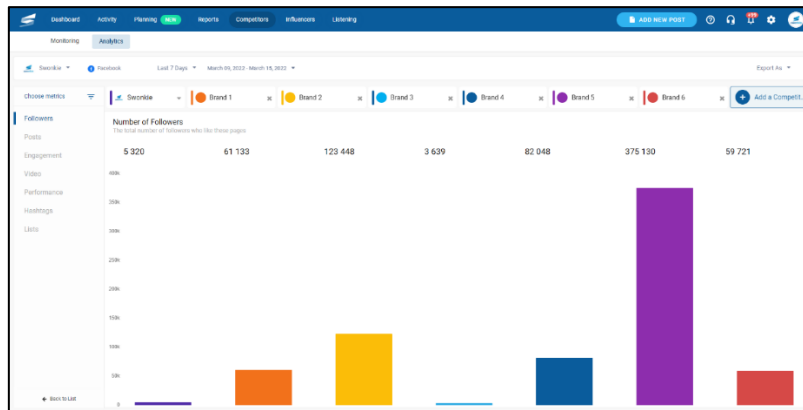


Figura 10 - Funcionalidade de Concorrência e Benchmark da plataforma do Swonkie

Fonte: Swonkie (2021)

Assim, torna-se possível comparar entre as marcas as suas respetivas páginas de cada rede social, até um máximo de 9 concorrentes. As principais vantagens residem na análise das publicações dos concorrentes e a performance da cada métrica e compreender as *hashtags* mais utilizadas, o seu alcance e interação.

Ainda, a plataforma do Swonkie permite aos seus utilizadores criarem e definirem alertas para os seus concorrentes e monitorizar os mesmos em tempo real de forma que nada falhe. Por exemplo, um gestor de redes sociais pode definir um alerta para um número de gostos de uma publicação de um determinado concorrente. Quando esta meta for atingida, o utilizador será alertado e poderá perceber o porquê do sucesso dessa mesma publicação.

- **Marketing de Influência**

Através da solução de marketing de influência, a plataforma do Swonkie disponibiliza um painel que contém diversos influenciadores, filtrados por idade, género, país, idioma, indústria de negócio e outras opções. Assim, esta solução facilita a escolha de qual será o influenciador mais adequado para cada marca quando estas procuram implementar uma estratégia de marketing de influência.

Na altura da escolha, os profissionais de marketing são auxiliados por um algoritmo que “combina todos os principais indicadores para verificar a real performance e comparação

com outros influenciadores” (Swonkie, 2021). Este algoritmo ainda fornece uma pontuação de influência a cada influenciador de forma a compara a sua real performance com outros influenciadores. Paralelamente, são indicadas as marcas mencionadas pelo influenciador, facilitando a verificação se o influenciador trabalhou previamente com uma marca concorrente.

2.3 - Swonkie Academy

O Swonkie Academy (figura 11) é uma plataforma secundária, que está em contínuo desenvolvimento, com o objetivo de disponibilizar cursos e conteúdos informativos para os seus clientes criarem estratégias para as suas redes sociais. Esta estratégia de marketing de conteúdos elaborada pelo Swonkie aposta em aulas de marketing digital com especialistas, materiais gratuitos e cursos com certificados de conclusão.



Figura 11 - Swonkie Academy

Fonte: Swonkie (2022)

Atualmente, o Swonkie Academy foca-se em 8 áreas de formação, todas importantes para o marketing digital:

- Content Marketing
- Performance & SEO
- Social Media
- Marketing Automation

- E-Commerce
- Paid Media
- Influence Marketing
- Inbound Marketing

Quando o “aluno” se pretende inscrever, deve escolher, entre os cursos disponíveis no momento, o seu preferido. Depois, terá acesso a uma pré-visualização do curso que contém informações úteis, como um pequeno resumo sobre o curso, a sua duração e o seu número de módulos, os assuntos retratados durante o mesmo e uma apresentação sobre o formador. Posteriormente, apenas é necessário criar uma conta, pagar e terá acesso a todos os conteúdos disponíveis sobre o curso no formato digital.

2.4 - Os Clientes Swonkie

Dado a plataforma do Swonkie ser uma aplicação bastante fácil de utilizar, intuitiva e que facilita bastante o trabalho diário de profissionais na área do marketing digital, este produto é procurado e comprado, na sua maioria, por 4 grupos distintos de clientes: agências, marcas e empresas, meios de comunicação e pessoas individuais (*freelancers*).

As agências de marketing digital procuram esta ferramenta “para gerirem os seus clientes nas redes sociais e melhorarem os seus resultados todos os dias” (Swonkie, 2022). Essencialmente, estas procuram agendar as publicações e partilhar conteúdos, automatizar o envio dos relatórios para os seus clientes, entender e comparar os resultados dos concorrentes dos seus clientes e trabalhar em *workflow* em equipa.

Por sua vez, os meios de comunicação que adquirem a plataforma do Swonkie têm objetivos diferentes. Estes, dado a sua natureza, procuram publicar bastantes conteúdos nos meios digitais de uma forma fácil, rápida e eficaz através da partilha automática de conteúdo, estar alerta sobre a atividade dos seus concorrentes e receber alertas, ao minuto, sobre os seus conteúdos virais e obter as estatísticas que procuram (Swonkie, 2022).

As marcas e as empresas são diferentes dos outros grupos de clientes pois estas utilizam a plataforma do Swonkie como pilar das suas estratégias para as suas próprias redes sociais. O seu foco está no crescimento através da produção de conteúdo de qualidade,

sem perder tempo nas partilhas dos conteúdos. Para isso, o Swonkie torna-se útil para planejar todo o conteúdo, economizando tempo, obter relatórios e perceber os dados de forma a reajustar as estratégias, construir a melhor estratégia de marketing de influência e comparar as principais métricas de performance nas redes sociais com os seus concorrentes (Swonkie, 2022).

As pessoas que trabalham por conta própria, conhecidos como *freelancers*, também se interessam pela plataforma do Swonkie. Isto acontece por motivos semelhantes aos motivos pelos quais as agências procuram as soluções do Swonkie, pois estes também procuram uma ferramenta que os ajude a gerir as redes sociais da sua carteira de clientes. Dado que o seu sucesso se traduz nos resultados obtidos, é importante que estes gestores de redes sociais apostem na qualidade dos seus conteúdos e na sua performance.

Atualmente, o Swonkie disponibiliza um conjunto de 4 planos, cada um com os seus respetivos benefícios e preços, sem IVA (figura 12). O primeiro plano, ou seja, o plano mais básico, é chamado de “Friendly” e tem um custo de 50,99€ por mês, enquanto o segundo plano com o nome “Lover” tem um custo mensal de 84,99€. O plano “Pro” tem um custo de 144,49€ por mês, sendo este o plano mais subscrito pelos clientes do Swonkie, e o plano Master com um custo mensal de 254,99€. Para além desta oferta, o Swonkie ainda disponibiliza um teste gratuito de 14 dias para os novos clientes e utilizadores experimentarem a plataforma sem qualquer custo.

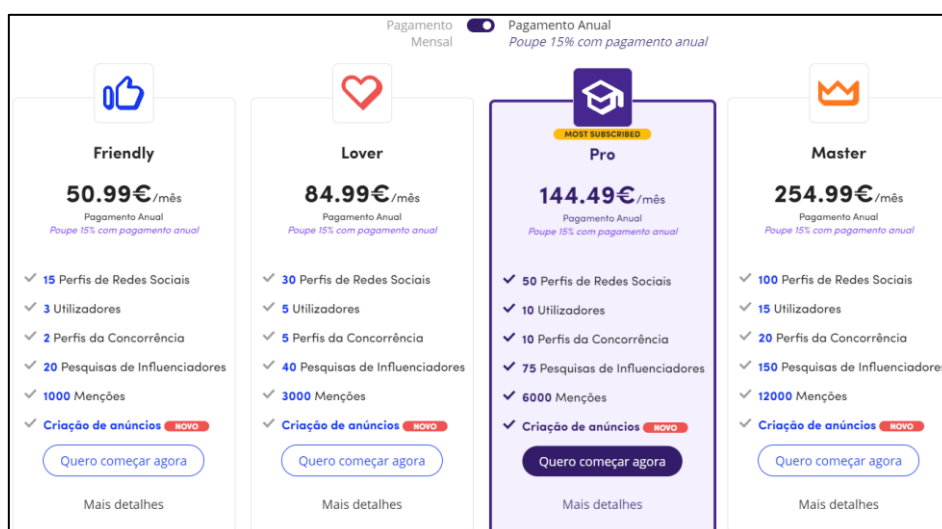


Figura 12 - Planos de pagamento Swonkie

Fonte: Swonkie (2022)

Capítulo III - Descrição das atividades desenvolvidas na entidade acolhedora

Neste capítulo serão apresentadas e descritas as atividades que desenvolvi durante a realização do meu estágio na empresa Swonkie. As tarefas serão apresentadas através de uma organização cronológica a fim de enquadrar, da melhor forma, o progresso do meu estágio, sendo que algumas tarefas foram realizadas de forma intercalada. Da mesma forma, esta organização também estará presente na ordem dos anexos apresentados neste relatório de estágio.

3.1 - Exploração da plataforma do Swonkie

A primeira tarefa que a orientadora de estágio, Elsa Carvalho, me propôs enquanto estagiário do Swonkie foi de experimentar a plataforma do Swonkie de forma que passasse a conhecer e a familiarizar-me com a mesma.

Anteriormente, durante as aulas de *Social Media Marketing*, lecionadas pelo professor Jorge Remondes no segundo semestre do primeiro ano do Mestrado em Marketing Digital, foi possibilitado aos alunos da turma o acesso temporário de forma a experimentarem a plataforma. Apesar deste ter sido o meu primeiro contacto com o *software* do Swonkie, esta primeira experiência não foi o suficiente para conhecer todas as suas funcionalidades.

Por isso, depois de transmitir esta informação à minha orientadora de estágio, a mesma propôs que dedicasse o meu primeiro dia de estágio a familiarizar-me com a plataforma, assim como também com os restantes membros da equipa do Swonkie.

Durante este dia primeiro dia no escritório do Swonkie, assisti a uma demonstração da utilização da plataforma e tive a oportunidade de explorar a mesma de forma independente. Assim, procedi à criação e agendamento de anúncios (em forma de rascunhos), testei as ferramentas de *Web Listening* e de análise da concorrência, nas quais

adicionei algumas marcas e a plataforma imediatamente começou a seguir todas as suas atividades nas redes sociais, passando à exportação de relatórios em formato PDF e explorando a funcionalidade do marketing de influência, que me possibilitou conhecer centenas de influenciadores, tanto portugueses como internacionais, os seus números de seguidores e as suas taxas de conversão.

3.2 - Análise da Concorrência

O meu próximo passo seria elaborar uma análise dos concorrentes do Swonkie. A orientadora de estágio Elsa Carvalho forneceu-me uma lista de 12 empresas internacionais que comercializam plataformas de gestão de redes sociais:

- Hootsuite
- Buffer
- Sprout Social
- AgoraPulse
- Later
- Kontentino
- Social Bakers
- Metricool
- CoSchedule
- Etus
- Mlabs
- Loomly.

Com esta lista, o meu principal objetivo seria analisar as características e as funcionalidades disponibilizadas por cada uma das plataformas de gestão de redes sociais, comparando-as com a plataforma do Swonkie (anexo 2). Posteriormente, deveria assinalar as características e/ou funcionalidades que considerasse de maior relevo para serem implementadas na plataforma do Swonkie (células assinaladas a amarelo no documento do anexo 2).

Através desta análise, foi possível retirar as seguintes conclusões:

- Todas as plataformas permitiam gerir o *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Pinterest*. Outras redes sociais, tais como o *Youtube* e o *TikTok*, estavam presentes em apenas algumas plataformas, porém não em todas;

- Todas as plataformas possuem uma aplicação para dispositivos móveis;
- Apenas 5 das 12 plataformas de gestão de redes sociais oferecem um plano gratuito de teste;
- O calendário editorial é a funcionalidade que está presente em todas as plataformas de gestão de redes sociais;
- Cada plataforma distingue-se das restantes através da oferta de funcionalidades. Não existe nenhuma plataforma que ofereça todas as soluções possíveis, tornando cada plataforma muito específica.

3.3 - Análise dos blogs da Concorrência

Depois de conhecer as características das plataformas de gestão de redes sociais da concorrência, o próximo passo seria realizar uma avaliação dos seus blogs (anexo 3). Dos 12 concorrentes analisados anteriormente, nem todos possuíam um blog ou produziam conteúdos para estes. Desta forma, apenas se tornou possível analisar os blogs pertencentes às empresas *Buffer*, *Etus*, *Hootsuite*, *Later* e *Metricool*.

Para esta análise, a orientadora de estágio propôs que fossem analisados os websites do blog, as suas estruturas e aparência, a sua linha editorial e as suas características e, por fim, os temas mais abordados através dos artigos publicados.

A análise dos blogs destes 5 concorrentes permitiu concluir que:

- Quanto à estrutura do website:
 - Todos os websites apresentavam designs simples e minimalistas, facilitando a interação dos utilizadores com a página do blog e a procura de artigos;
 - Todos os websites disponibilizavam um menu de diferentes categorias de modo a facilitar a navegação dos utilizadores e a procura de artigos;
 - Apenas o blog do *Buffer* e do *Later* indicam o tempo de leitura dos artigos;
 - Todos os blogs exibem botões de redes sociais para a partilha de artigos;

- O blog do *Etus* é o único, entre os concorrentes analisados, que não destaca certos artigos na página principal do seu website.

- Quanto à linha editorial:
 - Todos os blogs seguiam uma estratégia de publicação 4-2-1: 4 artigos que não mencionam a marca, 2 artigos que existe uma menção da marca de forma bastante sutil e 1 artigo que menciona a marca;
 - Cada blog publicava artigos que possuíam entre 1000 e 2000 palavras (números indicados para bons resultados de SEO (*Search Engine Optimization*));
 - A frequência de publicação dos artigos não é igual em todos os *blogs*. Os blogs do *Buffer* e do *Etus* são os blogs que apresentam melhor frequência de publicação com 5 artigos semanalmente, enquanto os restantes blogs publicam de forma bastante inconsistente;
 - Apenas o blog do *Metricool* não cria títulos dos seus artigos com perguntas e números, mas todos apresentam parágrafos curtos – entre 3 e 5 linhas;
 - Utilização recorrente de *links* internos e externos em todos os artigos por parte de todos os blogs.

- Quanto ao tema dos artigos:
 - Os blogs publicam artigos com temas bastante semelhantes entre si, incidindo principalmente em temas como o marketing digital, a criação de conteúdo, métricas para cada rede social, tendências, ferramentas uteis para o marketing digital, novidades, dicas e guias sobre diversos assuntos relacionados com marketing digital e a criação de artigos especializados para cada rede social.

3.4 - Elaboração de uma estratégia para o blog do Swonkie

Logo após analisar o blog das empresas concorrentes do Swonkie, a orientadora de estágio propôs-me elaborar uma nova estratégia para o blog do Swonkie, definindo primeiramente os objetivos, o público-alvo, as categorias dos conteúdos a serem publicados e a sua linha editorial (anexo 4).

Antes de começar a elaborar a estratégia, comecei, por iniciativa própria, a analisar a atual estratégia do blog do Swonkie, pois até ao momento não conhecia. Foi através desta análise que percebi que:

- O seu website tinha um design simples e intuitivo;
- Eram feitos destaques de alguns artigos na página principal;
- Existia uma secção para comentários no final de todos os artigos;
- Era seguida uma estratégia de publicação 4-2-1: 4 artigos que não mencionam a marca, 2 artigos que existe uma menção da marca de forma bastante subtil e 1 artigo que menciona a marca;
- Os seus artigos que possuíam entre 1000 e 2000 palavras (números indicados para bons resultados de SEO (Search Engine Optimization));
- A sua frequência de publicação era constante – 1 artigo todas as sextas-feiras;
- Os títulos dos seus artigos possuíam números, mas muitos eram sem perguntas;
- No corpo dos seus artigos, era de notar o recurso frequente a listas, parágrafos curtos, negritos, subtítulos com vários subníveis e a utilização de *links* internos e externos em todos os artigos;
- Os principais temas dos seus artigos são: marketing digital, marketing de conteúdos, SEO, marketing de influência, redes sociais e e-mail marketing.

Depois de concluir a análise da estratégia atual do blog do Swonkie, comecei a refletir sobre os aspetos que poderia melhorar e as novas características que pretendia implementar. Para isto, fiz recurso do conhecimento adquirido nas aulas de Marketing de Conteúdos, lecionadas pela professora Ana Maria Lima no primeiro semestre do primeiro

ano do Mestrado em Marketing Digital. Estas mesmas aulas permitiram-me obter a experiência necessária para a criação de um blog corporativo e da estratégia a ser adotada.

Assim, a estratégia que desenvolvi era composta por diversas particularidades, entre as quais (anexo 4):

- Os principais objetivos que defini para a estratégia do blog do Swonkie eram gerar leads, que levariam às vendas, gerar tráfego orgânico para o website do Swonkie e gerar autoridade, credibilidade e reconhecimento;
- O público-alvo seriam gestores de marketing / gestores de redes sociais, influenciadores, agências de marketing, PMEs com desejo de estarem presentes no digital, entusiastas de marketing digital;
- Os principais temas a serem abordados pelos artigos do blog do Swonkie seriam:
 - Dicas de utilização de redes sociais
 - Marketing digital e tendências
 - Novidades do mundo tecnológico / marketing digital
- A sua linha editorial seria composta principalmente pelas seguintes características:
 - Frequência de publicação - 3 artigos por semana, publicados na segunda-feira, quarta-feira e sexta-feira;
 - Estratégia de publicação 4-2-1 de forma disfarçada (as publicações não seguiriam uma ordem restrita de 4-2-1);
 - Artigos com 1000 a 2000 palavras para alcançar os melhores de SEO;
 - Disponibilização do tempo de leitura de cada artigo;
 - Criação de um índice de subtítulos em cada artigo, o que permite ao leitor encontrar o que procura mais facilmente;
 - Preocupação constante com o SEO e as *keywords*, através do respeito pelas boas práticas de SEO em artigos de blog;
 - Não utilizar *Pop-Ups* de forma a garantir uma boa experiência de leitura ao utilizador;
 - Procurar sempre saber o tema que os leitores querem ler a seguir através da criação de sondagens no fim dos artigos;
 - Aposta em freelancers / influenciadores para escreverem artigos para o blog do Swonkie, conhecidos como *guest posts*;

3.5 - Redação de artigos para o blog do Swonkie

Durante, aproximadamente, a duração completa do meu estágio curricular na empresa Swonkie, compus 8 artigos, abordando diversos temas relacionados com a estratégia que desenvolvi anteriormente para o blog do Swonkie. O tema de cada artigo foi escolhido individualmente devido à liberdade dada pela orientadora de estágio Elsa Carvalho.

Para isto, fiz recurso a todas as técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) que adquiri durante as aulas de Marketing de Conteúdos, lecionadas pela professora Ana Maria Lima no primeiro semestre do primeiro ano do Mestrado em Marketing Digital, e nas aulas de Search Engine Marketing, lecionadas pelo professor Sílvio Almeida no segundo semestre do primeiro ano do mesmo mestrado. Ainda, todas as técnicas utilizadas na escrita destes artigos foram de encontro com o plano estratégico do blog Swonkie anteriormente definido por mim, tais como:

- Estratégia de publicação 4-2-1 de forma disfarçada
- Artigos com 1000 a 2000 palavras;
- Preocupação constante com o SEO e as *keywords*;
- Voz direta, simples, amigável, acessível e educativa;
- Verbos no presente do indicativo (preferencialmente) para apelar ao sentimento de atualidade;
- Parágrafos curtos - 3 a 5 linhas;
- Títulos com números e perguntas com cerca de 50 caracteres;
- Utilização de negritos de modo a facilitar a leitura na diagonal;
- *Keywords* do artigo presentes no título, na descrição, no primeiro parágrafo e no primeiro subtítulo.

Desta forma, e por ordem cronológica, estes são os títulos dos artigos compostos durante o decorrer do meu estágio curricular no Swonkie:

- 5 benefícios de usar a realidade aumentada no marketing;
- Já conhece o Pixel do Facebook?;
- 6 dicas indispensáveis para o Google Ads;

- 5 dicas para o TikTok: como ficar viral;
- Como utilizar o Twitter para o seu negócio;
- Como criar uma loja no Facebook em 4 passos;
- Instagram vs TikTok vs Snapchat: qual é a melhor plataforma;
- 5 dicas para crescer o seu canal de YouTube.

Todos estes artigos podem ser acedidos e lidos no anexo 5 deste documento.

3.6 - Tratamento de dados de influenciadores na plataforma do

Swonkie

A sexta tarefa que me foi atribuída durante o meu estágio curricular no Swonkie consistiu no tratamento dos dados sobre os influenciadores do Instagram presentes na plataforma do Swonkie através da funcionalidade de “Marketing de Influência”. Esta ferramenta, tal como referido no capítulo anterior, disponibiliza um painel que contém diversos influenciadores, filtrados por idade, género, país, idioma, indústria de negócio, entre outras opções, com o objetivo de facilitar a escolha do influenciador mais adequado para cada marca quando estas procuram implementar uma estratégia de marketing de influência.

Desta forma, esta tarefa consistiu na inserção e atualização dos dados sobre os influenciadores relativos ao *Instagram*, contendo o seu número de identificação do *Instagram*, o seu nome próprio, o seu nome de utilizador, o seu país de residência, a categoria ou tema dos conteúdos que produz para a rede social e o idioma utilizado nos seus conteúdos. Para além disto, era da minha responsabilidade verificar se os perfis de Instagram eram perfis de marcas (empresariais) ou pessoais e confirmar a informação presente na base de dados de influenciadores do Swonkie.

3.7 - Pesquisa sobre social media no Twitter, Reddit e Quora

A próxima tarefa teve por objetivo a realização de uma pesquisa sobre *social media* nos meios digitais onde os gestores de redes sociais estão presentes de forma a procurar entender os assuntos que aqui são falados. Esta pesquisa teve lugar no *Twitter*, no *Reddit* e no *Quora* devido à suas características de salas de conversas por texto, onde diversos utilizadores partilham a sua opinião e existe uma discussão entre os mesmos.

Desta forma, de modo a ir de encontro ao objetivo de entender os assuntos partilhados pelos gestores de redes sociais na internet, foram feitas pesquisas sobre diversos temas relacionados com *social media* nas 3 plataformas digitais de acordo com as especificidades de cada uma destas (anexo 6). A seguir estão descritos alguns resultados retirados desta pesquisa:

- ***Twitter:***

- Todas as conversas analisadas contêm, no mínimo, 50 favoritos e 1 comentário
- Foram analisados os 5 *hashtags* sobre social media com mais conversas no *Twitter*: #socialmedia, #socialmediatips, #socialmediamarketing, #socialmediaday, #socialmediainfluencer;
- As conclusões gerais são:
 - É possível encontrar diversas publicações com mais do que um dos *hashtags* acima referidos;
 - *Social media* é um tema que não possui muita discussão no *Twitter* pelos seus utilizadores;
 - É comum encontrar diversas imagens de dicas para as redes sociais em todos os *hashtags* pesquisados;
 - Sensivelmente 75% dos conteúdos são escritos em inglês.

- ***Reddit:***

- Foram analisados 4 espaços de discussões relacionados com *social media* no *Reddit*:

- r/socialmedia:
 - Espaço para a discussão entre a comunidade do *Reddit* sobre *social media*, ferramentas de apoio às redes sociais, partilha das melhores praticas, notícias e novidades;
 - Espaço com o maior número de utilizadores – mais de 186 mil utilizadores;
 - Os utilizadores, na sua grande maioria, trabalham na área da gestão de redes sociais, pois procuram este espaço para encontrar novas ideias e partilhar as suas experiências de trabalho;
 - As discussões neste espaço são iniciadas, principalmente, por pessoas que estão a começar a trabalhar na área do social media e pedem conselhos sobre o seu novo trabalho;
 - É comum encontrar discussões e partilhas de opiniões sobre métricas a adotar para cada rede social.

- r/SocialMediaMarketing:
 - Segundo maior espaço de discussão sobre *social media* no *Reddit*, com mais de 47.200 membros inscritos;
 - Partilha o mesmo objetivo que o espaço descrito anteriormente, assim como os mesmos temas de discussão (porém, com menor variedade de conteúdos);
 - Vários dias sem ser feito qualquer tipo de publicação.

- r/SocialMediaManagers e r/socialmedia marketing:
 - Espaços de discussão pequenos, com 2.700 a 3.300 utilizadores, respetivamente;
 - Focados nas novidades de desenvolvimentos da *social media*;
 - Última publicação foi realizada há 2 anos nas duas comunidades.

- *Quora:*
 - Foram analisados 4 tópicos de discussões relacionados com *o social media* no *Quora*:
 - *Social Media:*
 - Este é o tópico com o menor número de seguidores (apenas 49);
 - Os seus utilizadores, na sua grande maioria, trabalham na área da gestão de redes sociais, pois procuram este espaço para encontrar novas ideias e partilhar as suas experiências de trabalho; CEO's de empresas de *social media*, especialistas e estudantes estão entre os autores das publicações e os utilizadores que respondem às discussões;
 - Este é um tópico que não tem muita atividade, sendo que as publicações que existem têm entre 1-2 anos;
 - A grande maioria das questões focam-se apenas no *Instagram*.
 - *Redes Sociais:*
 - Tópico com o maior número de utilizadores – mais de 61 mil utilizadores;
 - A grande maioria dos utilizadores são entusiastas das redes sociais e pessoas que trabalham na área;
 - A sua atividade é superior, pois são realizadas novas publicações sensivelmente a cada 15 dias;
 - Questões focadas nas principais redes sociais, como no *Instagram, TikTok, Twitter, Youtube, Facebook*.
 - Existe uma notória quantidade de perguntas relacionadas com o ganho de seguidores e de dinheiro através do *Instagram*.

- Redes Sociais *Online*:
 - Tópico com 3.900 seguidores;
 - Os seus utilizadores são entusiastas das redes sociais. Procuram este espaço para fazer perguntas e pedir ajuda a outros utilizadores;
 - É um tópico que não tem muita atividade, sendo que as publicações que existem têm entre 1-3 anos;
 - Existem poucas perguntas realizadas neste tópico.

- Marketing:
 - Apesar do nome do tópico ser “marketing”, aqui surgem bastantes perguntas e discussões sobre marketing digital e *social media*.
 - Tópico bastante seguido pelos utilizadores do *Quora* – 293,3 mil seguidores;
 - Este tópico não só tem um número de seguidores elevado, como também é um tópico bastante ativo. Existem publicações novas sensivelmente a cada semana;
 - CEO's de empresas de *social media*, produtores de conteúdos para a internet, especialistas em diversas áreas de marketing digital (SEO, SMM, *copywriting*) e estudantes estão entre os autores das publicações e os utilizadores que respondem às discussões.

3.8 - Criação de anúncios para diferentes formatos

Para a conclusão da tarefa 8, a orientadora de estágio Elsa Carvalho propôs-me a criação de três anúncios para o Swonkie em diferentes formatos à minha escolha. Porém, para isso, deveria primeiramente definir três personas completamente distintas que se enquadrassem perfeitamente no que seria o cliente ideal do Swonkie. Desta forma, as três personas criadas são (anexo 7):

- **Persona 1** - O Miguel é um jovem português de 25 anos que vive na região do Distrito de Braga. Depois de se ter formado em marketing, começou a trabalhar como gestor de redes sociais numa agência de marketing digital.
- **Persona 2** - A Maria é uma mulher com 36 anos que vive no estado de São Paulo, no Brasil. A sua ocupação profissional é de diretora e chefe de equipas de marketing numa empresa de tecnologia. A sua grande preocupação é atingir os objetivos de marketing dados pela empresa, por isso procura uma plataforma de gestão de redes sociais de forma a apoiar as suas equipas.
- **Persona 3** - O João é um jovem com 21 anos que vive no Grande Porto. Atualmente, está perto de concluir a sua formação em marketing digital e vai procurar iniciar a sua carreira profissional. Como tem o desejo de aprender mais todos os dias, procura fazer cursos na Internet sobre marketing digital e, para isso, recorre aos cursos da Swonkie Academy.

Depois da criação das personas, a escolha do formato do anúncio deveria ir de encontro com os seus traços e características. Por isso, e com o apoio de ferramentas de edição de imagem (*Canva.com* e *Adobe Photoshop*), desenvolvi os seguintes anúncios:

- Para a primeira persona, como se trata de um jovem de 26 anos que recentemente começou a trabalhar como gestor de redes sociais numa agência de marketing digital, decidi elaborar um anúncio para as redes sociais no formato de publicação de carrossel (restantes imagens do carrossel presentes no anexo 7). O objetivo do Miguel com a plataforma do Swonkie seria de gerir as redes sociais dos clientes da agência de marketing digital para a qual trabalha (figura 13).



Figura 13 - Anúncio para a persona 1 - Carrossel de imagens para as redes sociais

Fonte: Elaboração própria

- A segunda persona, como representa uma pessoa com mais idade e que ocupa um cargo de diretora e chefe de equipas de marketing na empresa na qual trabalha, o seu objetivo principal é fornecer às suas equipas uma ferramenta de gestão de redes sociais de forma a atingir os objetivos de marketing dados pela empresa. Para isto, decidi investir na criação de um *outdoor* dado o tempo que desperdiça diariamente no trânsito (figura 14).



Figura 14 - Anúncio para a persona 2 – Outdoor

Fonte: Elaboração própria

- Por último surge o jovem João Castro, a terceira persona. Este como se trata de um estudante de marketing digital, o seu interesse estará na compra de cursos digitais do Swonkie Academy. Como também passa bastante tempo nas redes sociais, achei adequado criar um anúncio no formato de história de *Instagram* (figura 15).

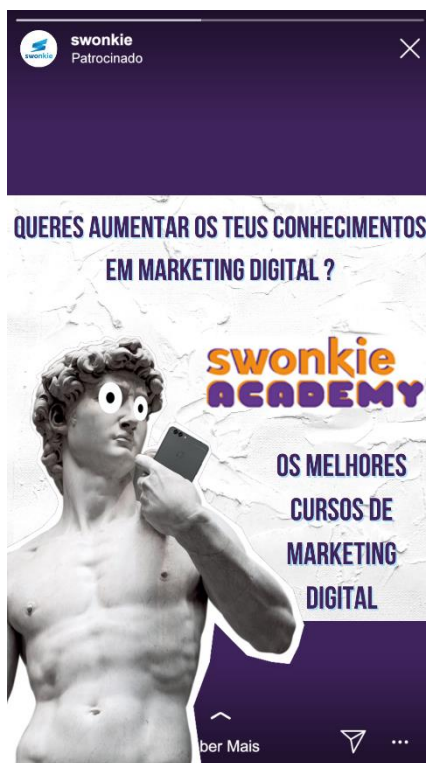


Figura 15 - Anúncio para a persona 3 - História de *Instagram*

Fonte: Elaboração própria

3.9 - Pesquisa e análise de ferramentas de apoio a gestores de redes sociais

A tarefa 9 consistiu na pesquisa e análise de ferramentas de apoio a gestores de redes sociais (anexo 8). A pesquisa, realizada na sua vasta maioria nas bases de dados para ferramentas digitais do *g2.com* e do *capterra.com.br*, tinha por objetivo desenvolver uma listagem completa das mais diversas ferramentas de apoio ao dia a dia de um gestor de redes sociais, ferramentas estas essenciais para o seu trabalho.

Para isto, a listagem deveria conter a categoria a que cada ferramenta pertencia, o seu nome, o *link* para acesso ao seu *website* e uma curta descrição das funcionalidades da mesma. No final da realização da tarefa, é possível contar a análise de 214 ferramentas, divididas em 17 categorias diferentes:

- Análise de Métricas
- Copy/Conteúdos
- CRM - Customer relationship management
- Email Marketing
- Formulários
- Hashtags
- Imagem
- Landing Pages
- Listening
- Marketing
- Produtividade
- SEO / Keywords
- Social Media Marketing
- Tendências
- Tradutores / Corretores
- URL Shortner
- Vídeo

Esta tarefa, apesar de morosa e trabalhosa, permitiu-me conhecer a existência de um grande número de ferramentas de apoio a gestores de redes sociais. Estas, podendo ser também utilizadas em outros contextos, certamente serão bastante úteis no meu futuro dia a dia profissional.

3.10 - Pesquisa de agências de marketing digital nas regiões de Aveiro, Braga, Coimbra, Leiria, Lisboa e Porto

A minha próxima tarefa seria elaborar uma pesquisa *online* com o objetivo de listar o maior número possível de agências de marketing digital portuguesas (anexo 9). A pesquisa, a pedido da orientadora Elsa Carvalho, foi dividida em 9 parâmetros diferentes:

- Região (Distrito)
- Nome da agência de marketing digital
- *Website*
- E-mail da pessoa responsável pelas redes sociais
- Contacto telefónico da pessoa responsável pelas redes sociais

- Perfil de LinkedIn da pessoa responsável pelas redes sociais
- E-mail geral da agência de marketing digital
- Contacto telefónico geral da agência de marketing digital
- Perfil de LinkedIn da agência de marketing digital

Desta forma, este estudo, elaborado principalmente através do motor de busca digital *Google*, permitiu listar 424 agências de marketing digital, localizadas em 6 regiões portuguesas - Aveiro, Braga, Coimbra, Leiria, Lisboa e Porto.

Esta tarefa, apesar de ter sido concluída de forma bem-sucedida, exigiu a duração de vários dias de estágio para a sua conclusão devido ao grau de profundidade da pesquisa elaborada. O principal fator que contribuiu para este facto foi a grande indisponibilidade de informação nos meios digitais, sobretudo quando se tratava de dados relativos aos gestores de redes sociais de cada agência de marketing digital.

3.11 - Tradução de artigos do blog do Swonkie

Numa fase final, a última tarefa que me foi proposta, pela orientadora de estágio Elsa Carvalho, durante a realização do estágio curricular na empresa Swonkie, foi de traduzir 14 artigos. Estes artigos já teriam sido publicados no blog do Swonkie, mas deveriam ser traduzidos para a língua inglesa. O objetivo com esta tarefa seria a criação de conteúdos para o blog do Swonkie em inglês, dada a sua missão de se tornar uma marca internacional e, conseqüentemente, tentar atingir novos públicos de outras nacionalidades.

Desta forma, os artigos traduzidos, numa ordem cronológica, tinham como título:

- 10 Conteúdos Incríveis Para Redes Sociais
- 10 Razões Para Utilizar o Swonkie
- Marketing Digital para SaaS
- Google My Business Descubra As Vantagens

- Youtube Passos Para Uma Estratégia Eficaz
- SEO Técnicas On e Off Page
- Como usar o TikTok para Crescer o seu Negócio
- 3 Plataformas Alternativas para a sua Estratégia Digital
- 7 Mitos do Marketing Digital
- Facebook Ads Descubra os Anúncios nas Redes Sociais
- Lead Magnet Atraia Leads para a sua Empresa
- Produza Anúncios em Vídeo Incríveis
- Swonkie Descubra as nossas Incríveis Soluções
- Telegram Marketing Como usar o Telegram para Fortalecer a sua Estratégia de Marketing Digital

No anexo 10 deste documento encontra-se o artigo “10 Conteúdos Incríveis Para Redes Sociais” como artigo exemplificativo.

Capítulo IV - Conclusão e análise crítica

A evolução das tecnologias e da internet implica o acompanhamento de tudo o que englobam. Estas alterações vieram modificar a maneira como os consumidores atuam e, conseqüentemente, o marketing tem de acompanhar esta evolução através da sua constante atualização de forma a garantir a sua eficácia e a não se tornar obsoleto. O marketing tradicional necessita de se adaptar às novas ferramentas digitais, principalmente às redes sociais e à criação de conteúdos digitais através do *copywriting*.

Após a elaboração do estágio curricular e deste relatório, é de se notar que o mundo digital é o próximo grande caminho, sendo algo que, mais cedo ou mais tarde, todas as empresas deverão englobar nos seus projetos de marketing, assim como adaptar a sua orgânica como empresa. Vivemos a era do digital, e o marketing tem de se adaptar através do estabelecimento de relações bastante próximas com os seus clientes de forma a se distinguirem da sua concorrência.

Desta forma, este relatório de estágio curricular aborda diferentes bases teóricas relacionadas com diversos temas. Esta análise de técnicas de marketings digital não só serviu como um pilar para desenvolver as tarefas propostas durante a elaboração do estágio curricular, como também me permitiu obter novos conhecimentos.

As atividades desenvolvidas durante o estágio curricular englobam um conjunto de áreas diversificadas que, apesar de nem todas as tarefas corresponderem à área específica do mestrado, foram bastante benéficas pois permitiram-me contactar diariamente com as tarefas que um profissional de marketing digital lida no seu dia a dia. A execução dessas mesmas tarefas foi sustentada com base na formação e experiência obtidas no local de estágio, com os conhecimentos adquiridos no Mestrado em Marketing Digital e na análise das bases teóricas sobre as diversas técnicas de marketing digital. No fim do estágio, foi elaborada uma avaliação ao estagiário (anexo 11), assim como uma carta de recomendação (anexo 12).

Para além dos conhecimentos conquistados e da oportunidade de colocar em prática todos os conhecimentos teóricos numa conjuntura profissional, este estágio na empresa Swonkie contribui para um crescimento tanto a nível profissional, como pessoal. A

autonomia e a confiança dada pela orientadora de estágio, Elsa Carvalho, para o desempenho e execução da totalidade das funções foi também crucial para este crescimento.

A título de conclusão, penso que este estágio curricular foi uma excelente primeira experiência profissional em ambiente empresarial, contribuindo para a robustez da minha formação e para a aquisição de competências para o exercício de funções profissionais na área do marketing digital.

Referências bibliográficas

Adolpho, C. (2016). Os 8Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de Marketing Digital (3ª ed.). Lisboa: Texto Editores.

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

AMA - American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. Obtido em 2022 de Abril de 26, de AMA: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Baltes, L. (2015). Content marketing - The fundamental tool of digital marketing. The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences, 8(2), 111-118.

Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. 55, 261-271.

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

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

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet marketing: strategy, implementation and practice. Pearson Education.

Comunicart Publishing. (2010). Web Trends: 10 Cases Made In Web 2.0. Edições Sílabo.

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

Daolio, R., & Junior, W. (2017). Marketing na Internet – Vantagens e Desvantagens. Revista Gestão em Foco, 138 - 141.

Das, S. (2021). Search Engine Optimization and Marketing: A Recipe for Success in Digital Marketing. CRC Press.

Du, R. Y., Netzer, O., Schweidel, D. A., & Mitra, D. (29 de Outubro de 2020). Capturing Marketing Information to Fuel Growth. Journal of Marketing, 85(1), 163–183. Obtido em 28 de Abril de 2022, de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242920969198>

Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 219–226. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática. Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Lisboa: Marcador.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

Gretry, A., Horvath, C., Belei, N., & Van Riel, A. C. (2017). “Don't pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.012>

Gunelius, S. (2012). *Marketing nos media sociais em 30 minutos*. São Paulo: Cultrix.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2).

Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2017). Marketing 4.0: enhancing consumer-brand engagement through big data analysis. *Socio - Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*, pp. 94-117.

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

Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). recession, To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 260-268.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: as forças a definir o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital (1ª ed.)*. Lisboa: Actual Editora.

Leeflang, P. S., C.Verhoef, P., Dahlström, P., & Freundt, T. (Fevereiro de 2014). Challenges and solutions for marketing in a digital. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.

Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market*. Indianapolis, USA: QUE Editora.

Made In Famalicão. (08 de Novembro de 2016). Startup Famalicense Swonkie na Web Summit. Obtido em 21 de Abril de 2022, de Made In Famalicão: https://www.famalicaomadein.pt/_startup_famalicense_swonkie_na_web_summit_2

Made In Famalicão. (19 de Junho de 2019). Swonkie, a Startup das Redes Sociais. Obtido em 21 de Abril de 2022, de Made In Famalicão - Notícias: https://www.famalicaomadein.pt/_swonkie_a_startup_das_redes_sociais

Marques, V. (2019). *Mkt Digital 360*. Lisboa: Actual Editora.

Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z*. Lisboa: Digital 360.

Mayer, A., & Ternus, C. (2017). Área de Lazer Mayer: Um estudo de caso sobre a publicidade nas redes sociais. Obtido em 29 de Abril de 2022, de UCEFF - Eventos: https://eventos.uceff.edu.br/eventosfai_dados/artigos/inovagro2017/806.pdf

NOS & IDC. (2020). NOS divulga terceiro estudo Portugal Tech Insights 2020. Obtido em 30 de Abril de 2022, de nos.pt: <https://www.nos.pt/institucional/PT/media/em-destaque/Paginas/NOS-divulga-terceiro-estudo-Portugal-Tech-Insights-2020.aspx>

Oliveira, S., & Fantini, T. S. (10 de Novembro de 2011). Atendimento Diferenciado ao Cliente. Obtido em 28 de Abril de 2022, de Administradores.com: <https://administradores.com.br/artigos/atendimento-diferenciado-ao-cliente>

Pulizzi, J. (2016). *Marketing de Conteúdo Épico*. São Paulo: DVS.

Pulizzi, J., & Handley, A. (2016). *B2C Content Marketing 2016: Benchmarks, Budgets, and Trends B2C - North America*. Content Marketing Institute.

Rahim, K., & Clemens, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer* 9, 896–904.

Ramonienė, L., Šukevičiūtė, L., & Škudienė, V. (2015). Internationalization enabled by internetization: E-marketing approach. *Management of Organizations: Systematic Research*, 74, 85-102.

Ryan, D. (2014). *The Best Digital Marketing Campaigns in the World II*. Kogan Page.

Silva, F. W., & Lima, M. M. (2018). Marketing Digital como Estratégia Competitiva dentro das Organizações: Um Estudo de Caso em uma Rede Empresarial na Região do Cariri – CE. *Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, 85-108.

Silveira, D. P. (03 de Fevereiro de 2017). Vantagens e desvantagens das redes sociais. Obtido em 29 de Abril de 2022, de Oficinadanet: <https://www.oficinadanet.com.br/post/18285-vantagens-e-desvantagens-das-redes-sociais>

Siméia. (10 de Julho de 2017). Vantagens do Marketing Digital vs Tradicional. Obtido em 28 de Abril de 2022, de Escola de Negócios Digitais: <https://blog.escoladenegociosdigitais.com/marketing-digital/marketing-digital-vs-tradicional/>

Smith, P. R. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Londres: Kogan Page.

Spinelli, F., Casagrande, G. Y., & Rosa, R. O. (2017). The Importance of Digital Marketing Using the Influence of Consumer Behavior. *Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)*, 6(2), 28-39.

Statista. (08 de Março de 2022). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Obtido em 30 de Abril de 2022, de Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Świeczak, W. (2017). The impact of modern technology on changing Marketing actions in organisations. *Marketing 4.0*. pp. 161-186.

Swonkie. (12 de Maio de 2019). A nossa história (Parte II). Obtido em 20 de Abril de 2022, de Blog Swonkie: <https://blog.swonkie.com/pt/a-nossa-historia-parte-ii/>

Swonkie. (17 de Setembro de 2021). Swonkie – Descubra as Nossas Incríveis Soluções. Obtido em 22 de Abril de 2022, de Blog Swonkie: <https://blog.swonkie.com/pt/swonkie-descubra-as-nossas-incriveis-solucoes/>

Swonkie. (2022). Conheça os Swonkies. Obtido em 20 de Abril de 2022, de Swonkie Sobre Nós: <https://swonkie.com/pt/about>

Swonkie. (2022). Swonkie - Página inicial. Obtido em 24 de Abril de 24, de Swonkie: <https://swonkie.com/>

Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (Novembro de 2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 633-651.

Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business*. (57), pp. 184-211.

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*. São Paulo: Novatec Editora.

Tripura, K. (01 de Agosto de 2017). Four Ways To Increase Your Company's Interaction And Engagement Levels. Obtido em 29 de Abril de 2022, de Forbes.com - Forbes Agency Council: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/01/four-ways-to-increase-your-companys-interaction-and-engagement-levels/?sh=6e11b4984a30>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing (2ª Edição ed.)*. Los Angeles: Sage Publications LTD.

Vassileva, B. (2017). *Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization*. Obuda University e-Bulletin.

Wigmo, J., & Wikström, E. (2010). *Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?*

Winik, M. (20 de Março de 2022). Most Popular Messaging Apps Around the Globe. Obtido de SimilarWeb Blog: <https://www.similarweb.com/corp/blog/research/market-research/worldwide-messaging-apps/>

Anexos

Anexo 1 - Plano de Estágio

P.PORTO

INSTITUTO
SUPERIOR
DE
CONTABILIDADE
E
ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

D

DIVISÃO ACADÉMICA
PLANO DE ESTÁGIO DE MESTRADO

IDENTIFICAÇÃO DO ALUNO:

Aluno n.º: 2200271
Nome: Alexandre da Silva Ferreira
Telemóvel: 916156038 E-mail: alex.ferreira9915@gmail.com

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA:

Empresa: Swonkie, Lda.
Morada: Rua do Progresso n.º 140 Vila Nova de Famalicão, Portugal
Telefone: E-mail: sayhello@swonkie.com

Caracterização da Organização:
A Swonkie é uma empresa que atua na área da tecnologia, disponibilizando uma plataforma de gestão de redes sociais.

Tutor: Elsa Cristina Ribeiro Carvalho Cargo/ Função: Responsável de marketing
Telefone: Telemóvel: 916241268 E-mail: elsacarvalho08@gmail.com

CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO:

Duração: 400h

Objetivo: Auxiliar a empresa na sua estratégia de marketing de conteúdo.

Enquadramento teórico do objetivo: O aluno será responsável por criar conteúdos para diferentes canais (email, redes sociais, blog) que devem estar alinhados com a

estratégia demarketing de conteúdo da empresa.

Espera-se ainda que com aplique o conhecimento adquirido ao longo da sua formação, contribuindo de forma ativa para melhoria da mesma e que solucione todos os problemas que lhe serão apresentados, sempre sobre supervisão do tutor.

PLANO DE TRABALHO E CALENDARIZAÇÃO: O estágio terá início dia 1 de dezembro de 2021 e fim dia 25 de fevereiro.

Plano de trabalho: -Exploração da plataforma

- Análise da concorrência e da estratégia de conteúdo dos principais concorrentes
- Planeamento dos conteúdos a desenvolver
- Criação dos conteúdos para diferentes canais
- Análise dos resultados de cada conteúdo

RESULTADOS ESPERADOS PARA A ORGANIZAÇÃO:

- Construção de conteúdos que alcancem os objetivos definidos;
- Novas soluções para resolver os problemas que foram apresentados durante o estágio.

COMPETÊNCIAS A DEMONSTRAR PELO MESTRANDO (obrigatório indicar cinco):

Capacidade de análise crítica	<input checked="" type="checkbox"/>
Capacidade de organização e liderança	<input type="checkbox"/>
Capacidade de propor soluções inovadoras e criativas	<input checked="" type="checkbox"/>
Capacidades relacionais	<input checked="" type="checkbox"/>
Capacidade para trabalhar em equipa	<input checked="" type="checkbox"/>
Capacidade de comunicação oral e escrita	<input checked="" type="checkbox"/>
Capacidade de compreensão do ambiente do negócio	<input type="checkbox"/>

Orientador do Estágio: _____ Elsa Cristina Ribeiro Carvalho

O Responsável da Empresa em 15 / 11 / 2021

Assinatura: -----



APROVAÇÃO

S. Mamede de Infesta _____ / _____ / _____

Assinado por : JOSÉ DE FREITAS SANTOS

Num. de Identificação: BI039580911

Assinatura: _____ Data: 2021.11.18 10:43:00 Hora padrão de GMT

(Diretor do Mestrado em _____)



Anexo 2 - Análise da Concorrência

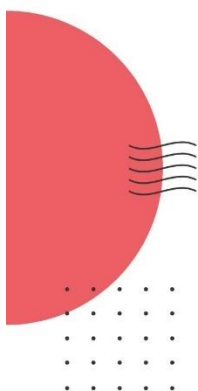
Análise da Concorrência - Swonkie											
HootSuite	Buffer	Sprout Social	AgoraPulse	Later	Kontentino	Social Bakers	Metricool	CoSchedule	Etus	MIabs	Loomly
Instagram Facebook Twitter LinkedIn YouTube Pinterest	Instagram Facebook Twitter LinkedIn Pinterest	Instagram Facebook Twitter LinkedIn Pinterest	Instagram Facebook Twitter LinkedIn YouTube Google Business	Instagram Facebook Twitter LinkedIn TikTok Pinterest	Instagram Facebook Twitter LinkedIn Pinterest	Instagram Facebook Twitter LinkedIn Pinterest	Instagram Facebook Twitter LinkedIn Pinterest TikTok YouTube Twitch Web/Blog Google Ads Google MyBusiness Data Studio	Instagram Facebook Twitter LinkedIn Pinterest	Instagram Facebook Twitter LinkedIn Pinterest Tumblr YouTube Google Analytics	Instagram Facebook Twitter LinkedIn Pinterest YouTube Google MyBusiness	Instagram Facebook Twitter LinkedIn Pinterest TikTok YouTube Snapchat Google MyBusiness
Aplicação para dispositivos móveis	Aplicação para dispositivos móveis	Aplicação para dispositivos móveis	Aplicação para dispositivos móveis	Aplicação para dispositivos móveis	Aplicação para dispositivos móveis	Aplicação para dispositivos móveis	Aplicação para dispositivos móveis	Aplicação para dispositivos móveis	Aplicação para dispositivos móveis	Aplicação para dispositivos móveis	Aplicação para dispositivos móveis
Ferramenta de Workflow	Plano Gratuito	Calendário	Plano Gratuito	Plano Gratuito	Biblioteca de conteúdos	Listening	Plano Gratuito	Plano Gratuito	Relatórios de métricas	Gestão de mensagens	Integração Slack, microsoft Teams, Unsplash, Giphy e Zapier
Calendário	Calendário	Gestão de Comentários	Calendário	Calendário	Calendário	Ferramenta de Workflow	Calendário	Calendário	Calendário	Calendário	Calendário
Agendamento em massa de publicações	Links mais curtos	Ferramentas de atribuição de tarefas e de CRM Social	Biblioteca de conteúdos	Planeador visual do Instagram - permite visualizar como ficaria no feed	Gestor de conta dedicado	Análise de audiência	Relatórios Personalizados	Ferramenta de análise de headlines	Análise SEO	Gestão de comentários	Permissões de funcionários
URL personalizado	Thumbnails e títulos personalizados para vídeos	Relatórios da Concorrência	Caixa de mensagens Conjunta	Melhor hora para publicar	Formação de equipas	Influencers	URL personalizado	Ferramenta de Workflow	Caixa de mensagens Conjunta	Relatórios de métricas	Sugestão de hashtags
Melhor hora para publicar	Campanhas Multicanal	Etiquetagem de mensagens	Ferramentas de CRM	Sugestões de Hashtags	Ferramenta de Workflow	Apoio à criação de conteúdos	Rastreador de hashtags - Twitter e Instagram	Permissões de funcionários	Ferramenta de Workflow	Ferramenta de Workflow	Definir orçamentos para anúncios
Biblioteca de conteúdos	Primeiro Comentário Instagram	Melhor hora para publicar	Monitorização de Comentários em Anúncios	Agendamento de Carrossel	Academia	Suporte email e telemóvel	Biblioteca de conteúdos	Atendimento prioritário	Suporte 24h	Criação de uma Landing Page	Biblioteca de conteúdos
Relatórios de métricas	Localização e identificar pessoas Instagram	Análise de Tendências e hahstags no Twitter	Listening	Localização e identificar pessoas Instagram	Gestor de hashtags	Gestor de Conta	Melhor hora para publicar	Campanhas Multicanal	Agendamento de imagens, vídeos, GIFs , Imagens 360º e links externos	Inserir formulários nas Landing Pages	Ferramenta de Workflow
Relatórios Personalizados	Gestor de Hashtags Instagram	Integração helpdesk, CRM e e-commerce	Assistente de mensagens automatizado	Primeiro Comentário Instagram	Permissões de funcionários	Atribuição de tarefas à equipa	Relatórios da Concorrência	Relatórios Personalizados	Prévisualização de conteúdos agendados	Relatórios da Concorrência	Adicionar logo aos relatórios
Relatório de produtividade das equipas	Sugestões de Hashtags Twitter	Alerta de pico de mensagens	Ferramenta para evitar a repetição de mensagens no caso de estarem duas pessoas a escrever	Biblioteca de conteúdos	Atribuição de tarefas a membros de equipa	Chatbot para responder às perguntas mais comuns	Ferramenta de tracking de hashtags em tempo real	Biblioteca de conteúdos	Monitorização de trends	Suporte chat	Suporte via Chat e email

Caixa de mensagens Conjunta	Biblioteca de conteúdos	Biblioteca de conteúdos	Calculador de ROI de Facebook	Análise hashtags Instagram	Relatórios Personalizados	Melhor hora para publicar	Criação de uma Landing Page	Relatório de produtividade das equipas	Datas Sazonais	Alteração de descrição de publicações para cada rede social	Gestor de conta
Delegar mensagens a diferentes equipas	Hashtag Performance	Chatbots	Melhor hora para publicar	Relatórios de métricas	Assistente de mensagens automatizado	Biblioteca de conteúdos	Links mais curtos	Formação de equipas	Melhor hora para publicar	Melhor hora para publicar	Rss Feeds
Marcação de mensagens	Dados demográficos da audiência	Respostas salvas a perguntas frequentes	Relatório de produtividade das equipas	Repostar conteúdos que foi mencionado	Marcação de mensagens	Formação de equipas	Otimização de Keywords	Teste de assunto de emails	Sistema de Repost	Categoria "ideias" no calendário	Monitorização de trends
Integração do Proofpoint (segurança)	Shopify Performance	Listening	Ferramenta de Workflow	Ferramenta de Workflow	Check list antes de publicar	Criação de personas	Extensão Google Chrome - ferramentas com acesso mais fácil		Links mais curtos	Feed de todas as redes sociais junto	Datas Sazonais
Permissões de funcionários	Relatórios Personalizados	Ferramenta "Tarefas" - permite visualizar as tarefas em aberto e as concluídas	Formação de equipas	Suporte Live Chat	Notas individuais para cada pessoa	Encontra os melhores influencers para cada persona			Localização Instagram	Ferramenta de criação de posts com integração do Canva	Ideias de Conteúdos
Notificações de Segurança	Relatórios com Logos		Suporte Chat, email e telemóvel			Ideias de Conteúdos			Primeiro Comentário Instagram	Integração RD Station	UTMs Customizados
Curso sobre a utilização da plataforma	Criação de uma Landing Page					Feed de todas as redes sociais junto			Assinaturas padrão com hashtags para cada post	Datas Sazonais	Agendamento de Carrossel
Reunião de análise trimestral com gerente	Ferramenta de Workflow								Logo automático nas imagens	Relatórios personalizados	Ferramenta de Workflow
	Acesso customizado de membros da equipa								Pré-visualização na timeline	Acesso customizado de membros da equipa	Gestão de comentários
	Aplicações integradas - Canva, OneDrive, Google Drive e Dropbox								Antoções sobre os clientes		Gestão de mensagens
	UTMs Customizados								Gerar link de relatórios		URL personalizado
	Suporte através das redes sociais										Permissões de funcionários

Anexo 3 - Análise dos blogs da Concorrência

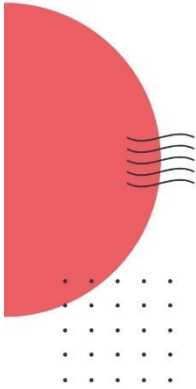


ANÁLISE DOS BLOGS DOS CONCORRENTES + ESTRATÉGIA DE BLOG



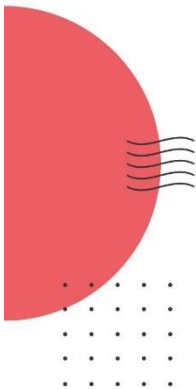
O Blog

- Website com design bastante simples e minimalista
- Menu com as diferentes categorias de conteúdos
- Destaque de alguns artigos na página principal (artigos mais recentes)
- Tempo de leitura dos artigos
- Publicidade da própria empresa no meio dos textos dos artigos
- Botões das redes sociais para a partilha do artigo
- Espaço "Artigos Relacionados"
- Espaço para comentários



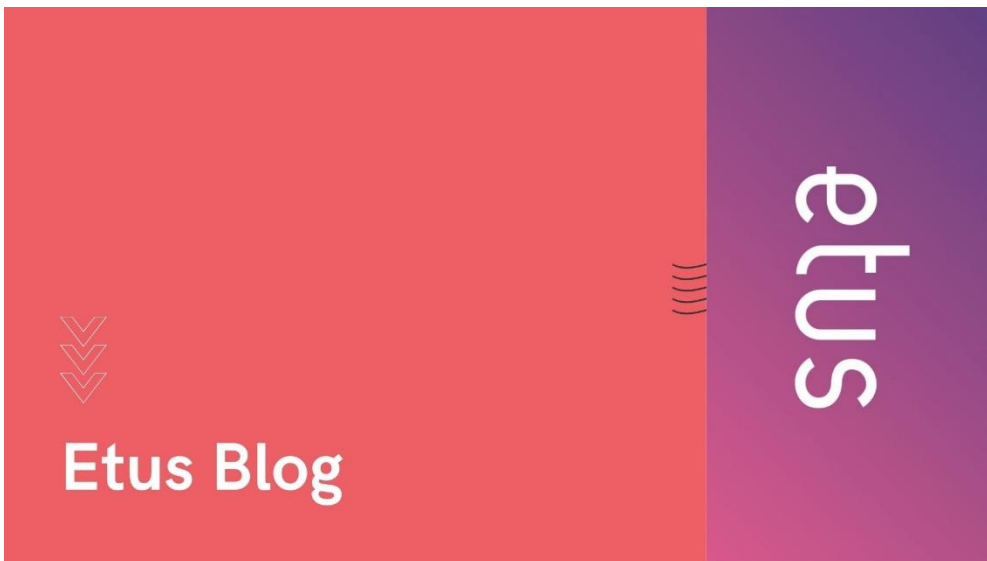
Linha editorial:

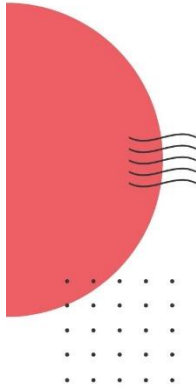
- Estratégia 4-2-1
- Artigos com 1000 a 2000 palavras
- Frequência de Publicação - 5 artigos por semana (exceto sábado e domingo)
- Identificação do autor do artigo (grande variedade de autores)
- Página de perfil do autor com os artigos publicados por ele + redes sociais
- Títulos com perguntas e números
- Recurso a listas
- Utilização de negritos no texto
- Subtítulos de vários subníveis
- Utilização de links internos para outros artigos
- Utilização de links externos (redes sociais, websites, etc.)
- Parágrafos curtos - cerca de 5 linhas
- Voz simples e acessível
- Utilização de Tags que permitem visualizar outros artigos com a mesma tag
- CTA no fim dos artigos para se registrar na plataforma - "Sign Up for free"
- Keyword no título, na descrição, no primeiro parágrafo e referida ao longo do texto



Temas dos artigos

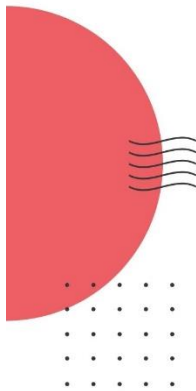
- Marketing Digital
- Criação de conteúdo
- Trends
- Ferramentas úteis
- Analytics
- Casos de Estudo
- Desenvolvimento pessoal
- Novidades
- Redes sociais
- Dicas e guias sobre os diversos assuntos
- Estratégias e decisões empresariais
- Finanças





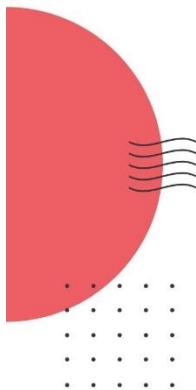
O Blog

- Website com design bastante simples
- Carrossel na página principal com os artigos mais recentes
- Menu com conteúdos diferentes - áudios, e-books
- Publicidade da própria empresa nas laterais da página principal e das páginas de artigos
- Botões das redes sociais para a partilha do artigo
- Espaço "Veja também esses materiais importantes"
- Espaço para comentários
- Pop-Up quando se abre o artigo com CTA para subscrever a newsletter - "Receber Conteúdos"



Linha editorial:

- Estratégia - Publicação de artigos sobre diversos temas sem mencionar a empresa
- Artigos com 1000 a 2000 palavras
- Frequência de Publicação - 5 artigos por semana (exceto sábado e domingo)
- Identificação do autor do artigo - cerca de 5 autores
- Página de perfil do autor com os artigos publicados por ele
- Títulos com perguntas e números
- Recurso a listas
- Utilização de emojis nos títulos e no texto
- Subtítulos de vários subníveis
- Utilização de links internos para outros artigos
- Utilização de links externos (redes sociais, websites, etc.)
- Parágrafos curtos - 3 a 5 linhas
- Voz simples e acessível
- Conjunto de hashtags no final de cada artigo - tags
- CTA no final dos artigos para se inscrever na newsletter - "Receber Conteúdos"
- Keyword no título, na descrição, no primeiro parágrafo e referida ao longo do texto



Temas dos artigos

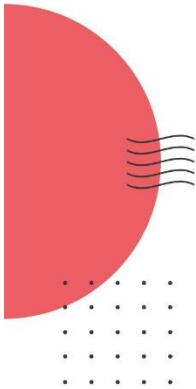
- Marketing Digital
- Criação de conteúdo
- Conceitos de Marketing
- Métricas de redes sociais
- Tecnologia
- Trends
- Artigos dedicados a cada rede social
- Novidades
- Redes sociais
- Dicas e guias sobre os diversos assuntos



Hootsuite Blog

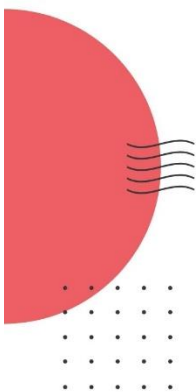


Hootsuite



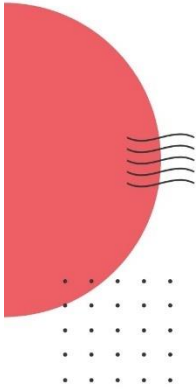
O Blog

- Website com design bastante simples e minimalista
- Presença de um código visual das imagens bem definido
- Menu com as diferentes categorias de conteúdos - Estratégias, Novidades, Experiências
- Destaque de alguns artigos na página principal (artigos mais recentes)
- Botões das redes sociais para a partilha do artigo
- CTA na lateral da página dos artigos para se registar na plataforma - "Try it for free" ou "Free Demo"
- Espaço "Artigos Relacionados"
- Espaço para comentários
- Pop-Up no canto inferior direito com CTA para obter um modelo de relatório gratuito - "Get the full report now!"
- Pop-Up quando se abre o website do blog com CTA para experimentar a plataforma - "Start Your Free 60-Day Trial" - com uma duração de 5 min (criar sentido de urgência)



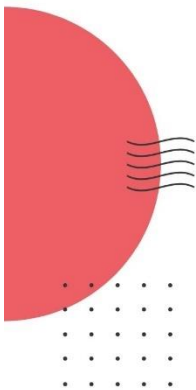
Linha editorial:

- Estratégia 4-2-1
- Artigos com 1000 a 2000 palavras
- Frequência de Publicação - bastante inconstante (3 artigos num dia, vários dias sem publicar)
- Identificação do autor do artigo (grande variedade de autores) e uma pequena descrição do autor no final do artigo
- Títulos com perguntas e números
- Recurso a listas
- Utilização de negritos no texto
- Subtítulos de vários subníveis
- Utilização de links internos para outros artigos
- Utilização de links externos (redes sociais, websites, etc.)
- Parágrafos curtos - cerca de 5 linhas
- Voz simples e acessível
- Falta de uso de tags
- CTA no final dos artigos para se inscrever na newsletter - "Sign Up"
- Keyword no título, na descrição, no primeiro parágrafo e referida ao longo do texto



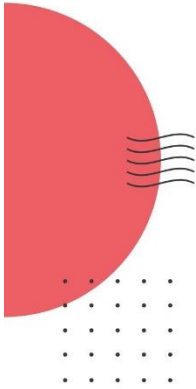
Temas dos artigos

- Marketing Digital
- Criação de conteúdo
- Conceitos de Marketing
- Métricas de redes sociais
- Tecnologia
- Ferramentas úteis
- Trends
- Artigos dedicados a cada rede social
- Novidades
- Experiências e resultados (casos de estudo)
- Redes sociais
- Dicas e guias sobre os diversos assuntos



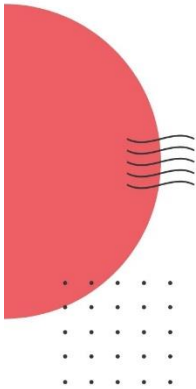
O Blog

- Website com design bastante simples
- Presença de um código visual das imagens bem definido
- Menu com as diferentes categorias de conteúdos
- Índice de subtítulos nas páginas do artigos - permite navegar mais facilmente
- Destaque de alguns artigos na página principal (artigos mais recentes)
- Botões das redes sociais para a partilha do artigo
- Tempo de leitura dos artigos
- Espaço "Artigos Relacionados"
- Espaço para comentários
- Pop-Up quando se abre o website do blog com CTA para subscrever a newsletter - "Subscribe Now"



Linha editorial:

- Estratégia 4-2-1
- Artigos com 1000 a 2000 palavras
- Frequência de Publicação - bastante inconstante (2 artigos num dia, alguns dias sem publicar)
- Identificação do autor do artigo (grande variedade de autores) e uma pequena descrição do autor no final do artigo
- Títulos com perguntas e números
- Recurso a listas
- Utilização de negritos no texto
- Subtítulos de vários subníveis
- Utilização de links internos para outros artigos
- Utilização de links externos (redes sociais, websites, etc.)
- Parágrafos curtos - cerca de 3 linhas
- Voz simples e acessível
- Falta de uso de tags
- CTA no final dos artigos para se inscrever na newsletter - "Subscribe!"
- Keyword no título, na descrição, no primeiro parágrafo e referida ao longo do texto



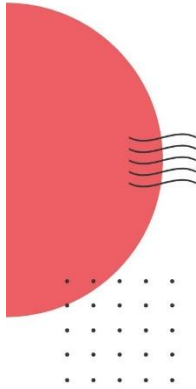
Temas dos artigos

- Marketing Digital
- Criação de conteúdo
- Métricas de redes sociais
- Ferramentas úteis
- Artigos dedicados a cada rede social
- Redes sociais
- Dicas e guias sobre os diversos assuntos
- Marketing de Influência
- Design
- Analytics e relatórios
- Conteúdos dedicados para influenciadores e criadores, pequenas empresas e marcas, gestores de redes sociais



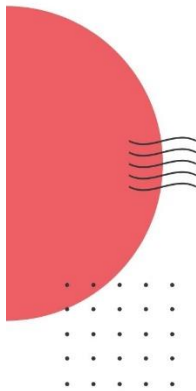
**Metricool
Blog**





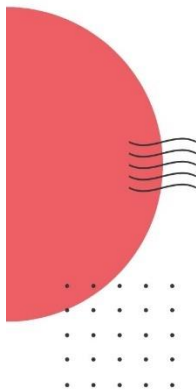
O Blog

- Website com design bastante simples
- Presença de um código visual das imagens bem definido
- Menu com as diferentes categorias de conteúdos
- Página principal apresenta as categorias dos artigos, cada categoria contém alguns artigos (artigos mais recentes de cada categoria)
- Carrossel na página principal com publicidade à própria marca
- Destaque de alguns artigos na página principal (artigos mais recentes)
- Espaço "Other things good to know"
- Espaço para comentários
- Cada artigo tem, pelo menos, 1 comentário



Linha editorial:

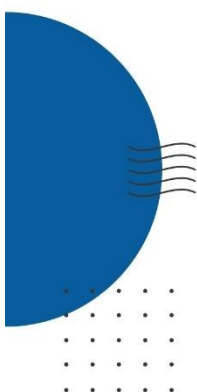
- Estratégia: Cada artigo apresenta uma estrutura e uma linha editorial diferente - depende do autor do artigo
- Artigos com 1000 a 2000 palavras
- Frequência de Publicação - bastante inconstante (várias semanas sem publicar) - Última publicação a 24 de Outubro
- Identificação do autor do artigo - cerca de 5 autores
- Títulos bastante curtos
- Recurso a listas
- Utilização de negritos no texto
- Utilização de emojis no texto
- Subtítulos de vários subníveis
- Utilização de links internos para outros artigos - Botões
- Utilização de links externos (redes sociais, websites, etc.)
- Parágrafos curtos - cerca de 2-3 linhas
- Voz simples e acessível
- Falta de uso de tags
- CTA's (em poucos artigos) para se inscrever na plataforma
- Keyword no título, na descrição, no primeiro parágrafo e referida ao longo do texto



Temas dos artigos

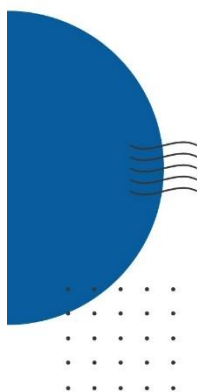
- Marketing Digital
- Guias de Marketing
- Métricas de redes sociais
- Publicidade das redes sociais
- Artigos dedicados a cada rede social
- Dicas e guias sobre os diversos assuntos
- Ferramentas úteis
- Criação de conteúdos
- Casos de estudo (Redes sociais)
- Atualizações sobre novas funcionalidades da sua plataforma

Anexo 4 - Elaboração de uma estratégia para o blog do Swonkie



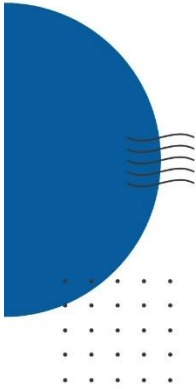
O Blog

- Website com design bastante simples
- Menu com a possibilidade de seleção da categorias de conteúdos e/ou do autor
- Destaque de alguns artigos na página principal (artigos mais recentes)
- Botões das redes sociais para a partilha do artigo + link
- Espaço "Artigos Recentes" na lateral da página de cada artigo
- Espaço para comentários
- Pop-Up quando se abre o website do blog com CTA para se inscrever na plataforma - "Quero Experimentar"



Linha editorial:

- Estratégia 4-2-1 (não evidente)
- Artigos com 1000 a 2000 palavras
- Frequência de Publicação - Constante (1 artigo todas as sextas-feiras)
- Identificação do autor do artigo - Swonkie é o autor de todos os artigos
- Página de perfil do autor com os artigos publicados por ele
- Títulos com números, mas muitos sem perguntas
- Recurso a listas
- Utilização de negritos no texto
- Subtítulos de vários subníveis
- Utilização de links internos para outros artigos
- Utilização de links externos (redes sociais, websites, etc.)
- Parágrafos curtos - cerca de 3 a 5 linhas
- Voz simples e acessível
- Utilização de tags que permitem visualizar outros artigos com a mesma tag
- CTA no fim dos artigos para se registar na plataforma - "Experimentar Swonkie" - apenas muda de cor
- Keyword no título, na descrição, no primeiro parágrafo e referida ao longo do texto (+/-)



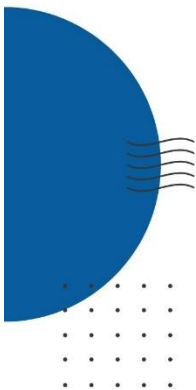
Temas dos artigos

- Marketing Digital
- Marketing de Conteúdos
- Dicas e guias sobre os diversos assuntos
- E-commerce
- E-mail Marketing
- Estratégia Digital
- Eventos/Conferências
- Inbound Marketing
- Marketing de Influência
- Redes sociais
- Paid Media
- Performance
- SEO
- Swonkie

Nova Estratégia

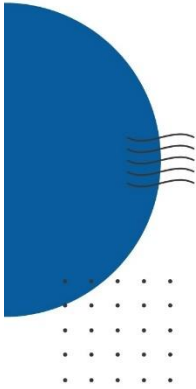


Swonkie Blog



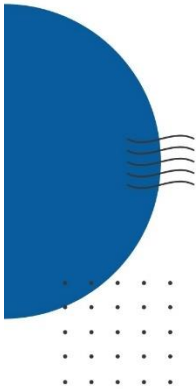
Definição dos objetivos

1. Gerar Leads --> Gerar Vendas
2. Gerar tráfego orgânico para o website do Swonkie
3. Gerar autoridade, credibilidade e reconhecimento
4. Educar o público



Quem é o nosso público ?

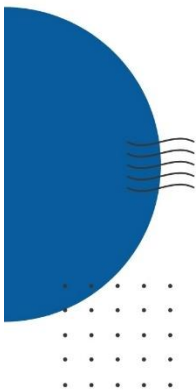
- Gestores de Marketing / Gestores de Redes Sociais
- Influenciadores
- Agências de Marketing
- PMEs com desejo de estarem presentes no digital
- Entusiastas de Marketing Digital



Conteúdo

Temas:

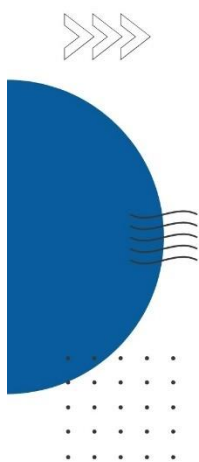
- Dicas de utilização de redes sociais
 - 10 passos para atingir o sucesso no Instagram
- Marketing Digital
 - 4 ferramentas grátis para acompanhar a jornada de compra do cliente no digital
- Marketing
 - Conhece o conceito de "Funil de Vendas" ?
- Swonkie
 - Saiba como agendar publicações automáticas no Swonkie
- Novidades do mundo tecnológico / marketing digital
 - A atualização do Facebook que irá mudar o seu modo de utilização
- Trends
 - 14 novas trends para o TikTok em 2022



Conteúdo

Temas (exemplos):

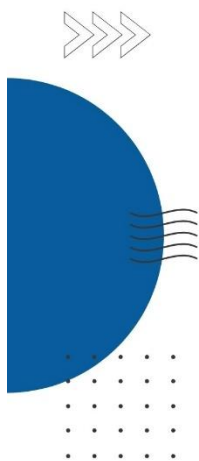
- 10 passos para atingir o sucesso no Instagram
- 4 ferramentas grátis para acompanhar a jornada de compra do cliente no digital
- Conhece o conceito de "Funil de Vendas" ?
- Saiba como agendar publicações automáticas no Swonkie
- A atualização do Facebook que irá mudar o seu modo de utilização
- 14 novas trends para o TikTok em 2022
- Sabe o que é SEO?
- 7 truques que ninguém conhece nas redes sociais
- E-commerce: como montar o seu negócio online
- Realidade Aumentada: 5 aspetos que mudam por completo o Marketing
- Já experimentou o Facebook Marketplace ?
- 5 truques para o Google Ads



Conteúdo

Linha Editorial (calendário editorial):

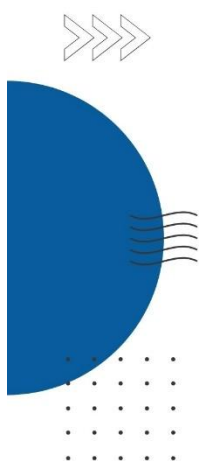
- Frequência de publicação - 3 artigos por semana (segunda, quarta e sexta)
- Estratégia de publicação 4-2-1 (disfarçada)
- Artigos com 1000 a 2000 palavras (SEO)
- Identificação do autor do artigo - Pessoas com página de perfil e uma breve descrição sobre ela
- Tempo de leitura
- Índice de subtítulos - permite ao leitor encontrar o que procura mais facilmente
- Utilização de tags para facilitar a buscar por outros artigos com temas idênticos
- Preocupação com o SEO - Keywords - através do respeito pelas boas práticas de SEO em artigos de blog
- Recurso de imagens ilustrativas - nomeadas com a keyword do artigo
- Espaço para comentários
- CTA's de diferentes formatos a apelar à inscrição da plataforma



Conteúdo

Linha Editorial (calendário editorial):

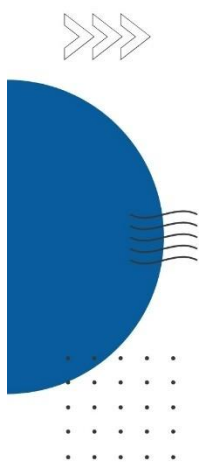
- Não utilizar Pop-Ups - garantir uma boa experiência de leitura ao utilizador
- Botões de partilha do artigo nas redes sociais + link
- Leitura do artigo - Criação de um áudio para a pessoa ouvir em vez de ler
- Espaço para comentários
- Espaço "Artigos relacionados"
- Destaque dos artigos mais recentes na página principal
- Motor de busca de artigos
- Procurar saber o quê que os leitores querem ler a seguir - criar uma sondagem
- Freelancers / influenciadores escreverem os artigos - guest posts
- Oferecer conteúdos / produtos / tempo de teste aumentado em troca de dados - gerar leads através de formulários



Conteúdo

Linha Editorial (calendário editorial):

- Escrita:
 - Revisão editorial
 - Voz: Direta, simples, amigável, acessível e educativa
 - Verbos no presente do indicativo (preferencialmente) - sentimento de atualidade
 - Parágrafos curtos - 3 a 5 linhas
 - Títulos com números e perguntas (Títulos de listas) - cerca de 50 caracteres
 - Utilização de negritos - de modo a facilitar a leitura na diagonal



Conteúdo

Linha Editorial (calendário editorial):

- Escrita:
 - Evitar o uso do sublinhado - para não confundir com os links
 - Números em forma de algarismo
 - Links internos e externos
 - Referir sempre os links da fonte de informação / marcas
 - Keywords - Título, descrição, primeiro parágrafo, primeiro subtítulo, repetida ao longo do texto (1 a cada 100 +/-)

Anexo 5 - Redação de artigos para o blog do Swonkie

Artigo 1

5 benefícios de usar a realidade aumentada no marketing

A realidade aumentada veio para revolucionar o mundo, e o marketing não é exceção. Conheça os 5 benefícios de usar a realidade aumentada no marketing.



A **realidade aumentada** é uma nova tecnologia que proporciona a sobreposição de elementos virtuais à visão real, substituindo completamente o mundo real por um mundo virtual. Estas funcionalidades, quando aplicadas ao **marketing**, proporcionam inúmeros benefícios que podem ser utilizados!

Apesar do conceito ter surgido em 1992 durante o desenvolvimento de um dos aviões mais famosos do mundo, o *Boeing 747*, só em 2016 é que esta tecnologia se popularizou através de um jogo de telemóvel, o

Pokémon Go. A sua experiência de jogo foi diferente de todos os jogos até à data.

A realidade aumentada é uma tendência cada vez maior no marketing, permitindo aos clientes obterem experiências completamente únicas durante a sua utilização. A explosão do “*mobile*” também veio a facilitar o uso desta ferramenta, garantindo-lhe mais um meio de utilização.

5 benéficos de usar a realidade aumentada no marketing

1. Experimentar antes de utilizar

Usar a **realidade aumentada** nas suas **estratégias de marketing** é uma das formas de acrescentar valor à sua marca, pois torna-se num modo inteligente de fornecer uma experiência única aos seus utilizadores e/ou clientes.

Oferecer a possibilidade ao potencial cliente de experimentar o produto antes de o comprar é algo que também acrescenta valor à sua marca. Através da realidade aumentada é possível que o cliente visualize e experimente o produto que deseja comprar, como por exemplo maquilhagem, verniz para as unhas, roupa, acessórios, móveis de casa, entre outros, o que resulta numa **redução na devolução dos produtos**.

Para além disto, a personalização dos produtos também se torna mais fácil. Escolher a cor, o tamanho, o padrão ou o estilo nunca foi tão simples!

No caso do IKEA, a empresa permite aos seus utilizadores, através da sua aplicação mobile, visualizarem um produto na sua própria casa, evitando perdas de tempo em calcular se o produto cabe ou não. Também evita, no caso de comprar, montar e não ficar satisfeito, ter de desmontar e devolver, o que causa um descontentamento desnecessário no cliente.

2. Facilita a experiência do cliente

Alguma vez tentou montar um móvel de casa e não conseguiu seguir as instruções de montagem porque as imagens eram de fraca qualidade e confusas? Pois bem, com a realidade aumentada estes problemas acabaram!

A experiência obtida através do recurso à realidade aumentada é completamente distinta da experiência de uso tradicional, o que acaba por transmitir uma percepção de **qualidade e desenvolvimento tecnológico** superior às marcas.

As empresas, através da disponibilização de recursos nesta nova tecnologia, têm a possibilidade de oferecer guias de utilização dos seus produtos em realidade aumentada, facilitando a utilização do seu produto e elevando a satisfação do cliente.

Por exemplo, a empresa StudHub, que vende bilhetes para eventos, desenvolveu uma aplicação de realidade aumentada que permitia aos seus clientes visualizarem em 3D o estádio onde seria jogado o SuperBowl americano. Ainda, os fãs tinham a possibilidade de testar a sua visão para o campo a partir de diversos lugares e escolher o melhor banco para si. Incrível, não é?

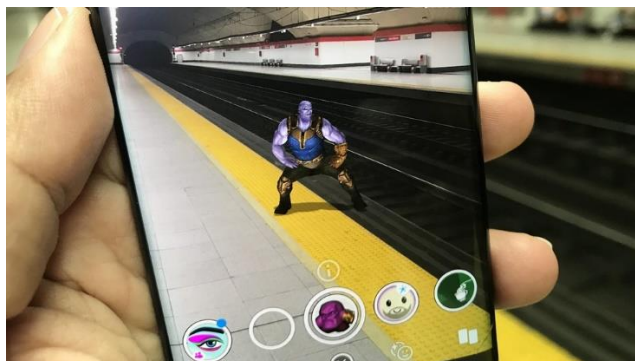
Existem diversas finalidades para a realidade aumentada no marketing, como arranjar o próprio carro através de manual de utilização em realidade aumentada. **Esta tecnologia pode mesmo vir a alterar na vida das pessoas!**

3. Divulgação

As marcas devem investir na integração das aplicações de **realidade aumentada com as suas estratégias de marketing**. Estas aplicações podem trazer retorno não apenas pelo aumento na notoriedade da marca e pela valorização da experiência do cliente, mas também por se tornarem num ótimo canal de divulgação.

A publicidade através da realidade aumentada é um novo meio de comunicação digital. Um excelente exemplo disso é o *Snapchat* que divulgou o lançamento do "*Batman Vs Superhomem*" através de filtros que transformavam os utilizadores nas personagens do filme, assim

como também o fez na estreia de “*Vingadores: Endgame*” por meio de um filtro no qual era possível colocar a personagem *Thanos* a dançar em qualquer sítio.



Veja também o nosso artigo sobre [*Realidade aumentada nas redes sociais!*](#)

4. Aumento da retenção e da interação com os clientes

A realidade aumentada também tem como benefício o **aumento da retenção e da interação com os seus clientes**. Isto só é possível quando a tecnologia e o marketing estão bem incorporados um no outro.

A interatividade que a realidade aumentada pode proporcionar ao cliente assegura um aumento notório da taxa de retenção. Se o seu objetivo é melhorar a percepção da sua marca e a sua monetização, este é o caminho que tem de optar.

Com certeza que, especialmente nesta altura pandémica, já se sentou num restaurante e necessitou de utilizar um QR Code para aceder à ementa. Esta tecnologia está cada vez mais inserida no dia a dia das pessoas devido à sua **facilidade de utilização** e os benefícios que ela traz.

Porém, não é apenas a restauração que tem vindo a implementar esta tecnologia. Muitos pontos turísticos já a utilizam como guia virtual, pois torna-se possível dar informações, dicas e até mesmo elaborar rotas de pontos de interesse.

Anúncios interativos, catálogos e sinalizações em lojas são algumas das inúmeras formas de criar interações com os clientes. Apenas é necessário alguma imaginação e criatividade!

5. Diferenciação da concorrência

Hoje em dia é cada vez mais **difícil para as marcas se diferenciarem das outras**. A homogeneidade de produtos a preços semelhantes obriga a procura por outros métodos de diferenciação.

A integração da realidade aumentada no marketing das empresas tem a capacidade de se tornar num fator de diferenciação em mercados bastante competitivos. **Campanhas de publicidade, conteúdos, produtos e guias de utilização de produtos** são apenas alguns exemplos das inúmeras aplicações da realidade aumentada.

A Nike, por exemplo, mantém-se no topo de um dos mercados mais competitivos. O truque para que seja possível atingirem estes resultados é a sua constante preocupação em inovar. Através da introdução de uma ferramenta de realidade aumentada que ajuda os clientes a encontrar o seu tamanho mais rapidamente, a marca conseguiu-se consolidar como uma marca de topo e uma pioneira na realidade aumentada adaptada ao marketing.

Depois de ler os benefícios de usar a realidade aumentada no marketing, é possível observar que esta tecnologia traz uma versatilidade enorme para as marcas.

A realidade aumentada pode e deve ser adaptada a qualquer momento da experiência do cliente. Para isto, apenas é necessário que haja **imaginação e criatividade** para criar e adaptar esta incrível ferramenta às diferentes necessidades do cliente. Esta tecnologia pode não só mudar as vidas das marcas e das pessoas, mas como também o mundo!

Alexandre Ferreira

Artigo- Swonkie

Artigo 2

Já conhece o Píxel do Facebook?

O píxel do Facebook é fundamental para as suas estratégias de marketing digital. Por isso, fomos em busca de conhecê-lo melhor.



**facebook
pixel**

Procura uma ferramenta que o irá ajudar a medir o sucesso das suas campanhas de anúncios pagos no Facebook (Facebook Ads)? Então conheça o instrumento ideal para o que procura, o **píxel do Facebook**.

A rede social com o maior número de utilizadores do mundo disponibiliza na sua plataforma uma ferramenta analítica que, através de um código que deve inserir nas páginas do seu website, o irá ajudar a medir e otimizar várias métricas das suas campanhas de anúncios pagos.

Para que serve?

Como já foi referido anteriormente, o píxel do Facebook tem como principal objetivo adquirir dados sobre as audiências e mensurar métricas de desempenho das campanhas de anúncios pagos nesta rede social.

Desta forma, é importante destacar algumas das capacidades da ferramenta disponibilizada pelo Facebook:

- **Campanhas de remarketing** – criação de ações para o público que acedeu ao seu website ou à sua *landing pages* e não converteu;
- **Rastrear conversões** – permite acompanhar qualquer tipo de conversão realizada através das suas páginas para ficar a saber quanto é que gastou em anúncios de forma a realizar uma conversão e quanto recebeu de retorno;
- **Informações sobre a sua audiência** – acesso à localização, dados demográficos, frequência de conversões, dispositivos utilizados, etc.;
- **Otimizar Anúncios** – o píxel irá analisar as suas conversões e procurar por pessoas com perfis similares às que já converteram, tornando as suas campanhas de anúncios mais eficazes.
- Verificar quais são os **conteúdos que estão a ser de maior interesse** para o seu público
- Controlar o **número de leads capturados** através de um questionário ou download de um conteúdo

De forma sucinta, a ferramenta do píxel do Facebook permite obter o acesso a diversos dados detalhados sobre a sua audiência, tornando-se em informações valiosas para o sucesso das suas campanhas de anúncios no Facebook.

Quais são os seus benefícios?

Depois de ter lido sobre as capacidades e as funcionalidades do píxel do Facebook, os benefícios desta ferramenta surgem de forma natural.

O primeiro benefício que iremos salientar é a **diminuição dos custos**. Todas as funcionalidades do píxel têm em vista aumentar a eficácia das suas campanhas de anúncios e a diminuição dos seus custos. Focar os recursos numa persona bem definida é certamente uma mais-valia para o sucesso das campanhas e para o **aumento do ROI**.

Outra vantagem visível é a **mediação de métricas** que, apesar do Facebook Ads já lhe fornecer dados valiosos como interações ou cliques, o píxel consegue dar-lhe informações mais úteis e completas.

O píxel oferece a oportunidade de **criar de públicos-alvo personalizados** para as suas campanhas de anúncios. Através desta opção é possível criar uma estratégia personalizada de remarketing em exclusivo para os utilizadores que acederam o seu website em outra altura – até um máximo de 180 dias.

Veja também o nosso artigo sobre [*5 dicas para o Facebook!*](#)

Como funciona?

De uma forma técnica, o píxel do Facebook é um **código em JavaScript** que, quando devidamente inserido num website, consegue seguir e monitorizar as atividades dos utilizadores.

Simplificando, sempre que um utilizador se conecte ao seu website e realiza uma ação, tal como ver um vídeo ou um clique num botão, o píxel é ativado. A suas informações de navegação serão guardadas e serão incorporados cookies no seu navegador de internet.

Quando o utilizador aceder outro website ou até mesmo o Facebook, as informações guardadas nos cookies serão enviadas para a plataforma da rede social.

Isto resulta com que os conteúdos exibidos na página principal da rede social se moldem consoante as pesquisas e as preferências de cada indivíduo.

De forma resumida, a sua principal funcionalidade traduz-se na **obtenção de dados sobre os utilizadores do seu website**. Estas informações permitir-lhe-ão ficar a conhecer melhor a sua audiência, assim como os seus gostos e interesses.

Como criar e configurar?

O Facebook disponibiliza um acesso bastante intuitivo à sua ferramenta, evitando a necessidade do recurso a programadores para instalar o píxel do Facebook nas páginas dos websites dos utilizadores.

Etapa 1: Criar o Píxel do Facebook

1. O primeiro passo para implementar o píxel do Facebook no seu website e começar a retirar as suas vantagens é aceder ao Gestor de Anúncios da sua conta de Facebook.
2. No canto superior esquerdo, na secção "atalhos", selecione a ferramenta "Gestor de Eventos".
3. Na barra lateral esquerda, clique em "Associar fontes de dados", escolha a opção "Web" e clique em "Associar" para continuar.
4. Posteriormente, escolha a opção "Píxel do Facebook" e clique em "Associar" para continuar.
5. Dê um nome ao seu píxel e insira o URL do seu website. Clique em "Seguinte".

NOTA: tenha em consideração ao atribuir um nome ao seu píxel, pois cada conta de anúncios do Facebook apenas pode ter um píxel. Aconselhamos a atribuir o nome da empresa em vez do nome de uma campanha de anúncios.

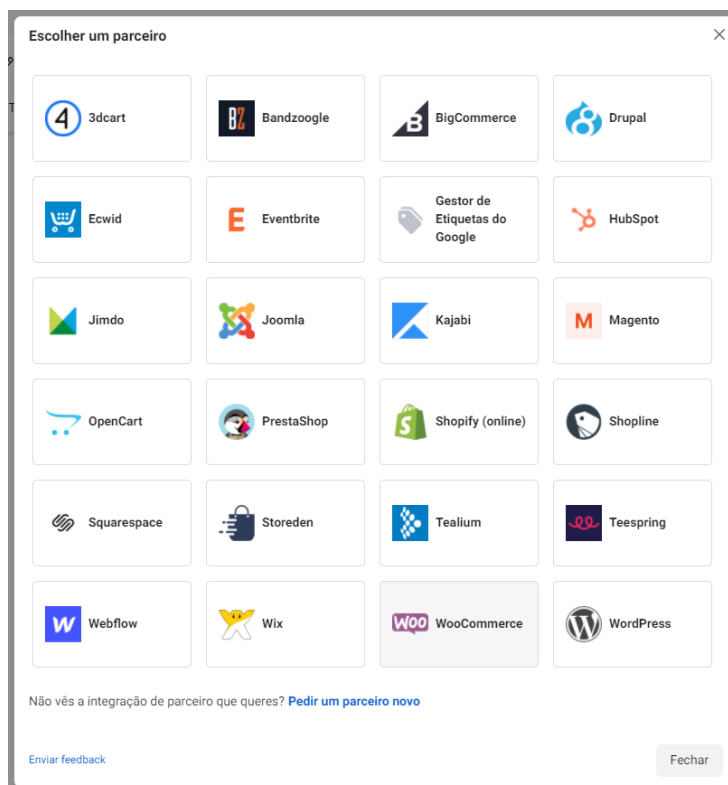
Etapa 2: Adicionar o Píxel do Facebook ao seu website

Como referido anteriormente, para que o píxel funcione corretamente, é necessário inserir o código do píxel do Facebook nas páginas do seu website.

1. Aceda à página do Gestor de Eventos.
2. Selecione o píxel que pretende configurar.
3. Clique em "Continuar a configuração do píxel".

Existem alguns métodos para o fazer, dependendo da plataforma de website que estiver a utilizar.

O Facebook disponibiliza a integração de alguns parceiros para facilitar o processo aos seus utilizadores. Este é o método que



recomendamos.

1. Selecione "Usar um parceiro"
2. Escolher a plataforma de website que está a utilizar
3. Siga as instruções que irão surgir no seu ecrã.

Se o Facebook não disponibiliza uma parceria com a plataforma do seu website ou prefere fazer a **instalação manualmente**, siga os seguintes passos:

1. Aceda à página do Gestor de Eventos.
2. Selecione o píxel que pretende configurar.
3. Clique em "Continuar a configuração do píxel".
4. Selecione "Instalar código manualmente".
5. Clique em "Copia o código".

6. Cole o código do píxel na parte inferior da secção do cabeçalho, antes da identificação </head> da página do seu website.
7. Volte novamente a colar em todas as páginas.
8. Quando tiver colado em todas as páginas que deseja, clique em "Continuar"
9. Escolha se pretende ativar a correspondência avançada automática. Esta opção irá permitir acompanhar as conversas de forma mais eficaz e criar audiências maiores. Nós recomendamos a **ativar** esta funcionalidade.

O píxel do Facebook é uma ferramenta incrível que facilita a vida dos profissionais de marketing nas empresas. As suas capacidades de monitoramento e de otimização de campanhas de anúncios são chave para as estratégias de marketing digital.

Depois de ter lido este artigo, crie o seu próprio píxel do Facebook, experimente e teste. Comece já a aproveitar as suas maravilhosas funcionalidades!

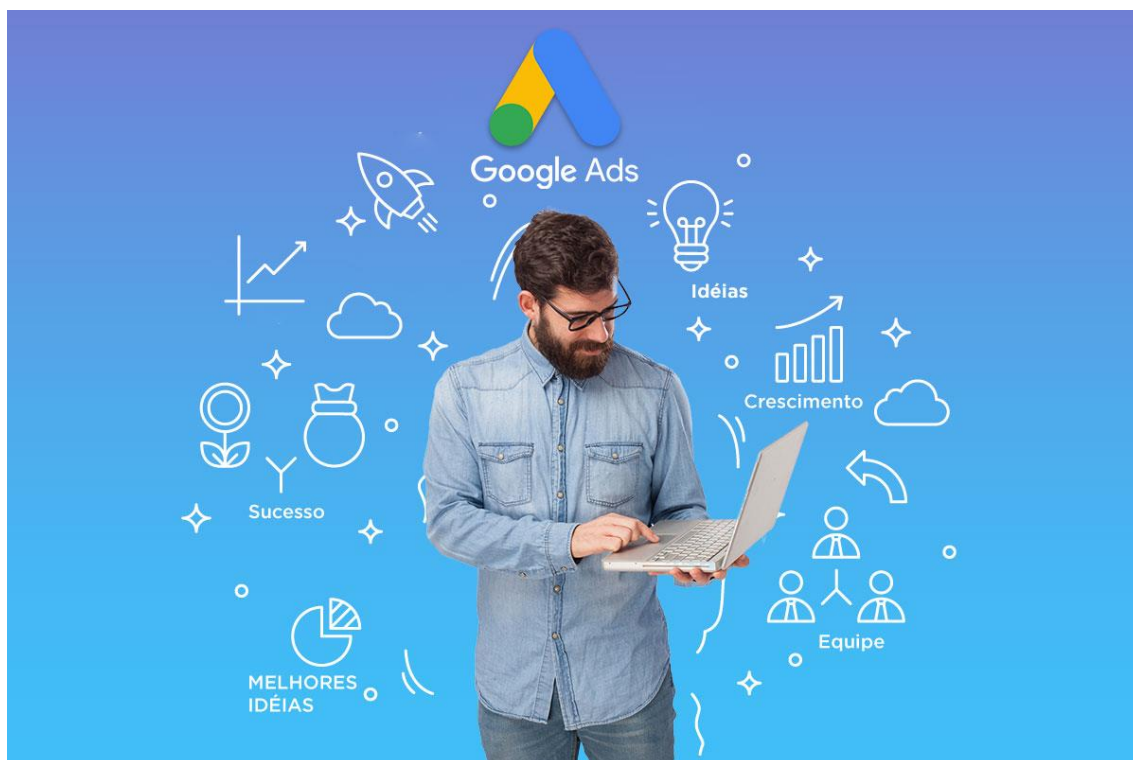
Alexandre Ferreira

Artigo- Swonkie

Artigo 3

6 dicas indispensáveis para o Google Ads

Preparámos uma lista de dicas essenciais para que consiga obter os melhores resultados possíveis para o seu negócio com o Google Ads.



Sabia que 90,1% de todas as pesquisas realizadas no mundo são através do Google? Por este motivo é que se torna essencial para qualquer negócio se destacar dos seus concorrentes neste motor de busca.

Mas isto só é possível através da plataforma de anúncios do Google, o Google Ads. Esta é a ferramenta que faz toda a magia acontecer, colocando os seus anúncios nas páginas de resultados de pesquisas, no *Google Maps*, no *Gmail* ou até noutros websites parceiros que disponibilizam espaços para a apresentação de anúncios. Estas são as nossas **dicas para o Google Ads**, confira!

6 dicas indispensáveis para o Google Ads

1. Classifique as *keywords* de forma correta

Depois de ter realizado uma pesquisa sobre as *keywords* mais adequadas para os seus anúncios, é essencial classificar o **nível de correspondência** da melhor forma. As *keywords* que utiliza e a

forma como as classifica são bastante importantes para as suas campanhas de *pay-per-click*. Esta é a primeira dica para o Google Ads.

Quando algo é pesquisado no Google, surgem alguns anúncios. Estes anúncios são exibidos com base no quão relevante o sistema de leilão considera o termo de pesquisa e exibe os anúncios de acordo com a sua correspondência.

Existe um conjunto de **5 tipos de correspondência para as *keywords*** do Google Ads:

Correspondência ampla:

Esta é a correspondência **mais abrangente**, sendo por isso o tipo de abrangência predefinido do Google Ads. As *keywords* configuradas desta forma não envolvem **nenhuma restrição**. Os seus anúncios são exibidos em pesquisas que incluam sinónimos, erros ortográficos ou outras alterações

Por exemplo, para a *keyword* "camisola de mulher", o anúncio será exibido em pesquisas como:

- Camisola para mulher
- Camisola de senhora
- Comprar camisola mulher

Correspondência ampla modificada:

Esta correspondência é bastante semelhante à anterior, porém com maior número de possibilidades de variações, pois inclui plurais, mudanças de género e outras palavras **independentemente da sua ordem**.

Para utilizar esta correspondência, deve colocar **"+" antes de uma *keyword***.

Por exemplo, para a *keyword* "camisola de mulher +blusa +azul", o anúncio será exibido em pesquisas como:

- Camisola e blusa azul para mulher
- Blusa de mulher azul
- Blusas e camisolas de mulher

Correspondência de expressão:

Nesta correspondência, o seu anúncio irá exibir em pesquisas que contenham a **expressão que está a ser pesquisada**, sendo que poderá conter texto antes ou depois da expressão

Para utilizar esta correspondência, deve colocar **keywords entre aspas**.

Por exemplo, para a *keyword* "camisola de mulher", o anúncio será exibido em pesquisas como:

- Camisola de mulher barata
- Lojas de camisola de mulher
- Comprar camisola de mulher

Correspondência exata:

A correspondência exata não permite nenhuma flexibilidade, pois os seus anúncios apenas serão exibidos no caso de a pesquisa ser **exatamente como a sua keyword**, não podendo conter palavras antes ou depois do termo.

Para utilizar esta correspondência, deve colocar **keywords entre parênteses retos**.

Correspondência negativa:

Este tipo de correspondência tem em vista eliminar *keywords* que não sejam de interesse ou que não façam sentido de acordo com o seu contexto.

Para utilizar esta correspondência, deve colocar **"-" antes de uma keyword**.

As *keywords* influenciam o desempenho das suas campanhas, permitindo que sejam mais objetivas e filtradas. A sua utilização incorreta pode causar resultados negativos, como por exemplo o **desperdício de dinheiro** e uma **taxa de conversão baixa**.

2. Monitorize os seus gastos com as keywords

Cada *keyword* apresenta um gasto diferente. **Acompanhar os seus custos, assim como a quantidade de leads e receita que elas geram**, é fundamental para o sucesso de qualquer campanha de Google Ads.

Keywords que se revelam com um custo elevado e que não produzem o resultado esperado não beneficiarão a sua estratégia, devendo ser excluídas das suas campanhas. Esta dica para o Google Ads irá prevenir que tenha gastos desnecessários com *keywords*.

3. Verifique se a sua landing page está alinhada com o seu anúncio

Quando os utilizadores clicam no seu anúncio e este redireciona-os para o seu website, é importante que a sua *landing page* corresponda às suas necessidades. **Ninguém gosta de não encontrar aquilo que está à procura.**

Se a sua *landing page* não estiver alinhada com o seu anúncio de Google Ads, as pessoas, mesmo que tenham clicado no seu anúncio, não ficarão muito tempo no seu website, aumentando assim o seu *Bounce Rate*.

Invista no design da sua página e na informação que o usuário está á procura. Esta é mais uma dica para o Google Ads.

Veja também o nosso artigo sobre [5 dicas para uma landing page de sucesso!](#)

4. Utilize critérios de localização mais precisos

Esta dica para o Google Ads irá ajudá-lo a **economizar o seu orçamento** caso a sua empresa seja uma **empresa local**.

O Google permite-lhe escolher se pretende exibir anúncios para pessoas numa determinada área geográfica. Esta ferramenta possibilita-lhe elevar o nível de segmentação do seu público, restringindo-o a um raio de localização.

Desta forma, o seu orçamento tornar-se-á muito mais controlado e o sucesso das suas campanhas estará cada vez mais perto.

5. Teste antes, durante e depois da campanha estar no ar

Através das ferramentas disponibilizadas pelo Google Ads é possível criar **várias versões dos seus anúncios e testar qual delas terá melhor desempenho.**

Esta dica para o Google Ads é fundamental para evitar gastos desnecessários, por isso use (e muito) esta ferramenta, teste diferentes *keywords*, textos e links antes de colocar as suas campanhas de anúncios no ar.

Não se esqueça que testar as suas campanhas antes de as lançar é importante, mas também testá-las durante e depois é igualmente importante. É fundamental continuar a testar de forma contínua os seus anúncios, mesmo que já estejam no ar. Procure sempre por melhorias, pois são estas que o colocarão mais perto do sucesso.

6. Não inclua dispositivos móveis nas suas campanhas

Sabia que, de acordo com uma pesquisa realizada pela [GoldSpot Media](#), **50% dos cliques feitos em banners exibidos em telemóveis ou tablets ocorrem de forma acidental?** Isto acontece devido aos "dedos gordos" que clicam sem querer enquanto os utilizadores percorrem o ecrã do seu dispositivo.

O Google exibe automaticamente os seus anúncios em dispositivos móveis, o que se pode tornar em algo bastante negativo para quem pretende obter o máximo de rentabilidade dos anúncios do Google.

Assim, a nossa dica para o Google Ads é desativar a exibição dos anúncios da sua campanha em dispositivos móveis, pois irá notar que desta forma o seu orçamento será aproveitado ao máximo.

O Google Ads é uma ferramenta poderosíssima para o seu negócio. São diversos os benefícios que podem ser retirados desta ferramenta quando bem utilizada, mas quando mal utilizada só trará desperdício de dinheiro.

Depois de ler estas dicas para o Google Ads, experimente implementá-las nas suas campanhas de anúncios. Defina os seus objetivos, teste e controle pois desta forma o sucesso está cada vez mais perto!

Alexandre Ferreira

Artigo- Swonkie

Artigo 4

5 dicas para o TikTok: como ficar viral

É, sem dúvida, a aplicação do momento. Por isso, preparamos uma lista de dicas essenciais para ficar viral no TikTok. Saiba como dominar esta app.



O TikTok, quando surgiu, levantou muitas dúvidas na comunidade dos cibernautas, apesar de se ter revelado uma aplicação bastante intuitiva: um carrossel de vídeos que o utilizador pode deslizar para cima, dar gosto, favorito e seguir. Hoje, com mais de 1 bilhão de utilizadores ativos mensalmente, a história é completamente diferente.

Ao ultrapassar a marca de 3 biliões de downloads a nível mundial em julho de 2021, o TikTok tornou-se na primeira aplicação de telemóvel fora da atmosfera do Facebook a atingir esta marca, segundo o Sensor Tower.

Com isto, a aplicação chinesa torna-se na quinta aplicação de toda a história a chegar ao marco de 3 biliões de descargas, juntando-se à elite do WhatsApp, Messenger, Facebook e Instagram.

O seu sucesso surge conectado a uma série de fatores, tais como o formato de vídeos curtos e a sua grande capacidade de entretenimento. A verdade é que, entre os utilizadores mais novos, esta nova rede social explodiu.

Desta forma, torna-se relevante para as marcas estarem presentes na rede social do momento. Para o ajudar, compilamos uma lista de **5 dicas para o TikTok** que o irá tornar viral mais rapidamente, confira!

5 dicas para o TikTok: como ficar viral

1. Seja rápido a entrar nas tendências

A dica para o TikTok mais fácil que lhe podemos dar é **para estar atento às tendências e segui-las o mais rapidamente possível**. Sons virais, desafios, hashtags e *memes* devem ser acompanhados diariamente.

Alguns influenciadores do TikTok, os então chamados *TikTokers*, defendem que a melhor forma de ganhar visualizações na plataforma é sendo rápido a entrar nas tendências. Gravar e carregar para a rede social é o truque que lhe irá garantir maior visibilidade.

Para descobrir quais são as tendências do momento, basta passar alguns minutos na aplicação e irá descobrir rapidamente quais são os assuntos que estão a dar de falar. Este processo não é tão demorado o quanto pode parecer, pois até consegue poupar o tempo de pensar e de inventar algo completamente inovador.

Algumas tendências aparecem do nada, mas outras estão relacionadas com alguns eventos – lançamento de filmes, músicas, etc. Os utilizadores procuram por conteúdos através de hashtags de tendências. Utilizá-las nas suas publicações permitir-lhe-á alcançar novas audiências!

Veja também o nosso artigo sobre [*7 maiores tendências no TikTok!*](#)

2. Escolha um nicho

Em qualquer rede social, se pretende começar a produzir conteúdos, **é indispensável definir bem o seu nicho**. Esta dica também se aplica para o TikTok.

Para encontrar o nicho perfeito, primeiro encontre uma categoria que goste, desta forma tudo se torna mais fácil. Para isto, apenas precisa de passar algum tempo a deslizar entre publicações no TikTok e

procurar pelo que mais lhe agrada. Depois de ter escolhido, investigue o tipo de conteúdos que outros utilizadores que estão na mesma área publicam e tente se diferenciar!

Ao publicar conteúdos que sejam diretamente relacionados com o seu nicho e direcionados para os seus interesses irá conseguir aumentar não só o número de interações do seu público com as suas publicações, mas também se irá **afirmar como “especialista” numa determinada área.**

Para além disto, focar os seus conteúdos num determinado nicho possibilita uma maior conexão com estas pessoas e, quem sabe, criar uma comunidade que se estende muito para além da rede social.

3. Publique com frequência

Quem procura construir audiências no meio digital através da criação de conteúdos tem de saber que a consistência de publicação é a chave.

A nossa dica para o TikTok é que **publique, pelo menos, uma vez por dia.** Desta forma, a sua presença garante que a sua audiência terá diariamente conteúdos novos para assistir e não permitirá que se esqueçam de si.

Uma das formas de manter o ritmo de publicação é através da organização e do planeamento e, para isso, fazer recurso a um calendário editorial, como o calendário de feriados do Swonkie, é uma ótima ajuda.

Conhecer o seu público também é algo fundamental para esta atividade. Cada audiência é diferente, por isso procure saber quais são os momentos mais adequados para efetuar as suas publicações.

4. Utilize certas ferramentas do TikTok

O TikTok surgiu com um conjunto de ferramentas inovadoras que o diferenciam da maioria das outras plataformas de redes sociais.

Estas ferramentas são regularmente utilizadas nas publicações que estão em tendência na rede social. Por isso, a nossa dica é de **usar (e abusar!) das ferramentas do TikTok**.

Estas são algumas ferramentas que deve experimentar no TikTok para a criação dos seus conteúdos:

- **Duetos** – Permite unir uma publicação nova e uma publicação de outro utilizador. Esta ferramenta é normalmente utilizada para vídeos de música, porém os utilizadores encontram formas de fazer comédia também;
- **“Slideshow”** – É um carrossel que passa várias imagens de forma rápida. Os utilizadores utilizam esta ferramenta para contar uma história através das imagens;
- **Efeito de fundo verde** – Permite alterar o fundo das imagens ou vídeos. Utilizada principalmente para fins de comédia;
- **Efeitos de voz** – Efeitos que alteram a voz das pessoas para uma voz de *robots*. Também existe a possibilidade de criar uma voz robótica para ler texto em diversas línguas. Esta ferramenta é frequentemente utilizada para a comédia;
- **Transições** – É uma ferramenta bastante requisitada pelos utilizadores da plataforma. Permite conectar vários excertos de vídeos e criar efeitos de transição divertidos.

5. Nunca desista

Por fim, a última dica para o TikTok que podemos oferecer é: **nunca desista!** Não é possível obter resultados com qualquer rede social do dia para a noite.

O TikTok tem a fantástica habilidade de o tornar viral através de um vídeo de poucos segundos, mas não desanime se a sua publicação seguinte não atingir os mesmos números.

Considere que as primeiras publicações que faz são publicações de aprendizagem e de descoberta. Aproveite esta altura para testar vários tipos de conteúdos através das ferramentas que o TikTok disponibiliza (como foram referidas no ponto anterior), assim como tente descobrir o seu estilo de vídeos preferido e a melhor hora para os publicar.

O importante é que nunca desista de produzir conteúdos para a plataforma da rede social, pois, **mais tarde ou mais cedo, será recompensado!**

Estas são as nossas 5 dicas para ficar viral no TikTok. Não se esqueça, monitorize constantemente as suas interações para poder adaptar-se rapidamente. Ao afinar pequenos detalhes irá sempre ficar mais perto do sucesso.

Não tenha medo de arriscar, junte o que aprendeu com a sua criatividade para desenvolver conteúdos únicos e divertidos!

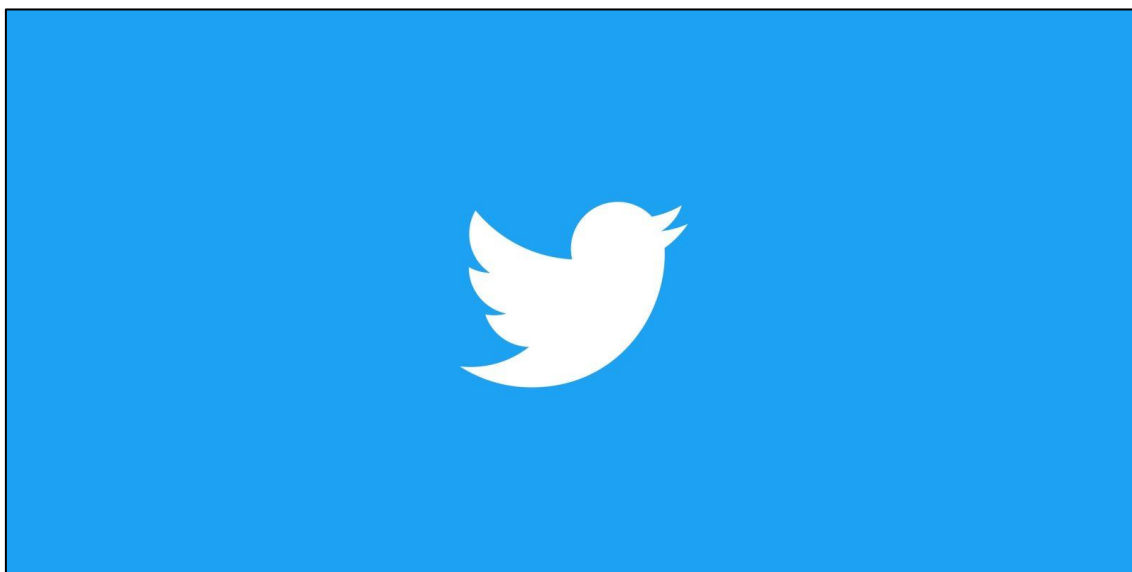
Alexandre Ferreira

Artigo- Swonkie

Artigo 5

Como utilizar o Twitter para o seu negócio

O Twitter é uma rede social que facilita a construção de comunidades com um elevado nível de interações. Aprenda como utilizar o Twitter para o seu negócio!



Se pretende saber **como utilizar o Twitter para o seu negócio**, é importante conhecer bem a sua plataforma. O Twitter, que possui milhões de utilizadores diários, é uma rede social que permite a publicação de “tweets” que contenham textos de pequenas dimensões (no máximo 280 caracteres), juntamente com imagens ou vídeos.

A orgânica do Twitter diferencia-se bastante das outras redes sociais, por isso o conteúdo produzido para esta rede social não deve ser o mesmo conteúdo que produz para o Instagram e para o Facebook. A verdade é que o Twitter se revelou como uma excelente plataforma para as marcas **gerarem interações com os seus clientes** através de conversas e partilha de comentários.

Através de uma estratégia bem definida e organizada, é possível utilizar o Twitter para criar e manter uma audiência envolvida com a sua marca, tornando-a como uma fonte de geração de leads para o seu negócio.

Depois de conhecer esta rede social, descubra as nossas dicas que o irão tornar num profissional ao utilizar o Twitter!

Como utilizar o Twitter para o seu negócio

Crie um perfil empresarial

A primeira dica de como utilizar o Twitter para o seu negócio é **criar um perfil empresarial** na plataforma. Apesar de ser algo bastante parecido a criar um perfil pessoal, o **perfil empresarial exige a necessidade de ser mais cuidado**.

A primeira preocupação que deve ter é oferecer as **informações necessárias ao seu público e as mais detalhadas possíveis**. Desta forma, o utilizador ao visualizar o perfil do seu negócio terá a certeza que está no perfil correto, causando um sentimento de segurança.

O perfil da sua empresa deve transparecer a sua personalidade através de uma preocupação constante com a sua identidade visual. Para isto, é necessário tomar cuidado com alguns aspetos:

- **Nome do seu perfil e o seu "@"** – Todos os perfis dos utilizadores do Twitter possuem um "@" e um nome de perfil. É muito importante escolher um nome que seja de fácil reconhecimento, curto e que permita aos utilizadores encontrarem facilmente o seu perfil.
- **Foto de Perfil** – A sua foto de perfil é muito importante. A primeira coisa que os utilizadores vêem na sua "*timeline*" são as fotos de perfil. Por isso, torna-se indispensável que seja uma foto que permita aos utilizadores uma fácil relação com a sua marca.
- **Foto de Capa** – A foto de capa é fundamental para definir a sua identidade visual. Aproveite este espaço para escolher uma imagem que seja clara e que defina bem a sua empresa.
- **Biografia** – A biografia é um espaço limitado a 160 caracteres e que deve conter as informações mais úteis. O link para o seu website deve aparecer aqui.
- **Tweet Afixado** – Aproveite a possibilidade de afixar um "*tweet*" no topo do seu perfil com as informações mais interessantes e valiosas para o seu público, como links, informações, contactos, etc.
- **Conta Verificada** – Posteriormente, tornar o seu perfil no Twitter como verificado é um grande passo, pois permite-lhe obter um selo de verificação ao lado do seu nome. Este é fundamental para garantir a veracidade da sua conta.

Conheça a terminologia do Twitter

Antes de começar a produzir conteúdos para a plataforma, deve conhecer como utilizar a terminologia do Twitter para o seu negócio. Estes são alguns dos seus termos mais utilizados:

- **"@"** – Este símbolo, adicionado a um nome de perfil, é utilizado no seu texto para identificar ou mencionar outros utilizadores;

- “#” – É utilizado para indexar palavras ou frases. Depois de criado, é possível clicar no hashtag e visualizar outros conteúdos que utilizem o mesmo hashtag;
- **Bloquear** – Bloquear uma conta no Twitter impossibilitará o utilizador de seguir a sua conta e de visualizar as suas publicações;
- **Mensagens Privadas (MP)** – Permite iniciar uma conversa com outro utilizador de forma privada. Deve utilizar esta ferramenta para esclarecer dúvidas aos seus clientes / seguidores. Também podem ser referidas como “DM” – *Direct Message*;
- **Retweet** – Permite re-partilhar a publicação de outro utilizador no seu perfil;
- **“Timeline”** – É o local onde são exibidas as publicações das pessoas que segue;
- **Tendências** – São os assuntos e os hashtags mais falados do momento.

Planeie o seu conteúdo

Aprender como planejar o conteúdo que deseja publicar é fundamental para quem deseja saber como utilizar o Twitter para o seu negócio.

Os calendários editoriais são uma excelente ferramenta que deve utilizar para planejar quando e onde serão publicados os seus conteúdos. Nós recomendamos a [ferramenta gratuita do Swonkie](#), pois permite visualizar os dias mais importantes para 2022 e facilita a sua organização.

Os benefícios estão à vista de todos: ao planejar devidamente os seus conteúdos com antecedência, não só aumentará a qualidade das suas publicações, mas como também poupará tempo.

Utilize hashtags do seu nicho

Como referimos anteriormente, os hashtags são **palavras ou frases indexadas com o símbolo “#”** que, depois de criados, é possível clicar no hashtag e visualizar outros conteúdos que utilizem o mesmo hashtag.

Estes são particularmente benéficos para **aumentar a sua visibilidade** na plataforma, aumentando o número de interações com as suas publicações e o seu número de seguidores.

Existem hashtags mais populares do que outros. Por isso, antes de os utilizar nos seus conteúdos, pesquise quais os hashtags mais utilizados de acordo com o seu nicho.

Porém, recomendamos que não utilize qualquer hashtag apenas pela sua popularidade. Procure por hashtags que se enquadrem com o seu negócio e com os seus conteúdos pois, se não o fizer, irá atrair utilizadores que não estão interessados nas suas publicações e não irão interagir com elas.

Veja também o nosso artigo sobre [*os hashtags mais populares nas redes sociais!*](#)

Experimente os novos Espaços do Twitter

Esta nova funcionalidade do Twitter abriu portas a uma nova tendência, o **marketing de voz**. O surgimento do *ClubHouse*, uma nova rede social que se popularizou devo às suas salas de conversa de voz, veio a aumentar a procura dos utilizadores por este tipo de conteúdos e o Twitter satisfaz as suas necessidades.

Os “*Twitter Spaces*” revelam-se num excelente lugar para as empresas promoverem os seus produtos e aumentarem as interações diretas

com os seus clientes e as suas audiências, contribuindo para a afirmação e a notoriedade da marca.

Assim como com qualquer outra funcionalidade, teste e experimente as melhores abordagens para o seu público.

O Twitter é uma excelente plataforma para assentar as estratégias de marketing digital do seu negócio. Esta rede social é especialmente eficaz para o desenvolvimento de interações com os clientes.

Desenvolva uma estratégia focada nos seus objetivos pois, com estas informações estará mais perto de atingir o sucesso. Se gostou das nossas dicas de como utilizar o Twitter para o seu negócio, o que lhe impede de começar agora mesmo?

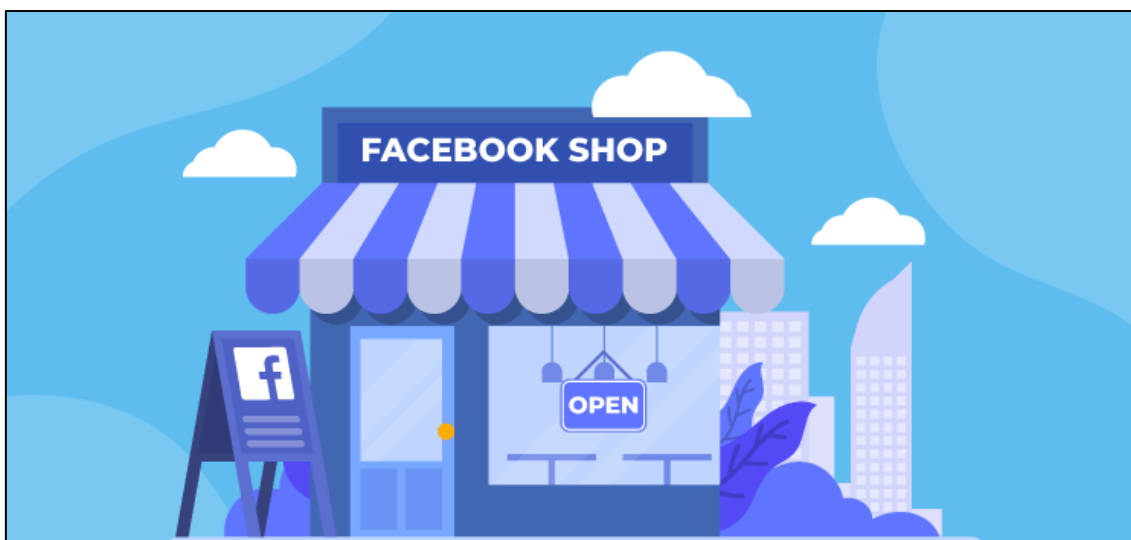
Alexandre Ferreira

Artigo- Swonkie

Artigo 6

Como criar uma loja no Facebook em 4 passos

Sendo a rede social mais utilizada de sempre, é indispensável ter a sua loja presente no Facebook. Estes são os 4 passos para criar uma loja e começar a vender o mais rapidamente possível.



Se já costuma vender online, em quantas plataformas o faz? Algumas dessas plataformas é o Facebook? Se não é, deveria ser. Apostar na criação de uma loja na plataforma da rede social mais utilizada de sempre pode ser uma opção fantástica para o seu negócio.

Devido à utilização de diversas plataformas por parte das empresas, torna-se difícil para qualquer negócio se manter competitivo entre os seus concorrentes. Desta forma, é fundamental estar presente **onde os seus clientes passam mais tempo**, ou seja, na rede social com o maior número de utilizadores diariamente ativos, o Facebook.

Os utilizadores do Facebook passam, em média, mais de **40 minutos por dia a navegar** na sua plataforma. Por isso, torna-se verdadeiramente numa boa ideia apostar nesta rede social.

Um aspeto fantástico sobre a criação de uma loja no Facebook é a sua facilidade de configuração, não sendo necessário que possua qualquer outro tipo de loja online. Esta praticabilidade permite-lhe **gerir o seu negócio** unicamente através do Facebook, sem a necessidade de fazer recurso a qualquer outra ferramenta.

A página de loja do Facebook disponibiliza diversos benefícios para a sua marca, tais como:

- Adicionar um número ilimitado de produtos;
- Visualizar estatísticas das suas vendas;
- Comunicar com os seus clientes diretamente através da página;

- Publicar os seus produtos no Facebook Marketplace – maior visualização dos seus produtos;
- Organizar os seus produtos em coleções e categorias, devendo estas ter um nome específico, uma imagem de capa e, no mínimo, dois produtos.

Está convencido? Apostar na criação de uma loja no Facebook só irá trazer benefícios para o seu negócio. Conheça agora os 4 passos para criar uma loja no Facebook.

Como criar uma loja no Facebook em 4 passos

Passo 1: Aceder à página da loja

Passo 2: Escolher o método para finalizar o pagamento

Passo 3: Fornecer detalhes da sua empresa

Passo 4: Enviar a loja para revisão e recomendações finais

Antes de começar a criar a sua loja no Facebook, verifique se dispõe de todas as exigências impostas pela plataforma. Estas são:

- Possuir uma conta do Facebook;
- Possuir uma página comercial;
- Se desejar exibir a sua loja no Instagram, deve também ter uma conta nesta rede social;
- Vender produtos físicos – não pode vender produtos digitais.

Se está seguro de que cumpre todos os requisitos, pode passar à fase de criação da loja.

Passo 1: Aceder à página da loja

O primeiro passo para criar um loja no Facebook é aceder à sua página comercial. Para isso, deve iniciar sessão na sua conta de forma a obter os privilégios de administrador da sua página.

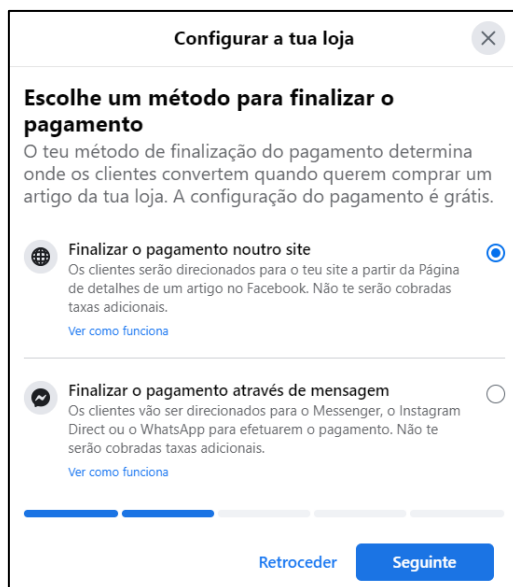
De seguida, do seu lado esquerdo, encontrará no menu a opção **“Gerir Loja”**. Clique neste botão. Como resultado, a seguinte janela irá surgir:



Clique em **“Começar a configurar loja”**.

Passo 2: Escolher o método para finalizar o pagamento

Uma nova janela com o título **“Configurar a tua loja”** irá surgir. Aqui deve ler todas as indicações que são disponibilizadas. Depois de concluir, pressione o botão **“Seguinte”**. Esta é a nova janela que deverá



surgir:

Aqui deve escolher um método para o seu cliente finalizar a sua compra através do pagamento. Entre as duas opções disponibilizadas pela plataforma do Facebook, deve escolher o método que melhor se adequa ao seu negócio:

1. **Finalizar o pagamento noutra site** – Este método fará com que os seus clientes sejam redirecionados para o website externo do seu e-commerce. Este é, sem dúvida, um método que facilita a experiência do utilizador pois todo o processo é tratado pelo seu e-commerce. Para além disto, não serão cobradas taxas por parte do Facebook.
2. **Finalizar o pagamento através de mensagem** – Já o segundo método direcionará os seus clientes a enviar uma mensagem para o seu negócio através de Messenger, Instagram Direct ou WhatsApp, não sendo direcionados para outro site. Este é o método mais direto de gerir as suas encomendas, pois sempre que um cliente esteja interessado num produto seu terá a oportunidade de conversar com ele, acordar os detalhes e melhorar a experiência de compra do cliente. O Facebook também não cobra taxas por este método.

Não consegue escolher entre as opções? Então iremos ajudá-lo.

O lado positivo do **primeiro método** é que permite ao cliente escolher no Facebook o produto que deseja e redirecioná-lo diretamente para o seu programa de carrinho de compras no seu website. Aqui, o seu lado negativo é óbvio – necessita de um website de e-commerce, o que não é muito difícil de obter. Para isso, veja o nosso artigo sobre "[*Como criar um e-commerce rapidamente*](#)"!

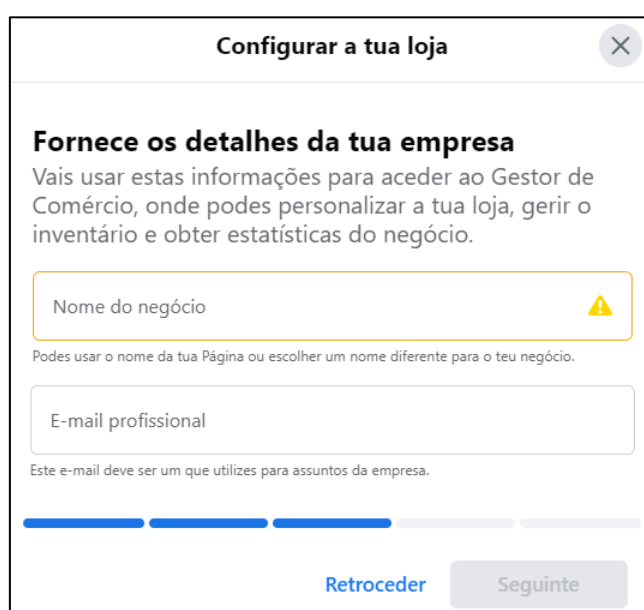
A vantagem do **segundo método** é que não necessita de uma loja online para conseguir vender através do Facebook. Todos os passos do processo de venda e pagamento são feitos através de mensagem no Messenger, Instagram Direct ou WhatsApp. A grande desvantagem deste método é que terá de lidar com um elevado número de mensagens manualmente, aumentando assim o seu volume de trabalho.

Depois de chegar a uma conclusão sobre o método que melhor se adequa ao seu negócio, pressione o botão "**Seguinte**" (para efeitos de

demonstração, iremos seguir o método 2 - finalizar o pagamento através de mensagem).


Passo 3: Fornecer detalhes da sua empresa

A seguir, deverá definir os detalhes do seu negócio, fornecendo o nome e o email profissional do seu negócio. Quando preencher todos os campos, clique em **"Seguinte"**.



Configurar a tua loja

Fornece os detalhes da tua empresa
Vais usar estas informações para aceder ao Gestor de Comércio, onde podes personalizar a tua loja, gerir o inventário e obter estatísticas do negócio.

Nome do negócio 

Podes usar o nome da tua Página ou escolher um nome diferente para o teu negócio.

E-mail profissional

Este e-mail deve ser um que utilizes para assuntos da empresa.

[Retroceder](#) [Seguinte](#)

A janela que surge de seguida será utilizada para criar o seu primeiro catálogo. Este é um inventário dos artigos que gostaria de vender. Para adicionar artigos à sua loja, deverá dar um nome ao catálogo e clicar em **"Seguinte"**.

Passo 4: Enviar a loja para revisão e recomendações finais

Para terminar a configuração da sua loja, a última janela irá surgir:



Esta janela permite-lhe rever as configurações que atribuiu previamente à sua loja. Se estiverem de acordo com o que deseja, clique em “**Enviar loja para revisão**”. Ao clicar neste botão, a sua loja passará por um processo de revisão do Facebook e, se for aprovada, ficará automaticamente visível para os seus clientes.

Depois de criar a sua loja, **recomendamos** que siga os seguintes passos:

- Personalize aparência e a experiência da sua loja de forma a oferecer um aspeto único e indistinguível;
- Faça a gestão do seu catálogo, adicionando todos os produtos que pretende vender;
- Crie um grupo de produtos que deseja apresentar na sua loja.

Nota: As pessoas só podem ver a sua loja assim que a revisão e a aprovação das suas coleções estiver concluída.

Pronto para começar? Agora que aprendeu a criar uma loja no Facebook não pode deixar escapar a oportunidade de atingir excelentes resultados para o seu negócio online.

Infelizmente, o Facebook altera frequentemente a sua plataforma e por isso, sempre que necessitar de algum tipo de suporte, não hesite em nos contactar ou visite a [página oficial](#) do Facebook Help Center, onde todas as informações estão disponíveis para si e devidamente atualizadas.

Ainda, sinta-se à vontade de deixar o seu comentário na secção abaixo com todas as suas dúvidas ou de forma a partilhar a sua nova loja!

Alexandre Ferreira

Artigo- Swonkie

Artigo 7

Instagram vs TikTok vs Snapchat: qual é a melhor plataforma?

Será o Instagram? Ou será o TikTok? O Snapchat desapareceu ou ainda é utilizado? Descubra qual destas redes sociais é a melhor plataforma para investir no seu negócio.



O aumento progressivo da utilização das redes sociais e a disponibilização de novas funcionalidades, dia após dia, nas suas plataformas permitem às empresas obter uma **grande variedade de opções** quanto à possibilidade da criação de conteúdos digitais com vista a alcançar as suas audiências.

Desta forma, torna-se importante descobrir e definir qual das plataformas de redes sociais é que as marcas devem investir.

Se estiver focado em atingir um **público generalizado**, estar presentes nas principais redes sociais, como o Facebook e o Instagram, poderá ser o suficiente. Porém, quando esta focado em atingir uma **audiência mais jovem**, como os jovens pertencentes à **geração Z**, estas plataformas não são suficientes para atingir os resultados pretendidos.

A geração Z são todas as pessoas que nasceram entre 1997 e 2012. Esta geração diferencia-se devido à sua fortíssima presença online, à sua mentalidade social e à sua diversidade racial e étnica.

Com um poder de compra estimado de mais 140 biliões de dólares e por terem nascido com uma forte presença dos *smartphones*, da Internet e das redes sociais, estes nativos digitais têm uma preferência de compra diferente, optando por comprar a empresas com uma forte e bem estabelecida comunidade online.

Assim, para conseguir alcançar esta geração de jovens, **é necessário estar presente nos meios digitais em que estes se movimentam.** Estes meios são o Instagram, o TikTok e o Snapchat. Mas quais destas plataformas é a melhor para atingir este público? A verdade é que tudo se resume aos seus objetivos e aos tipos de conteúdos que pretende produzir.

Instagram: a plataforma mais completa

Torna-se difícil comparar o TikTok e o Snapchat ao Instagram pois, ao contrário destas duas plataformas, **o Instagram oferece uma grande variedade de funcionalidades.**

Com mais de 200 milhões de contas comerciais, o Instagram também conta com o maior número de utilizadores entre as redes sociais que estamos a explorar. 67% destes utilizadores encontram-se nas idades entre os 18 e os 29 anos e 600 milhões de utilizadores acedem à rede social, pelo menos, uma vez por dia, o que equivale a 60% do número de utilizadores total.

A **principal vantagem** do Instagram é que este permite a publicação de conteúdos em diversos formatos. Estes permitem uma maior capacidade de adaptação entre o tipo de conteúdo preferido da sua audiência e o tipo de conteúdo que pretende produzir.

O formato de publicação mais comum nesta rede social é através da **publicação de vídeos ou fotografias.** Estes conteúdos surgirão no *feed* dos utilizadores que seguem a sua página e também, se a sua conta for pública, na página de explorar – espaço para os utilizadores encontrarem novos conteúdos adaptados de acordo com as suas preferências.

Os **Instagram Stories** são utilizados por 91% do público pertencente à geração Z. Os seus conteúdos desaparecem 24 horas depois de terem sido publicados e podem surgir no formato de imagens, vídeos ou até unicamente texto. Para além disto, o Instagram disponibiliza ferramentas como filtros, GIFs, sondagens e *stickers* de forma a aumentar a interação com os seus conteúdos.

Através de uma ferramenta muito similar ao TikTok, o Instagram disponibiliza os **Instagram Reels**. Estes são vídeos criativos com uma duração máxima de 60 segundos. Esta funcionalidade é uma excelente forma de captar a atenção da sua audiência e criar interações valiosas.

Por fim, o **Instagram Live** é uma ferramenta que permite aos utilizadores hospedarem uma transmissão em direto. Esta é a melhor funcionalidade para criar interação com a sua audiência, pois os seus seguidores podem submeter perguntas para o anfitrião responder em tempo real, criando, assim, uma conversação. Ainda, o Instagram possibilita a existência de 4 anfitriões em simultâneo, o que lhe permite convidar outras marcas ou influenciadores para se juntarem à sua conversa.

TikTok: A rede social em maior crescimento

O TikTok, a rede social mais popular em 2021 com mais de 656 milhões de descargas, solidificou-se como a plataforma de vídeo preferida entre os jovens da geração Z – 69% dos utilizadores têm idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos

Apesar do seu número mais escasso de funcionalidades quando comparado com o Instagram, a aplicação chinesa tornou-se na **quinta aplicação a chegar à meta do total de 3 biliões de descargas**, juntando-se assim à elite do WhatsApp, Messenger, Facebook e Instagram.

O seu grande sucesso deve-se a um conjunto de fatores, tais como o formato de vídeos curtos e a sua grande capacidade de entretenimento. A verdade é que, **entre os utilizadores mais novos, esta nova rede social explodiu.**

A publicação de conteúdos no *feed* é o formato preferido pelos utilizadores desta nova rede social. Porém, o utilizador tem a possibilidade de aceder a 2 tipos de *feed*:

- “Para Você” – um *feed* infinito que, através de um algoritmo informático, expõe conteúdos de acordo com os seus interesses. Estes conteúdos podem ter origem em criadores de conteúdos

desde os maiores aos mais pequenos. É a principal forma de descobrir novas publicações.

- “Seguindo” – um *feed* em que apenas surgem publicações de criadores de conteúdos que segue.

O **TikTok Live** é a segunda funcionalidade que a rede social chinesa disponibiliza para os seus utilizadores. Aqui, tal como no Instagram, é possível hospedar uma transmissão em direto. Porém, necessita de, no mínimo, ter 16 anos e possuir 1.000 seguidores. No último ano, o número de utilizadores que interagiram e hospedaram uma transmissão em direto **duplicou**.

Veja também o nosso artigo sobre [*7 maiores tendências no TikTok!*](#)

Snapchat: A rede social em desaparecimento?

Em 2011, o Snapchat surgiu com uma **ideia que viria revolucionar as plataformas das redes sociais** com o conteúdo que desaparece.

O seu sucesso inicial era inevitável, mas, a partir de 2018, o número de utilizadores diariamente ativos começou a diminuir.

Mesmo em declínio, recentemente o Snapchat “viu uma luz ao fundo do túnel”. Segundo o inquérito feito pelo Piper Sandler, 35% dos jovens pertencentes à geração Z afirmou que o Snapchat era a sua rede social preferida, colocando-se à frente do TikTok (30%) e do Instagram (22%).

A maioria dos utilizadores utiliza esta plataforma devido à sua funcionalidade de mensagens diretas, na qual os utilizadores podem trocar entre si **fotos, vídeos e textos que desaparecem** através da escolha do tempo disponível para visualização dos conteúdos.

Ainda, a possibilidade de criar **Snapchat Stories** (os Instagram Stories surgiram desta ideia) é algo que agrada às empresas. O que anteriormente tinha 24 horas de tempo de visualização, hoje é possível publicar conteúdos nos Snapchat Stories **sem qualquer tempo limite**.

O **Snapchat Spotlight** é a mais recente adição à plataforma de redes sociais, com diversas semelhanças ao TikTok. Esta ferramenta disponibiliza um *feed* infinito de pequenos vídeos, tal como o “Para Você” no TikTok. Muitos criadores de conteúdos repetem aqui os mesmos vídeos que publicam na rede social chinesa.

Então, qual é a melhor plataforma?

Qual é o veredito? Entre o Instagram, o TikTok e o Snapchat, qual é a melhor plataforma para atingir o sucesso?

A verdade é que não existe uma plataforma que seja a melhor plataforma para todos os tipos de negócios. **Tudo irá depender da sua marca e os objetivos que estabeleceu para as suas próprias redes sociais.**

Mas mesmo assim, reunimos alguns pontos importantes que ajudam a facilitar a sua escolha:

- O Instagram é adequado quando pretende atingir uma audiência mais generalizada, priorizando vídeo e imagens;
- O Snapchat é ideal para alcançar jovens da geração Z através de vídeo;
- O TikTok é a melhor plataforma para se tornar viral rapidamente através de vídeos criativos e autênticos.

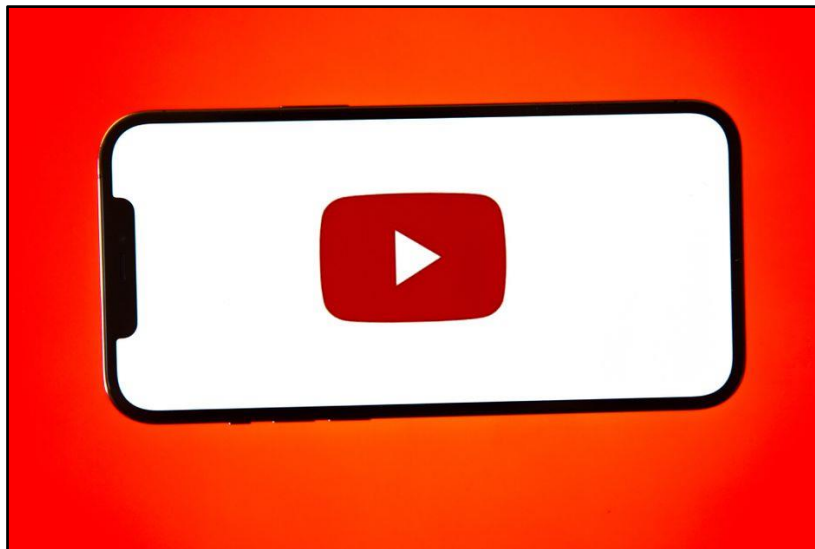
Deve também saber que estar presente em diversas plataformas de redes sociais pode ser uma mais-valia para o seu negócio.

Assim, recomendamos a ferramenta do Swonkie para conseguir gerir as suas redes sociais mais facilmente e sem perder mais tempo. Com esta, conseguirá agendar publicações, descobrir quais são os principais influenciadores presentes em cada rede social, retirar relatórios de desempenho através dos dados das suas redes sociais, entre outras funcionalidades! Experimente através deste [link](#).

Artigo 8

5 dicas para crescer o seu canal de YouTube

Procura aumentar o número de visualizações dos seus conteúdos na maior plataforma de vídeos? Aqui encontrará ajuda para crescer o seu canal de Youtube.



O Youtube é uma das plataformas em que é mais difícil aumentar a sua audiência. Porém, como a ajuda das nossas dicas, garantimos que é uma questão de tempo até atingir o sucesso.

O **marketing em formato de vídeo** tem sido cada vez mais utilizado nos últimos anos. Utilizar o seu canal no Youtube para promover a sua marca ou o seu negócio pode ser uma ótima ideia dado que os seus utilizadores visualizam mais de um bilião de horas por dia de vídeos na sua plataforma.

Confira o nosso artigo sobre [*Como criar um canal no Youtube!*](#)

O Youtube, muitas vezes referido como “o **segundo maior motor de busca do mundo**”, disponibiliza diversos tipos de conteúdos, satisfazendo o gosto de biliões de utilizadores. Estes números são o

suficiente para muitos criadores de conteúdos tornarem a plataforma do Youtube como a sua **principal fonte de rendimento**.

Estas são as nossas 5 melhores dicas para crescer o seu canal do Youtube!

5 dicas para crescer o seu canal de Youtube

1. Interaja com a sua audiência

No Youtube, tal como noutra rede social qualquer, **é importante estar constantemente à procura de interagir com a sua audiência**.

A **interação é a chave de ouro** para atingir o sucesso em qualquer rede social e o Youtube não é diferente. Por isso, se publica vídeos nesta plataforma e não encoraja o seu público a comentar, a discutir assuntos ou até apenas clicar no botão de gosto, está a perder uma grande oportunidade.

O **algoritmo do Youtube** privilegia os canais com um bom nível de interação, assim como também considera o tempo que os utilizadores passam no seu canal, o tempo de visualização dos vídeos, os comentários, os gostos e os não gostos.

Assim, procure fazer perguntas nos vídeos de forma a **gerar discussão** na secção de comentários de cada vídeo que publique. Também, como é possível afixar um comentário no topo desta secção, utilize esta funcionalidade para apelar à interação da sua audiência. Perguntas como "O que achou do vídeo?" e "Que tipo de vídeo gostaria de ver a seguir?" revelam-se indispensáveis em cada publicação.

Se procura acompanhar os níveis de interação do seu canal, considere utilizar uma plataforma de gestão de redes sociais como o Swonkie. Esta facilita a análise de métricas não só no Youtube, mas como também noutras redes sociais em que esteja presente.

2. Personifique a sua marca

Dar uma cara ao seu negócio aproxima a relação da sua marca com a sua audiência.

Personalizar os seus vídeos através da presença de uma pessoa pode ser extremamente benéfico, pois a sua **audiência consegue conectar-se mais facilmente com um rosto humano do que uma marca**. Isto é especialmente válido para empresários individuais.

Atenção, isto não quer dizer que todos os seus vídeos têm de ter uma pessoa presente! Apenas que é importante **personificar a sua marca** regularmente de forma a criar interações com a sua audiência.

Outra dica, se o seu negócio assim o permitir, é colocar na foto de perfil do canal do Youtube uma fotografia da pessoa que regularmente aparece nos seus vídeos, pois assim a identificação do seu canal ficará mais fácil comparativamente ao logotipo da sua marca.

3. Publique thumbnails atrativas

As *thumbnails* (miniaturas dos vídeos) são as imagens de capa dos seus vídeos quando estes surgem na página principal do Youtube de cada utilizador.

Estas parecem não ter grande importância, mas garantimos que são fundamentais para os **utilizadores clicarem nos seus vídeos**.

Assim, procure elaborar thumbnails **atrativas e que se distinguem de todas as outras**. Existem algumas técnicas para o fazer, tais como texto em destaque e/ou em tamanho grande, setas, imagens que transmitam emoções, como exclamações, dúvida, etc.

Outro aspeto que deve ter em consideração é o **título**. Este também deve ser cativante, levando aos utilizadores a clicarem no seu vídeo sem pensarem duas vezes.

4. Publique com frequência e nos mesmos horários

A consistência de publicação é a chave de ouro para quem procura construir audiências no Youtube.

A nossa dica é que **publique, pelo menos, uma vez por semana** no Youtube. O que pode parecer difícil à primeira vista torna-se muito mais fácil com o recurso a ferramentas online disponíveis de forma gratuita.

A consistência é o mais importante e uma das formas de manter o ritmo de publicação é através da **organização e do planejamento**. Para isso, fazer recurso a um calendário editorial, como o calendário de feriados do Swonkie, é uma ótima solução.

O seu canal de Youtube deve ser tratado como um canal de televisão e, para isso, **os seus conteúdos devem ser publicados sempre à mesma hora**. Conhecer o seu público é algo fundamental para atingir os resultados que deseja. Assim, procure saber quais são os momentos mais adequados para efetuar as suas publicações.

Também, recomendamos que utilize os outros canais de comunicação (como outras redes sociais) do seu negócio para manter a sua audiência a par de quando sairá um novo vídeo.

5. Nunca desista!

Por fim, a última dica que lhe podemos dar é para **nunca desistir**. O caminho não é fácil, mas com empenho e dedicação o seu canal de Youtube será um sucesso.

O tempo e o conteúdo que disponibiliza são os fatores que fidelizam a sua audiência. Por isso, não se surpreenda se não atingir os resultados pretendidos nos primeiros vídeos.

Considere que as primeiras publicações como publicações de aprendizagem e de descoberta. Teste vários tipos de conteúdos, descubra o seu estilo de vídeos preferido e a melhor hora para os publicar.

Seja você próprio e não se esconda! Os vídeos para o Youtube são um ótima forma de criar uma audiência com um alto nível de fidelização. “Alimente-os” regularmente com vídeos novos e com conteúdos que estes desejam ver.

Se está pronto, comece a implementar estas dicas no seu canal de Youtube e o sucesso estará cada vez mais perto.

Sinta-se à vontade de deixar o seu comentário na secção abaixo com todas as suas dúvidas!

Alexandre Ferreira

Artigo- Swonkie

Anexo 6 - Pesquisa sobre social media no Twitter, Reddit e Quora

Twitter

Método de Pesquisa avançada – Mínimo de 50 favoritos nas publicações e com comentários

#socialmedia:

Conteúdos – Imagens visualmente apelativas, fotografias, citações, cursos online sobre redes sociais, notícias, vídeos (TikTok)

Respostas a diversos temas colocados – maioritariamente partilha de opiniões pela comunidade

Autores das publicações – agências de marketing, formadores digitais, noticiários, público generalizado

A maioria dos autores das publicações com esta hashtag utilizam a hashtag no seu texto. Exemplo: “Today I join my colleagues on #socialmedia to spread the message loud and clear.”

#socialmediatips:

Conteúdos – Imagens visualmente apelativas, fotografias, dicas para as redes sociais, citações de pessoas conhecidas, cursos online sobre redes sociais

Sem muita discussão – a grande maioria das suas publicações não têm muitos comentários (entre 0 e 10 comentários). Os comentários na sua maioria são partilha de opiniões entre os utilizadores

Autores das publicações – público generalizado, agências de marketing, formadores digitais

A maioria dos autores das publicações com esta hashtag utilizam a hashtag no fim do seu texto. Exemplo: “Twitter experts say you should be tweeting up to 20 times a day to build your following. Is that too much? #twitter #twittertips #socialmediatips”

#socialmediamarketing:

Conteúdos – Imagens visualmente apelativas, memes, publicidade, livros de marketing, fotografias, imagens de dicas de marketing digital, citações de pessoas conhecidas, cursos online sobre redes sociais, ofertas de emprego

Sem muita discussão – a grande maioria das suas publicações não têm muitos comentários (entre 0 e 10 comentários). Os comentários na sua maioria são partilha de opiniões entre os utilizadores.

Autores das publicações – público generalizado, marcas, agências de comunicação, formadores digitais

A maioria dos autores das publicações com esta hashtag utilizam a hashtag no fim do seu texto. Exemplo: “When Kaivalaya Communication and your Brand comes together your brand will reach at the top. #PRAgency #advertisingagency #onlinereputation #socialmediamanagement #socialmediamarketing #digitalMarkeing #socialmedia”

#socialmediaday:

Conteúdos – Conteúdos essencialmente produzidos para celebrar o Social Media Day, as marcas utilizam regularmente a comédia nos seus conteúdos, imagens visualmente apelativas, memes, fotografias, cursos online sobre redes sociais

Respostas variam de acordo com o autor de cada publicação, bastantes respostas apenas com emojis, não existe discussão de ideias por parte dos utilizadores neste tipo de publicações

Autores das publicações – Marcas, Agências de comunicação, Formadores digitais

A maioria dos autores das publicações com esta hashtag utilizam a hashtag no seu texto. Exemplo: “30 de junho é o #SocialMediaDay: dia de lembrar que profissional de comunicação especializado em redes sociais não é “estagiário”.”

#socialmediainfluencer:

Conteúdos – Conteúdos produzidos por influenciadores para o seu público, divulgação pelos influenciadores da sua plataforma de social media principal, imagens adequadas aos seus conteúdos, memes, fotografias

Respostas variam de acordo com o influenciador que realiza a publicação, bastantes respostas apenas com emojis, não existe discussão de ideias por parte dos utilizadores neste tipo de publicações

Autores das publicações – Influenciadores

A maioria dos autores das publicações com esta hashtag utilizam a hashtag no fim do seu texto. Escrevem o texto de acordo com o tema da publicação e no final colocam um conjunto de hashtags.

Conclusões gerais:

- É possível encontrar diversas publicações com mais do que um dos hashtags acima referidos.
- Social media é um tema que não possui muita discussão no Twitter pelos seus utilizadores.
- É comum encontrar diversas imagens de dicas para as redes sociais em todos os hashtags pesquisados
- Sensivelmente 75% dos conteúdos são escritos em inglês

Reddit

r/socialmedia – +186 mil membros - Espaço para a discussão entre a comunidade do reddit sobre social media, melhores praticas, noticias e novidades:

Caracterização dos utilizadores: A grande maioria são pessoas que trabalham na área – Gestores de social media. Procuram este espaço para encontrar novas ideias e partilhar as suas experiências de trabalho. É possível notar-se que existem também pessoas que procuram estes espaços por serem entusiastas do tema e, ocasionalmente, procuram dicas para aumentar o seu número de seguidores no Instagram, TikTok e Facebook.

As discussões incidem sobre **pessoas que estão a começar a trabalhar na área do social media** e pedem conselhos sobre o seu novo trabalho. Os utilizadores que aderiram a esta comunidade partilham várias dicas e falam sobre experiências pessoais que tiveram a trabalhar nesta área.

A discussão e partilha de opiniões sobre quais **métricas** adotar para cada rede social está muito presente nesta categoria.

Perguntas sobre dicas para cada rede social em específico também acontecem bastante. Por exemplo:

- “Can I repost tiktok's on an Instagram account?”
- “What is a good tool to find popular pages, posts, or groups on Facebook?”

Ferramentas de apoio às social media também são temas de discussão

- “What’s your favorite calendar/planning app for Instagram/Facebook?”
- “I created a spreadsheet comparing the starting price, free plan, and supported social networks of 90 different social media scheduling tools”

Notícias sobre a atualidade são bastante partilhadas. Por exemplo:

- “Facebook and Instagram down (30 min and counting) after a morning of a huge release of documents and news stories.”
- “Youtube is 16 years old today!”

Também surgem utilizadores a **oferecer dicas sobre diversos tópicos**:

- “What do you use to find popular hashtags?”
- “A simple method to find influencers on TikTok, with no paid tool”
- My top 5 learnings from spending 200k on Facebook

Frequentemente encontra-se discussões sobre **questões gerais sobre as redes sociais**, como por exemplo o problema que elas causam nas gerações mais novas,

- “The problem with social media is that a big generation will be remembered of how they portrayed themselves, not how others really rememberd them.”
- Honestly. Have Facebook and Instagram gotten progressively worse over the last month?

Existem outras comunidades de reddit que estão relacionadas com Social Media, porém não são utilizadas:

- **r/SocialMediaMarketing:**
 - + 47.200 membros
 - Mesmo objetivo – espaço de discussões sobre social media sobre melhores praticas e dicas
 - Vários dias sem publicações
 - Essencialmente o mesmo conteúdo do que a comunidade r/socialmedia, porém com muito menos conteúdos
- **r/SocialMediaManagers e r/socialmedia_marketing:**
 - + 2.700 membros e 3.300 membros
 - Focados nas novidades de desenvolvimentos da social media
 - Última publicação há 2 anos nas duas comunidades
 - Essencialmente o mesmo conteúdo do que a comunidade r/socialmedia, porém com muito menos conteúdos

Quora

Tópico: Social media – 49 seguidores:

Caracterização dos utilizadores: A grande maioria são pessoas que trabalham na área – Gestores de social media. Procuram este espaço para fazer perguntas e pedir ajuda a outros utilizadores. CEO’s de empresas de social media, especialistas e estudantes estão entre os autores das publicações e os utilizadores que respondem às discussões.

Este não é o tópico mais utilizado pelos utilizadores do Quora quando procuram por algo relacionado com Social Media. É um tópico que não tem muita atividade, sendo que as publicações que existem têm 1-2 anos.

Grande maioria das questões focadas apenas no Instagram.

Perguntas sobre dicas para cada rede social em específico também acontecem bastante. Por exemplo:

- Como fazer um canal no YouTube de humor e entretenimento fazer sucesso?
- Vale a pena investir em promoção de posts no Instagram, no começo, para ganhar algumas curtidas e seguidores?
- Como obtenho 1000 seguidores no Instagram em um mês?
- Qual a melhor forma de conseguir seguidores no Instagram organicamente através de conteúdo?
- Quais são as vossas metodologias para atrair mais seguidores no Instagram?

Ferramentas de apoio às social media também são temas de discussão

- Existe alguma ferramenta capaz de enviar mensagens para todos os seguidores do Instagram?

Tópico: Redes Sociais – 61 mil seguidores:

Caracterização dos utilizadores: A grande maioria são entusiastas das redes sociais e pessoas que trabalham na área – Gestores de social media. Procuram este espaço para fazer perguntas e pedir ajuda a outros utilizadores. Este tópico abrange pessoas das mais variadas áreas.

Este é o tópico mais utilizado pelos utilizadores do Quora quando procuram por algo relacionado com Social Media. É um tópico que possui uma atividade maior, sendo que são feitas publicações novas sensivelmente a cada 15 dias por diversos utilizadores.

Questões focadas nas principais redes sociais, como no Instagram, TikTok, Twitter, Youtube, Facebook.

Existe uma notória quantidade de perguntas relacionadas com o ganho de seguidores e de dinheiro através do Instagram

Perguntas sobre dicas para cada rede social em específico também acontecem bastante. Por exemplo:

- Dica para ter mais engajamento no Instagram?

- Marketing no Facebook (pagando ou não pelos seus mecanismos) valem a pena?
- Quais são as melhores dicas para vender no Instagram?
- Qual é a mágica do TikTok? Por que esta app faz tanto sucesso?

Tópico: Redes Sociais online – 3900 seguidores:

Caracterização dos utilizadores: Entusiastas das redes sociais. Procuram este espaço para fazer perguntas e pedir ajuda a outros utilizadores. Este tópico abrange pessoas das mais variadas áreas.

Este não é o tópico mais utilizado pelos utilizadores do Quora quando procuram por algo relacionado com Social Media. É um tópico que não tem muita atividade, sendo que as publicações que existem têm 1-3 anos - tópico muito inativo. Poucas perguntas realizadas neste tópico.

As perguntas aqui realizadas, apesar de algumas estarem relacionadas com as redes sociais, não são dos mesmos temas dos outros tópicos de redes sociais:

- Até que ponto podemos compartilhar tudo?
- Como ser menos robótico ao gravar vídeos?
- Por que o YouTube iria querer comprar o Twitch?

Tópico: Marketing – 293,3 mil seguidores:

Caracterização dos utilizadores: Apesar do nome do tópico ser “marketing”, aqui surgem bastantes perguntas e discussões sobre marketing digital e social media. CEO’s de empresas de social media, produtores de conteúdos para a internet, especialistas em diversas áreas de marketing digital (SEO, SMM, copywriting) e estudantes estão entre os autores das publicações e os utilizadores que respondem às discussões. A grande maioria são pessoas que estão atualmente a trabalhar na área. Procuram este espaço para fazer perguntas sobre diversos temas de marketing e pedir ajuda a outros utilizadores

Este tópico não só tem um número de seguidores elevado, este também é um tópico bastante ativo. Existem publicações novas sensivelmente a cada semana.

Apesar da maioria das perguntas se focar em estratégias e dicas de marketing e marketing digital, as discussões sobre social media têm como temas:

- Dicas para cada rede social (grande incidência no TikTok e no Instagram), discussões sobre o futuro das redes sociais para 2022 e sobre anúncios nas redes sociais

Anexo 7 - Criação de anúncios para diferentes formatos

Personas

Personas - Swonkie

Persona 1 - Miguel Sousa (26 anos)

- **Nome:** Miguel Sousa
- **Idade:** 26 anos
- **Sexo:** Masculino
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Localização:** Braga
- **Cargo profissional:** Gestor de redes sociais
- **Hobbies:** Fazer caminhadas com o seu cão, ginásio, assistir séries e sair à noite
- **Estilo de vida:** Estilo de vida descontraído, vida financeira estável pois trabalha, mas vive na casa dos pais, preocupado com a sua imagem e a sua saúde
- **Redes sociais preferidas:** Instagram, TikTok e Facebook
- **Onde busca informação:** Redes sociais, motores de busca e jornais

Dados Principais:

O Miguel é um jovem português de 25 anos que vive na região do Distrito de Braga. Depois de se ter formado em Marketing, começou a trabalhar como gestor de redes sociais numa agência de marketing digital.

Hobbies:

O Miguel adora passar o seu tempo livre a fazer grandes caminhadas com o seu cão. Pelo menos 3 vezes por semana, depois do seu horário de trabalho, gosta de ir ao ginásio. Nos dias que não vai ao ginásio, prefere ficar em casa a

descansar e a assistir séries. O Miguel adora sair à noite com os seus amigos para tomar café e conversar sobre a sua semana de trabalho. Apesar de trabalhar com redes sociais, o Miguel não é o utilizador mais ativo nas suas plataformas preferidas (apenas utiliza-as para ver as novidades). Quando precisa de informações mais aprofundadas e/ou específicas, utiliza o Google ou alguns jornais e revistas.

Estilo de Vida:

O Miguel leva um estilo de vida descontraído dado que ainda não tem muitas responsabilidades a nível financeiro, pois vive na casa dos seus pais. É uma pessoa preocupada com a sua imagem e com a sua saúde, por isso investe algum do seu tempo livre no ginásio.

Objetivos com o Swonkie

O objetivo principal do Miguel com a plataforma do Swonkie é de conseguir gerir as redes sociais dos clientes da agência de marketing digital na qual trabalha. Ele pretende automatizar a publicação de conteúdos, assim como aproveitar da funcionalidade de Listening.

Persona 2- Maria Santos (36 anos)

- **Nome:** Maria Santos
- **Idade:** 36 anos
- **Sexo:** Feminino
- **Nacionalidade:** Brasileira
- **Localização:** São Paulo
- **Cargo profissional:** Diretora e chefe de equipas de Marketing numa empresa de tecnologia
- **Hobbies:** Passear perto da praia ao fim de semana com o seu marido e os seus filhos, assistir documentários, ler livros e revistas
- **Estilo de vida:** Estilo de vida stressado, vida financeira estável, mas com responsabilidades no final do mês (filhos e casa), constante preocupação de atingir os objetivos de marketing dados pela empresa

- **Redes sociais preferidas:** Facebook
- **Onde busca informação:** Principalmente jornais e motores de busca quando procura por algo bastante específico

Dados Principais:

A Maria é uma mulher com 36 anos que vive no estado de São Paulo, no Brasil. A sua ocupação profissional é de diretora e chefe de equipas de Marketing numa empresa de tecnologia. A sua grande preocupação é atingir os objetivos de marketing dados pela empresa, por isso procura uma plataforma de gestão de redes sociais de forma a apoiar as suas equipas.

Hobbies:

A Maria ama passear perto da praia ao fim de semana com o seu marido e os seus filhos. Como é chefe do departamento de marketing, é sempre a primeira e a última a sair da empresa. Por isso, o seu maior desejo é ganhar tempo para conseguir dar atenção ao seu marido e aos seus filhos. Como gosta de estar por dentro de vários assuntos, Maria adora assistir nos seus tempos livres a documentários na televisão sobre diversas matérias. À noite, antes de ir dormir, aproveita sempre uma hora para ler o seu livro e/ou revistas. A Maria utiliza as suas plataformas de redes sociais apenas para manter contacto com as suas antigas colegas de faculdade, sendo por isso a sua rede social preferida o Facebook. A Maria adora estar a par das novidades e, por isso, compra o jornal todos os dias no caminho para o seu trabalho, mas, quando precisa de informações mais aprofundadas e/ou específicas, utiliza o Google.

Estilo de Vida:

A Maria leva um estilo de vida stressado devido às suas preocupações do dia a dia, como o tempo que passa na empresa, o trânsito que apanha todos os dias, os seus filhos e as suas notas na escola, etc. Apesar disso, leva uma vida financeira estável, apenas com algumas preocupações para pagar a casa e a escola dos filhos no final do mês. É uma pessoa que vive constantemente preocupada em atingir os objetivos de marketing dados pela empresa e, por

isso, procura uma plataforma de gestão de redes sociais de forma a apoiar as suas equipas nas suas tarefas.

Objetivos com o Swonkie

O objetivo principal da Maria com a plataforma do Swonkie é de conseguir fornecer às suas equipas as ferramentas necessárias para atingir os objetivos de marketing dados pela empresa. Ela pretende utilizar todas as soluções que a plataforma oferece, principalmente a automatização de publicações de conteúdos, as ferramentas de workflow em equipa e os relatórios de dados. Também, a Maria tem como objetivo secundário o uso do Swonkie para economizar tempo e passá-lo mais com a sua família.

Persona 3 - João Castro (21 anos)

- **Nome:** João Castro
- **Idade:** 21 anos
- **Sexo:** Masculino
- **Nacionalidade:** Portuguesa
- **Localização:** Porto
- **Cargo profissional:** Estudante de Marketing Digital
- **Hobbies:** Jogar futebol com os amigos, ir à praia (surf) e jogar computador
- **Estilo de vida:** Estilo de vida descontraído, a acabar a sua formação e à procura de iniciar a sua carreira profissional, desejo de aprender mais todos os dias
- **Redes sociais preferidas:** Instagram, TikTok e Twitter
- **Onde busca informação:** Redes sociais e motores de busca

Dados Principais:

O João é um jovem com 21 anos que vive do Grande Porto. Atualmente, está perto de concluir a sua formação em Marketing Digital e vai começar a procurar por iniciar a sua carreira profissional. Como tem o desejo de aprender mais todos os dias, procura fazer cursos na Internet sobre marketing digital e, para isso, recorre aos cursos do Swonkie Academy.

Hobbies:

O João é surfista e adora passar os seus dias na praia. Ao fim de semana, reúne 9 amigos e vão todos fazer uma partida de futebol. Mas, durante a semana, depois de jantar, diverte-se a jogar jogos de computador. O João passa bastante tempo das redes sociais, principalmente no Instagram, TikTok e Twitter, e até já tem um grande número de seguidores nas suas plataformas. Como é um jovem, prefere utilizar o Google e as suas redes sociais como fontes diárias de informação.

Estilo de Vida:

O João leva um estilo de vida descontraído, pois ainda não tem muitas responsabilidades tanto a nível profissional como financeiro. Como está perto de concluir a sua formação em Marketing Digital, vai começar a procurar por iniciar a sua carreira profissional. Dado o seu o desejo de aprender mais todos os dias, procura fazer cursos na Internet sobre marketing digital, o que lhe irá garantir uma maior facilidade a encontrar emprego no futuro.

Objetivos com o Swonkie

O objetivo principal do João com o Swonkie é o Swonkie Academy. Como tem o desejo de aprender mais todos os dias e quer preencher mais o seu currículo, faz vários cursos online sobre marketing digital, o que lhe vai dar uma maior facilidade de encontrar emprego no futuro.

Anúncio para a persona 1

JÁ CONHECE AS FUNCIONALIDADES DO SWONKIE ?

-  **PUBLICAÇÃO & AGENDAMENTO**
-  **WORKFLOW EM EQUIPA**
-  **SOCIAL MEDIA & WEB LISTENING**
-  **RELATÓRIOS & DADOS**
-  **GESTÃO DE COMUNIDADE & MENSAGENS**
-  **CONCORRÊNCIA & BENCHMARK**
-  **MARKETING DE INFLUÊNCIA**

PUBLICAÇÃO & AGENDAMENTO

Editor de conteúdo desenhado para melhorar a sua performance quando está a criar as suas publicações para as redes sociais.

WORKFLOW EM EQUIPA

Uma forma fácil de trabalhar nas redes sociais com a equipa ou clientes.

SOCIAL MEDIA & WEB LISTENING

Monitorizar e seguir a reputação online percebendo a performance da sua marca.

RELATÓRIOS & DADOS

Os melhores e mais completos relatórios de performance para redes sociais disponíveis no mercado.

GESTÃO DE COMUNIDADE & MENSAGENS

Um único sítio para juntar todas as mensagens e comentários dos seguidores nas redes sociais.



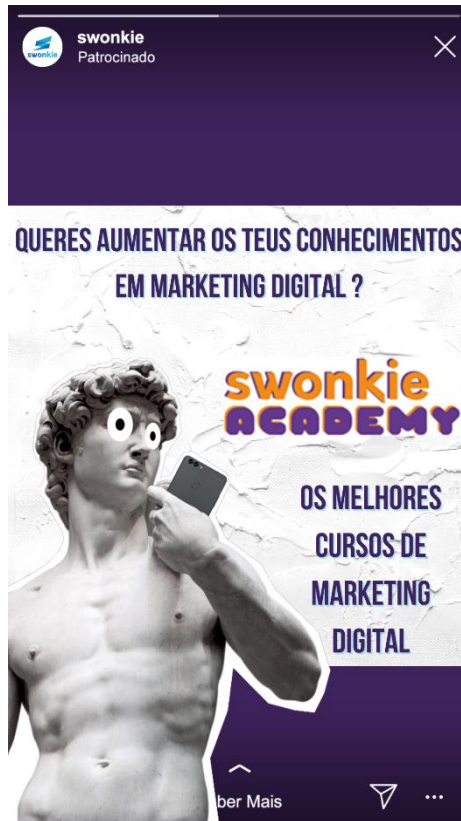
swonkie



Anúncio para a persona 2



Anúncio para a persona 3



Anexo 8 - Pesquisa e análise de ferramentas de apoio a gestores de redes sociais

Plataformas essenciais para Gestores de Redes Sociais

Categoria	Nome	Link	Descrição
Análise de Métricas	Similarweb	https://www.similarweb.com/	Ferramenta que analisa e acompanha diversas métricas de websites
Análise de Métricas	Quintly	https://www.quintly.com/	Ferramenta de benchmark, análise de dados e relatórios de social media
Análise de Métricas	Swonkie	https://swonkie.com/	Plataforma de gestão de redes sociais - publicação e agendamento automático, ferramentas de workflow, listenning, relatórios de dados, benchmark e marketing de influência
Análise de Métricas	Google Analytics	https://analytics.google.com/	Ferramenta do Google de análise de resultados de campanhas de anúncios, websites, audiências e acompanhamento do tráfego - relatórios de dados
Análise de Métricas	Google Alerts	https://www.google.pt/alerts	Ferramenta do Google de acompanhamento de resultados de busca no Google referentes a marcas, keywords ou concorrentes
Análise de Métricas	Semrush	https://www.semrush.com/	Ferramenta com diversas funcionalidades de pesquisa de keywords, SEO, análise e acompanhamento de dados, marketing de conteúdos e gestão de social media
Análise de Métricas	BoardReader	https://boardreader.com/	Programa que oferece uma busca por palavras-chave entre fóruns de discussão da internet
Análise de Métricas	Google Keyword Planner	https://ads.google.com/intl/pt-PT_pt/home/tools/keyword-planner/	Ferramenta do Google que disponibiliza dados sobre uma determinada pesquisa de palavras
Análise de Métricas	Reportei	https://reportei.com/	Ferramenta de relatórios de desempenho de social media
Análise de Métricas	LikeAlyzer	http://likealyzer.com/	Ferramenta que calcula o desempenho de uma marca nas redes sociais e oferece recomendações de melhorias

Análise de Métricas	Twitonomy	http://www.twitonomy.com/	Ferramenta de análise de métricas do Twitter
Análise de Métricas	Shared Count	https://www.sharedcount.com/	Ferramenta de análise de compartilhamento de URLs
Copy/Conteúdos	UpContent	https://www.upcontent.com/	Ferramenta de ajuda à criação de conteúdos - ideias, distribuição do conteúdo
Copy/Conteúdos	Outgrow	https://outgrow.co/	Ferramenta de criação de conteúdos - Calculadoras, Quizzes, Chatbots, Pesquisas e Formulários
Copy/Conteúdos	Contently	https://contently.com/	Ferramenta de apoio à criação de conteúdos
Copy/Conteúdos	Shorthand	https://shorthand.com/	Programa de ajuda à criação de conteúdos - vídeos, storytelling
Copy/Conteúdos	Scalenut	https://www.scalenut.com/	Programa de ajuda à criação de conteúdos - AI Copywriting, ideias para websites, ideias para social media, estratégias de conteúdos
Copy/Conteúdos	Foleon	https://www.foleon.com/	Plataforma de criação de conteúdos interativos
Copy/Conteúdos	Bynder	https://www.bynder.com/	Ferramenta de ajuda à criação de conteúdos - focada em vídeos e imagens
Copy/Conteúdos	Google Fonts	https://fonts.google.com/	Banco de fontes
Copy/Conteúdos	Adobe Fonts	https://fonts.adobe.com/	Banco de fontes
Copy/Conteúdos	ContentStudio	https://contentstudio.io/	Ferramenta de ajuda à criação de conteúdos - ideias, criação de conteúdo, métricas
Copy/Conteúdos	BuzzSumo	https://buzzsumo.com/	Ferramenta de ajuda à criação de conteúdos - Tópicos em tendência, ideias de conteúdos, pesquisa de conteúdos, acompanhamento de tendências e keywords
Copy/Conteúdos	Semrush	https://www.semrush.com/	Ferramenta com diversas funcionalidades de pesquisa de keywords, SEO, análise e acompanhamento de dados, marketing de conteúdos e gestão de social media
Copy/Conteúdos	Feedly	https://feedly.com/	Programa que agrega notícias de diversas fontes de forma a manter o utilizador sempre por dentro das novidades e das tendências do mercado - ideias para conteúdos, acompanhamento de concorrentes

Copy/Conteúdos	Google Docs	https://www.google.com/docs/about/	Pacote de ferramentas do Google que funciona de forma online e offline que permite escrever textos e convidar colegas para participarem nesses mesmos documentos
Copy/Conteúdos	Scrivener	https://www.literatureandlatte.com/scrivener/	Programa dedicado à organização de produção de texto. Este permite visualizar notas, pesquisar e escrever texto
Copy/Conteúdos	Google Drive	https://www.google.com/intl/pt-PT/drive/	Serviço do Google de armazenamento e sincronização de arquivos digitais numa nuvem online, oferecendo uma série de aplicações de produtividade, edição de documentos, folhas de cálculo e apresentações - esta ferramenta agora integra o Google Docs
Copy/Conteúdos	Dropbox	https://www.dropbox.com/	Ferramenta de armazenamento e partilha de arquivos digitais
CRM	SalesForce	https://www.salesforce.com/	Ferramenta de acompanhamento da jornada do Cliente - CRM
CRM	HubSpot Service Hub	https://www.hubspot.com/products/service	Ferramenta de acompanhamento da jornada do Cliente - CRM, marketing, vendas e atendimento ao cliente
CRM	Freshdesk	https://freshdesk.com/	Programa de atendimento ao cliente automatizado
CRM	HubSpot Marketing Hub	https://www.hubspot.com/products/marketing	Ferramenta de CRM e marketing
CRM	Insightly	https://www.insightly.com/	Ferramenta de CRM e de soluções de gestão de projetos - ajuda na gestão de tarefas, gestão de contactos, parceiros, vendedores e fornecedores
CRM	Pipe Drive	https://www.pipedrive.com/pt	Ferramenta de CRM e de gestão de funil de vendas
CRM	Nutshell	https://www.nutshell.com/	Programa com foco em CRM, email Marketing, atendimento ao cliente
CRM	Heymarket	https://www.heymarket.com/	Ferramenta de comunicação com clientes - CRM
CRM	EngageBay	https://www.engagebay.com/	Ferramenta de CRM, marketing, vendas, email marketing, criação de landing pages e de formulários
CRM	Method CRM	https://www.method.me/	Ferramenta de CRM para pequenos negócios
CRM	Vtiger	https://www.vtiger.com/	Ferramenta de CRM
CRM	Zoho CRM	https://www.zoho.com/crm/	Ferramenta de mapeamento da jornada do Cliente - CRM
CRM	MailChimp	https://mailchimp.com/	Ferramenta de Email Marketing, jornada do cliente - CRM, landing pages e análise de dados

Email Marketing	Nutshell	https://www.nutshell.com/	Programa com foco em CRM, email Marketing, atendimento ao cliente
Email Marketing	Litmus	https://www.litmus.com/	Plataforma de campanhas de email marketing
Email Marketing	Aweber	https://www.aweber.com/	É uma das mais antigas e populares ferramentas de email marketing. Dedicada a pequenos e médios negócios
Email Marketing	EngageBay	https://www.engagebay.com/	Ferramenta de CRM, marketing, vendas, email marketing, criação de landing pages e de formulários
Email Marketing	Constant Contact	https://www.constantcontact.com/	Ferramenta de campanhas de email marketing
Email Marketing	SendinBlue	https://pt.sendinblue.com/	Ferramenta de email marketing e SMS marketing de fácil utilização
Email Marketing	CovertKit	https://convertkit.com/	Ferramenta dedicada à criação de landing pages e automatização de email marketing
Email Marketing	MailerLite	https://www.mailerlite.com/	Ferramenta de campanhas de email marketing dedicado para pessoas com pouca experiência na área
Email Marketing	ActiveCampaign	https://www.activecampaign.com/	Plataforma de campanhas de email marketing automatizadas
Email Marketing	iContact	https://www.icontact.com/	Ferramenta de email marketing para pequenos negócios
Email Marketing	MailChimp	https://mailchimp.com/	Ferramenta de Email Marketing, jornada do cliente - CRM, landing pages e análise de dados
Email Marketing	Zoho Campaigns	https://www.zoho.com/campaigns/	Ferramenta de campanhas de email marketing automatizado, gestão de subscritores, testes A/B e análise de dados
Email Marketing	Moosend	https://moosend.com/	Ferramenta de campanhas de email marketing, newsletter, landing pages e formulários
Email Marketing	RD Station	https://www.rdstation.com/	Ferramenta focada na automação de marketing. Também disponibiliza a criação de landing pages e ações de email marketing
Formulários	Forms On Fire	https://www.formsonfire.com/	Criação de formulários digitais
Formulários	Typeform	https://www.typeform.com/	Criação de formulários digitais
Formulários	Forms.app	https://forms.app/	Criação de formulários digitais
Formulários	EngageBay	https://www.engagebay.com/	Ferramenta de CRM, marketing, vendas, email marketing, criação de landing pages e de formulários
Formulários	Outgrow	https://outgrow.co/	Ferramenta de criação de conteúdos - Calculadoras, Quizzes, Chatbots, Pesquisas e Formulários
Formulários	Moosend	https://moosend.com/	Ferramenta de campanhas de email marketing, newsletter, landing pages e formulários

Formulários	Wishpong	https://pt.wishpond.com/	Ferramenta de criação de landing pages, pop-ups e formulários
Formulários	Google Forms	https://www.google.com/forms/about/	Ferramenta do Google que permite a criação de formulários com objetivos de pesquisa e coleta de dados
Formulários	Survey Anyplace	https://surveyanyplace.com/	Ferramenta de criação de formulários interativos de forma a aumentar a interação com os inquiridos
Formulários	Microsoft Forms	https://forms.office.com/	Ferramenta disponibilizada pela Microsoft para a elaboração de questionários online
Formulários	Formstack	https://www.formstack.com/	Ferramenta de criação de questionários com uma pacadidade de análise de resultados avançada
Formulários	WPForms	https://wpforms.com/	Ferramenta de criação de formulários para pessoas que não têm muita experiência e que disponibiliza modelos pré-definidos
Formulários	Jotform	https://www.jotform.com/	Ferramenta gratuita de criação de questionários através de modelos pré-definidos
Hashtags	TagDef	https://tagdef.com/	Ferramenta que demonstra o que certos hashtags significam e onde eles mais surgem - disponibilidade para diversos idiomas
Hashtags	Brandwatch	https://www.brandwatch.com/brandwatch-analytics/	Programa de acompanhamento de redes sociais, hashtags, frases e palavras-chave específicas, sentimentos, emoções e dados demográficos
Hashtags	Keyhole	http://keyhole.co/	Ferramenta que acompanha o desempenho de hashtags no Instagram e no Twitter
Hashtags	AllHashtag	https://www.all-hashtag.com/	Ferramenta que gera um conjunto de recomendações de hashtags relacionados com a palavra que deseja para colocar nos posts das redes sociais
Hashtags	Hashtags ForLikes	https://www.hashtagsforlikes.co/	Ferramenta que indica os hashtags em tendência no Instagram e no TikTok, assim como sugere hashtags relacionados, número médio de likes em publicações com esses hashtags, alcance, entre outras métricas
Hashtags	Flick	https://www.flick.tech/	Ferramenta de apoio à criação e escolha dos hashtags adequados para as publicações ans redes sociais. Também oferece métricas e analisadores de performance
Hashtags	Pesquisa Avançada do Twitter	https://twitter.com/search-advanced	Ferramenta gratuita disponibilizada pelo Twitter que permite descobrir hashtags de diferentes áreas de interesse na sua plataforma

Hashtags	RiteTag	https://ritetag.com/	Ferramenta que permite gerir e acompanhar a performance de vários hashtags
Hashtags	Trendsmap	https://www.trendsmap.com/	Ferramenta que permite descobrir os hashtags mais populares por área geográfica
Imagem	Bynder	https://www.bynder.com/	Ferramenta de ajuda à criação de conteúdos - focada em vídeos e imagens
Imagem	Canva	https://www.canva.com/	Ferramenta de criação de vídeos, apresentações e imagens
Imagem	Frontify	https://www.frontify.com/	Ferramenta de edição de imagens e vídeos
Imagem	Adobe Photoshop	https://www.adobe.com/pt/products/photoshop.html	Ferramenta de criação e edição de imagens
Imagem	Adobe Photoshop Lightroom	https://www.adobe.com/pt/products/photoshop-lightroom.html	Ferramenta de edição rápida de imagens
Imagem	Adobe Illustrator	https://www.adobe.com/pt/products/illustrator.html	Ferramenta de edição imagens vetoriais
Imagem	Vimeo Stock	https://vimeo.com/pt-br/stock	Banco de fotografias sem direitos de autor
Imagem	Shutterstock	https://www.shutterstock.com/	Banco de fotografias sem direitos de autor
Imagem	Pixabay	https://pixabay.com/	Banco de fotografias sem direitos de autor
Imagem	Freepik	https://br.freepik.com/	Banco de fotografias sem direitos de autor
Imagem	Prezi	https://prezi.com/pt/	Programa de criação e edição de imagens, vídeos e apresentações
Imagem	BannnerBoo	https://bannerboo.com/	Ferramenta para a criação de banners para anúncios - permite guardar em diversos formatos, incluindo HTML
Imagem	Simplyfied	https://simplified.co/	Ferramenta de design para diversos conteúdos como posters, imagens, banners e logotipos
Imagem	VistaCreate	https://crello.com/pt/	Ferramenta de design dedicada à criação de conteúdos para redes sociais - a plataforma disponibiliza templates dedicados, como um template para uma história do Instagram, miniatura do YouTube, publicação do Instagram, entre outros
Imagem	Figma	https://www.figma.com/	Plataforma que permite às empresas criarem designs personalizados e compartilhar protótipos entre os membros da equipa
Imagem	Adobe InDesign	http://www.adobe.com/products/indesign.html	Programa da Adobe dedicado à tipografia, ao design e ao layout de páginas para mídias digital
Imagem	Stencil	https://getstencil.com/	Ferramenta de edição e criação de imagens para as redes sociais ou websites

Landing Pages	Unbounce	https://unbounce.com/	Ferramenta de criação de landing pages
Landing Pages	EngageBay	https://www.engagebay.com/	Ferramenta de CRM, marketing, vendas, email marketing, criação de landing pages e de formulários
Landing Pages	MailChimp	https://mailchimp.com/	Ferramenta de Email Marketing, jornada do cliente - CRM, landing pages e análise de dados
Landing Pages	Moosend	https://moosend.com/	Ferramenta de campanhas de email marketing, newsletter, landing pages e formulários
Landing Pages	Wix	https://pt.wix.com/	Programa de criação de webistes e landing pages
Landing Pages	Leadpages	https://www.leadpages.com/	Programa de criação de webistes e landing pages
Landing Pages	RD Station	https://www.rdstation.com/	Ferramenta focada na automação de marketing. Também disponibiliza a criação de landing pages e ações de email marketing
Landing Pages	Ucraft	https://www.ucraft.com/	Ferramenta de criação de websites e landing pages em poucos minutos e ideal para quem não quer investir muito na criação de uma LP
Landing Pages	Instapage	https://instapage.com/	Ferramenta de criação de landing pages personalizadas. Particularmente ideal para iniciantes com poucos conhecimentos nesta área. Permite conduzir testes A/B, testagem das páginas, heatmaps e análise de dados
Landing Pages	Landingi	https://landingi.com/	Construtor de landing pages. Disponibiliza uma grande variedade de modelos a serem utilizados
Landing Pages	Wishpong	https://pt.wishpond.com/	Ferramenta de criação de landing pages, pop-ups e formulários
Landing Pages	Lander	https://landerapp.com/	Ferramenta de criação de landing pages personalizadas que, se estiver a realizar anúncios PPC, a plataforma realizará uma correspondência dinâmica entre as keywords e a landing page
Landing Pages	CovertKit	https://convertkit.com/	Ferramenta dedicada à criação de landing pages e automatização de email marketing
Listenning	Swonkie	https://swonkie.com/	Plataforma de gestão de redes sociais - publicação e agendamento automático, ferramentas de workflow, listenning, relatórios de dados, benchmark e marketing de influência
Listenning	Free Review Monitoring	https://www.freereviewmonitoring.com/	Ferramenta para as marcas monitorarem todos os reviews que os utilizadores escrevem sobre elas na internet

Listening	BuzzBundle	https://www.link-assistant.com/buzzbundle/features.html	Ferramenta que permite monitorizar o nome da sua marca e palavras-chave em blogs, sites, fóruns de discussão, redes sociais e vídeos
Listening	Mention	https://en.mention.com/	Ferramenta para acompanhar o que se fala na internet sobre uma marca
Listening	HowSociable	http://www.howsociable.com/	Ferramenta de criação de relatórios sobre a popularidade de uma marca nas redes sociais
Listening	Followerwonk	https://followerwonk.com/	Ferramenta que faz uma análise detalhada sobre os seguidores do perfil de uma marca, palavras-chave mais usadas e relevância social
Listening	Brandwatch	https://www.brandwatch.com/brandwatch-analytics/	Programa de acompanhamento de redes sociais, hashtags, frases e palavras-chave específicas, sentimentos, emoções e dados demográficos
Listening	Social Searcher	https://www.social-searcher.com/	Ferramenta de análise de menções, utilizadores e tendências
Marketing	UpContent	https://www.upcontent.com/	Ferramenta de ajuda à criação de conteúdos - ideias, distribuição do conteúdo
Marketing	HubSpot Marketing Hub	https://www.hubspot.com/products/marketing	Ferramenta de CRM e marketing
Marketing	EngageBay	https://www.engagebay.com/	Ferramenta de CRM, marketing, vendas, email marketing, criação de landing pages e de formulários
Produtividade	Slab	https://slab.com/	Ferramenta de workflow de equipa. Permite a criação de publicações como anúncios para as equipas
Produtividade	Hive	https://hive.com/	Ferramenta de workflow de equipa. Gestão de projetos, tarefas e calendarização
Produtividade	Docket	https://www.dockethq.com/	Ferramenta desenhada com vista a preparar reuniões por vídeo chamada - definição de tópicos de conversa, objetivos para as reuniões, etc.
Produtividade	Monday.com	https://monday.com/	Programa que permite às empresas criarem os seus próprios aplicativos personalizados de workflow sem necessidade do recurso a código de programação
Produtividade	ClickUp	https://clickup.com/	Ferramenta de planeamento, acompanhamento e gestão de projetos de equipas
Produtividade	Buddy Punch	https://buddypunch.com/	Programa de acompanhamento do tempo de trabalho dos funcionários

Produtividade	Timely	https://memory.ai/timely	Gestão de tempo - Acompanha o tempo gasto em documentos, reuniões, emails, projetos. Possui funcionalidade de gestão de tempo de equipas
Produtividade	Setmore	https://www.setmore.com/	Programa de agendamento de envio automático de lembretes
Produtividade	Airmeet	https://www.airmeet.com/	Plataforma de vídeo chamadas de equipas, workshops, webinars, conferências
Produtividade	smartsheet	https://www.smartsheet.com/	Plataforma de team workflow e gestão de projetos
Produtividade	Zoom	https://zoom.us/	Programa de vídeo chamadas, compartilhamento de ecrã, chat
Produtividade	Slack	https://slack.com/	Plataforma de comunicação entre membros da mesma empresa
Produtividade	Swonkie	https://swonkie.com/	Plataforma de gestão de redes sociais - publicação e agendamento automático, ferramentas de workflow, listenning, relatórios de dados, benchmark e marketing de influência
Produtividade	Google Docs	https://www.google.com/docs/about/	Pacote de ferramentas do Google que funciona de forma online e offline que permite escrever textos e convidar colegas para participarem nesses mesmos documentos
Produtividade	Freedom	https://freedom.to/	Programa de computador projetado para manter um utilizador longe da Internet, bloqueando aplicações, redes sociais, email ou outras distrações
Produtividade	Google Drive	https://www.google.com/intl/pt-PT/drive/	Serviço do Google de armazenamento e sincronização de arquivos digitais numa nuvem online, oferecendo uma série de aplicações de produtividade, edição de documentos, folhas de cálculo e apresentações - esta ferramenta agora integra o Google Docs
Produtividade	Dropbox	https://www.dropbox.com/	Ferramenta de armazenamento e partilha de arquivos digitais
SEO / Keywords	Semrush	https://www.semrush.com/	Ferramenta com diversas funcionalidades de pesquisa de keywords, SEO, análise e acompanhamento de dados, marketing de conteúdos e gestão de social media
SEO / Keywords	Growthbar	https://growthbarseo.com/	Ferramenta de SEO que permite aos utilizadores encontrarem pesquisas de keywords, backlinks e gerar conteúdos para blog
SEO / Keywords	Ahrefs	https://ahrefs.com/	Ferramenta de SEO utilizada principalmente para backlinks, análise da concorrência, rankings de URLs, pesquisa de keywords e relatórios de tráfego orgânico

SEO / Keywords	Advanced Web Ranking	https://www.advancedwebranking.com/	Ferramenta de SEO particularmente útil para seguir grandes volumes de keywords, keywords ranking e análise da performance de keywords
SEO / Keywords	Sitechecker.pro	https://sitechecker.pro/	Ferramenta que disponibiliza análises profundas de SEO - análise de tráfego, backlinks, ranking e SEO On-Page
SEO / Keywords	Ubersuggest	https://neilpatel.com/ubersuggest/	Ferramenta gratuita de pesquisa de keywords ou domínios e de análise de SEO - sugestão de keywords, ranking de conteúdos com maior número de backlinks, análise de backlinks
SEO / Keywords	Authority Labs	https://www.authoritylabs.com/	Ferramenta de SEO principalmente utilizada para acompanhar os dominínios dos concorrentes e o ranking de produtos em diversos sites
SEO / Keywords	Serpstat	https://serpstat.com/	Ferramenta de SEO com funcionalidades como pesquisa de keywords, pesquisa de concorrentes, auditoria de websites (velocidade de abertura, SEO On-Page, erros de HTML) e análise de PPC e de backlinks
SEO / Keywords	Long Tail Pro	https://www.longtailpro.com/	Ferramenta de SEO dedicada à exploração de keywords menos competitivas - ranking de keywords - ferramenta ideal para iniciantes e pequenos negócios
SEO / Keywords	SEObility	https://www.seobility.net/en/	Ferramenta de monitorização de websites, otimização de SEO, ferramentas de link building, ranking e monitorização de keywords, análise de SEO On-Page e comparação com concorrentes
SEO / Keywords	SE Ranking	https://seranking.com/	Ferramenta de SEO All-in-One que disponibiliza instrumentos tais como pesquisa e ranking de keywords, avaliação de website, SEO On-Page e análise de backlinks
SEO / Keywords	Conductor	https://www.conductor.com/	Ferramenta que realiza análises de SEO e mede a sua performance
SEO / Keywords	KWFinder	https://kwfinder.com/	Ferramenta de ajuda à procura de keywords long-tail com baixo nível de competitividade, assim como fornece sugestões de keywords - melhorias de SEO
SEO / Keywords	Google Alerts	https://www.google.pt/alerts	Ferramenta do Google de acompanhamento de resultados de busca no Google referentes a marcas, keywords ou concorrentes
SEO / Keywords	Google Keyword Planner	https://ads.google.com/intl/pt-PT_pt/home/tools/keyword-planner/	Ferramenta do Google que disponibiliza dados sobre uma determinada pesquisa de palavras

SEO / Keywords	BuzzBundle	https://www.link-assistant.com/buzzbundle/features.html	Ferramenta que permite monitorizar o nome da sua marca e palavras-chave em blogs, sites, fóruns de discussão, redes sociais e vídeos
SEO / Keywords	Followerwonk	https://followerwonk.com/	Ferramenta que faz uma análise detalhada sobre os seguidores do perfil de uma marca, palavras-chave mais usadas e relevância social
SEO / Keywords	Brandwatch	https://www.brandwatch.com/brandwatch-analytics/	Programa de acompanhamento de redes sociais, hashtags, frases e palavras-chave específicas, sentimentos, emoções e dados demográficos
SEO / Keywords	Moz Pro	https://moz.com/products/pro	Ferramenta que disponibiliza análises e otimizações de páginas web - melhorias de SEO, análise de performance de keywords, ranking de keywords e backlinks
Social Media Marketing	Kred	https://www.home.kred/	Ferramenta de identificação de influenciadores com base em menções, retweets e respostas
Social Media Marketing	Swonkie	https://swonkie.com/	Plataforma de gestão de redes sociais - publicação e agendamento automático, ferramentas de workflow, listening, relatórios de dados, benchmark e marketing de influência
Social Media Marketing	Knowem	https://knowem.com/	Ferramenta para verificar a disponibilidade de nomes em diversas redes sociais, domínios de sites e registo de marca
Social Media Marketing	Similar Site	https://www.similarsites.com/	Ferramenta que permite procurar sites relacionados a uma palavra ou ao próprio site
Social Media Marketing	Semrush	https://www.semrush.com/	Ferramenta com diversas funcionalidades de pesquisa de keywords, SEO, análise e acompanhamento de dados, marketing de conteúdos e gestão de social media
Social Media Marketing	TagDef	https://tagdef.com/	Ferramenta que demonstra o que certos hashtags significam e onde eles mais surgem - disponibilidade para diversos idiomas
Social Media Marketing	Keyhole	http://keyhole.co/	Ferramenta que acompanha o desempenho de hashtags no Instagram e no Twitter
Social Media Marketing	Kred	https://www.home.kred/	Ferramenta de identificação de influenciadores com base em menções, retweets e respostas
Social Media Marketing	Onalytica	http://content.onalytica.com/	Ferramenta que identifica os melhores influenciadores para uma determinada marca
Social Media Marketing	Gestor de Anúncios Facebook	https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager	Ferramenta do Facebook que permite criar e gerir os anúncios na plataforma

Social Media Marketing	Sales Navigator LinkedIn	https://business.linkedin.com/sales-solutions	Ferramenta do LinkedIn direcionada para as vendas com foco no tratamento de leads, integração com CRM e segmentação
Social Media Marketing	RD Station	https://www.rdstation.com/	Ferramenta focada na automação de marketing. Também disponibiliza a criação de landing pages e ações de email marketing
Social Media Marketing	WhoUnfollowedMe	http://who.unfollowed.me/	Ferramenta que permite visualizar os utilizadores que deixaram de seguir a sua página do Twitter
Tendências	Google Trends	https://trends.google.com/	Ferramenta do Google que permite a pesquisa de keywords ou tópicos no seu motor de pesquisa e analisa as suas tendências
Tendências	BuzzSumo	https://buzzsumo.com/	Ferramenta de ajuda à criação de conteúdos - Tópicos em tendência, ideias de conteúdos, pesquisa de conteúdos, acompanhamento de tendências e keywords
Tendências	BuzzFeed	https://www.buzzfeed.com/trending	Subcategoria da página de Internet BuzzFeed onde são publicados os assuntos do momento
Tendências	Hashtags ForLikes	https://www.hashtagsforlikes.co/	Ferramenta que indica os hashtags em tendência no Instagram e no TikTok, assim como sugere hashtags relacionados, número de likes em publicações com esses hashtags, alcance, entre outras métricas
Tendências	Twitter Trends	https://twitter.com/explore	A ferramenta de tendências do Twitter que indica quais são os assuntos mais falados no momento pelos utilizadores da plataforma
Tendências	YouTube Trends	https://www.youtube.com/feed/trending	As tendências do YouTube indicam os videos que estão em alta na plataforma, dividindo-os em subcategorias
Tendências	Trend Hunter	https://www.trendhunter.com/	Website em comunidade que partilha as tendências do momento em forma de artigos - o website está organizado em diversas categorias, tais como fashion, tecnologia, vida, anúncios, design, etc.
Tendências	Whatstrending	https://whatstrending.com/	Ferramenta focada nos conteúdos mais virais nas redes sociais e as suas tendências
Tendências	Product Hunt	https://www.producthunt.com/	Website que disponibiliza uma lista dos produtos mais procurados do momento
Tendências	Pinterest Trends	https://trends.pinterest.com/	Ferramenta disponibilizada pelo Pinterest que possibilita a pesquisa pelas imagens mais populares
Tendências	Trend watchers	https://trendwatchers.co/	Ferramenta que permite seguir tendências baseadas numa categoria ou keyword e definir alertas
Tendências	Social Searcher	https://www.social-searcher.com/	Ferramenta de análise de menções, utilizadores e tendências

Tendências	Exploding Topics	https://explodingtopics.com/	Ferramenta que prevê os topicos que irão ser tendência. É possível filtrar a pesquisa por tempo e categoria
Tradutores / Corretores	Nitro	https://alconost.com/en/nitro	Plataforma online de tradução. As traduções são feitas por pessoas nativas de cada idioma
Tradutores / Corretores	Tomades	https://www.tomedes.com/	Plataforma digital de tradução de documentos
Tradutores / Corretores	Google Translate	https://translate.google.com/	Serviço gratuito de tradução para diversos idiomas disponibilizado pelo Google de forma automática e instantânea
Tradutores / Corretores	Rev	https://www.rev.com/translation	Ferramenta de tradução e transcrição de áudio e vídeo para texto
Tradutores / Corretores	Lilt	https://lilt.com/	Ferramenta de tradução de texto de elevada qualidade realizada por pessoas e/ou tecnologia
Tradutores / Corretores	Grammarly	https://www.grammarly.com/	Ferramenta que verifica a gramática ao escrever conteúdos online, assim como deteta plágio
Tradutores / Corretores	ProWritingAid	https://prowritingaid.com/	Aplicação de computador que procura por erros gramaticais, faz sugestão de alterações de estilo, procura por plágio e que pode ser utilizada com outros programas como o Word
Tradutores / Corretores	Hemingway	https://hemingwayapp.com/	Aplicação que analisa e sugere alternativas de melhoria na construção de frases - frases longas, erros, frases complexas
Tradutores / Corretores	oTranscribe	https://otranscribe.com/	Ferramenta de apoio à transcrição de áudio para texto
Tradutores / Corretores	Linguee	https://www.linguee.com/	Ferramenta que combina um dicionário e um motor de busca - por exemplo, permite a escrita de uma palavra em português e o resultado mostra a definição da palavra no dicionário inglês
Tradutores / Corretores	Babylon	https://translation.babylon-software.com/	Ferramenta de tradução e dicionário
Tradutores / Corretores	Reverso	https://www.reverso.net/text-translation	Ferramenta de tradução - boa alternativa ao Google tradutor
Tradutores / Corretores	Bing Translator	https://www.bing.com/translator	Tal como o Google, o Bing também disponibiliza a sua própria ferramenta gratuita de tradução automática e instantânea
URL Shortner	Bitly	https://bitly.com/	Ferramenta para encortar links - facilita a publicação de links nas redes sociais, monitorização dos links
URL Shortner	Rebrandly	https://rebrandly.com/	Ferramenta para encortar links - facilita a publicação de links nas redes sociais, monitorização dos links, UTM's

URL Shortner	TinyUrl	https://tinyurl.com/	Ferramenta para encortar links - facilita a publicação de links nas redes sociais, monitorização dos links
URL Shortner	BL.LINK	https://www.bl.ink/	Ferramenta para encortar links - facilita a publicação de links nas redes sociais, monitorização e análise dos links
URL Shortner	GoLinks	https://www.golinks.io/	Ferramenta para encortar links - facilita a publicação de links nas redes sociais, monitorização dos links
URL Shortner	adf.fly	https://adf.ly/	Ferramenta para encortar links - facilita a publicação de links nas redes sociais, monitorização dos links
Vídeo	Powtoon	https://www.powtoon.com/	Programa de criação de apresentações animadas e vídeos
Vídeo	Shorthand	https://shorthand.com/	Programa de ajuda à criação de conteúdos - vídeos, storytelling
Vídeo	Bynder	https://www.bynder.com/	Ferramenta de ajuda à criação de conteúdos - focada em vídeos e imagens
Vídeo	Canva	https://www.canva.com/	Ferramenta de criação de vídeos, apresentações e imagens
Vídeo	Frontify	https://www.frontify.com/	Ferramenta de edição de imagens e vídeos
Vídeo	Vyond	https://www.vyond.com/	Programa de animação de vídeos
Vídeo	Animaker	https://www.animaker.co/	Programa de animação de vídeos
Vídeo	Adobe Premier Pro	https://www.adobe.com/products/premiere.html	Programa de edição de vídeos
Vídeo	Camtasia	https://www.techsmith.com/vídeo-editor.html	Programa de gravação e edição de vídeos
Vídeo	Prezi	https://prezi.com/pt/	Programa de criação e edição de imagens, vídeos e apresentações
Vídeo	Adobe After Effects	https://www.adobe.com/pt/products/aftereffects.html	Programa da Adobe dedicado à criação e animação de gráficos com movimento e efeitos visuais
Vídeo	Wave.vídeo	https://wave.vídeo/	Ferramenta de criação e edição de vídeos para as redes sociais, websites e blogs. A sua plataforma disponibiliza modelos de vídeos, imagens e áudios de apoio à sua elaboração
Vídeo	Blender	https://www.blender.org/	Ferramenta de criação de vídeos em 3D através de modulação, animação, simulação e renderização
Vídeo	Filmora	http://filmora.wondershare.com/vídeo-editor/	Ferramenta gratuita de edição de vídeo e áudio

Anexo 9 - Pesquisa de agências de marketing digital nas regiões de Aveiro, Braga, Coimbra, Leiria, Lisboa e Porto

Região	Nome	Site	Responsável de redes sociais: email	Responsável de redes sociais: contacto	Responsável de redes sociais: linkedIn	Email geral	Contacto geral
Aveiro	MacroMakers	https://macromakers.pt/			https://www.linkedin.com/in/edgar-amorim-369773172/	aveiro@macromakers.pt	234020286
Aveiro	Brandtellers	https://brandtellers.com/			https://www.linkedin.com/in/pedroferreira/	info@brandtellers.com	234421476
Aveiro	XPTO Agência Digital	https://xptoagenciadigital.com/				contacto@xptoagenciadigital.com	234421761
Aveiro	Invisual	https://invisual.pt/			https://www.linkedin.com/in/leonardorodrigues98/	geral@invisual.pt	234285738
Aveiro	Social ninjas	https://wearesocialninjas.com/			https://www.linkedin.com/in/emanuelsoares/	hello@wearesocialninjas.com	915673909
Aveiro	Exxa Design	https://exxa.design/				hello@exxa.design	928090454
Aveiro	Marketing 360	https://www.marketing360.pt/	joao.valente@marketing360.pt			hello@marketing360.pt	912123099
Aveiro	Outlocal	https://outglocal.pt/			https://www.linkedin.com/in/tatiana-plata/	info@outglocal.pt	234047945
Aveiro	OnTop	https://ontop.pt/	luis@ontop.pt		https://www.linkedin.com/in/luismcosorio/	info@ontop.pt	234340521
Aveiro	LiveTech	https://www.livetech.pt/pt/			https://www.linkedin.com/in/telmapaiva/	geral@livetech.pt	256001959
Aveiro	Outside The Box	http://www.outsidethebox.pt/				geral@outsidethebox.pt	256820240
Aveiro	ABE Digital Solutions	https://www.abedigitalsolutions.com/				info@abemkt.com	256046195
Aveiro	Go Fox	https://www.gofox.pt/			https://www.linkedin.com/in/ricardopmarques89/	info@gofox.pt	256001932
Aveiro	Braver	https://braver.pt/			https://www.linkedin.com/in/rita-oliveira-09921a116/	info@braver.pt	256004100
Aveiro	Lendarius	https://www.lendarius.com/			https://www.linkedin.com/in/h%C3%A9lia-fontes/	info@lendarius.com	256102415
Aveiro	Projeto Digital	https://www.projetodigital.pt/				info@projetodigital.pt	256792025
Aveiro	Mind SEO	https://www.mindseo.com/			https://www.linkedin.com/in/fatimamjpereira/	info@mindseo.com	215960020
Aveiro	Vector Design	https://www.vectordesign.pt/				geral@vectordesign.pt	913824033
Aveiro	Digital Green	https://digitalgreen.pt/				comercial@digitalgreen.pt	256305263
Aveiro	Camaleão	https://acamaleao.com/			https://www.linkedin.com/in/vaniareis/	info@acamaleao.com	932141088
Aveiro	Baze Marketing	https://bazemarketing.pt/			https://www.linkedin.com/in/rafael-silvamkt/	geral@bazemarketing.pt	256698208
Aveiro	Gotykage	https://www.gotykage.com/				hello@gotykage.com	964253472

Aveiro	Malpagency	https://malpagency.pt/				geral@malpagency.pt	234386306
Aveiro	Digity	https://www.digity.pt/			https://www.linkedin.com/in/anafferreira/	hello@digity.pt	912401838
Aveiro	Level Up Marketing	https://marketing.grupolevelup.pt/			https://www.linkedin.com/in/acatarinarocha/	geral@grupolevelup.pt	234032333
Aveiro	Znetguru	https://znetguru.com/				ola@znetguru.com	916696788
Aveiro	BrandActivity	https://brandactivity.pt/				info@brandactivity.pt	962951103
Aveiro	Contágio	https://contagio.pt/				hello@contagio.pt	234028984
Aveiro	MarketingLovers	https://www.marketinglovers.pt/				blablabla@marketinglovers.pt	234068908
Aveiro	Loba.cx	https://www.loba.com/			https://www.linkedin.com/in/mbrandao86/	geral@loba.pt	256668413
Aveiro	Mais Buzz	https://www.maisbuzz.pt/	pedro@maisbuzz.pt		https://www.linkedin.com/in/pedrofontescosta/	geral@maisbuzz.pt	234738243
Aveiro	Way2Start	https://www.way2start.com/				info@way2start.com	918751326
Aveiro	ADN Digital	https://adndigital.pt/				geral@adndigital.pt	916070696
Aveiro	Domini Mix	http://www.dominimix.pt/			https://www.linkedin.com/in/nnunorochoa/	geral@dominimix.pt	912540513
Aveiro	Spammm	https://spammm.pt/				geral@spammm.pt	917702231
Aveiro	Oak Agency	https://www.oakagency.pt/				ahoy@oakagency.pt	234057715
Aveiro	Jumpp	https://jumpp.pt/			https://www.linkedin.com/in/ricardobtavares/	geral@jumpp.pt	938122014
Aveiro	Mdigital	https://mdigital.pt/				hello@mdigital.pt	256130392
Aveiro	Wonder portugal	https://wonder-portugal.com/				portugalwonder@gmail.com	934641506
Aveiro	Dreamweb	https://www.dreamweb.pt/				geral@dreamweb.pt	234022588
Aveiro	SeuMarketingDigital	http://www.seumarketingdigital.pt/				info@seumarketingdigital.pt	915977447
Aveiro	TBMedia	https://www.tbmediaagency.com/pt/				info@tbmediaagency.com	939817930
Aveiro	Ilimitados	http://www.ilimitados.pt/				ilimitados@ilimitados.pt	234385425
Aveiro	Azul Zen	https://www.azulzen.pt/			https://www.linkedin.com/in/emanuelgrilo/	info@azulzen.pt	910766189
Aveiro	Paloalto	http://www.paloalto.pt/				paloalto@paloalto.pt	234481850
Aveiro	Inova net	https://www.inovanet.pt/				inovanet@inovanet.pt	234384150
Aveiro	Laut Digital	https://laut.digital/				info@laut.digital	
Aveiro	Media1881	https://media1881.com/			https://www.linkedin.com/in/sandra-soares/	media1881@media1881.com	234427498
Aveiro	Tekna Creative	https://teknacreative.com/				hq@teknacreative.com	234243897

Aveiro	Lavva	https://lavva.pt/				hello@lavva.pt	916444367
Aveiro	Meio Trevo	http://meiotrevo.pt/				info@meiotrevo.pt	911826208
Aveiro	Viriato	https://viriato.com.pt/pt				hello@viriato.com.pt	234640399
Braga	Axis Consulting	https://axisconsulting.pt/	rp@axisconsulting.pt			info@axisconsulting.pt	253031855
Braga	Markate	https://www.markate.pt/	laura.varanda@markate.pt		https://www.linkedin.com/in/lauravaranda/	info@markate.pt	916839208
Braga	Netgócio	https://www.netgocio.pt/pt/departamentos-marketing			https://www.linkedin.com/in/josebferreira/	contacto@netgocio.pt	253519421
Braga	NovaMedia	https://www.wearenovamedia.pt/				info@wearenovamedia.pt	253252170
Braga	avitamina	https://avitamina.pt/	marinacosta@avitamina.pt		https://www.linkedin.com/in/marina-costa-32a265144/	ola@avitamina.pt	911946965
Braga	Iber Bússula	https://iberbussola.pt/				geral@iberbussola.pt	914307475
Braga	Chibious	https://chibious.com/pt/	diogo@chibious.com		https://www.linkedin.com/in/luisdiogoferreira/	geral@chibious.com	253132826
Braga	BrandUp	https://brandup.pt/	jorge@brandup.pt		https://www.linkedin.com/in/jorgerosendo/	info@brandup.pt	965853634
Braga	DezVezesDez	https://dezvezesdez.pt/			https://www.linkedin.com/in/rafaelalexandresilva/	info@dezvezesdez.pt	253331170
Braga	O Processo	https://oprocesso.pt/			https://www.linkedin.com/in/pedrocsampaio/	rui@oprocesso.pt	915459171
Braga	Crative Lions	https://www.creativelions.pt/			https://www.linkedin.com/in/carlos-le%C3%A3o-336213b5/	geral@creativelions.pt	253213130
Braga	LKCom	https://www.lkcom.pt/			https://www.linkedin.com/in/silviadarocha/	info@lkcom.pt	253220485
Braga	A Cápsula	https://www.capsula.pt/			https://www.linkedin.com/in/joaofins/	geral@capsula.pt	918589745
Braga	Archilike	https://archilike.com/	fabio@archilike.com		https://www.linkedin.com/in/fabio-lomba/	mail@archilike.com	253710694
Braga	Boomer	https://www.boomer.pt/pt/			https://www.linkedin.com/in/joanamargaridapereira/	info@boomer.pt	933468081
Braga	Desassossego	https://desassossego.pt/	marias312000@gmail.com		https://www.linkedin.com/in/maria-pereira-silva/	studio@desassossego.pt	252094429
Braga	Space Digital Agency	https://spacedigitalagency.com/				spacedigitalcontact@gmail.com	918135326
Braga	Kimage	https://kimage.pt/				geral@kimage.pt	912701899
Braga	Brand By Difference	https://brandbydifference.com/			https://www.linkedin.com/in/susanaptfaria/	geral@brandbydifference.com	252213773
Braga	Voarr Digital	https://voarrdigital.com/				info@voarrdigital.com	934632532
Braga	MCS Design	https://mcsdesign.pt/				info@mcsdesign.com.pt	252311550
Braga	Suba	https://www.suba.pt/			https://www.linkedin.com/in/daniela-paiva-25b795153/	info@suba.pt	252099861
Braga	Drible	http://www.drible.pt/			https://www.linkedin.com/in/joao-silva-digital/	geral@drible.pt	910763662

Braga	We Turn On	https://weturnon.pt/			https://www.linkedin.com/in/fbacelo/	hello@weturnon.pt	252317182
Braga	Kuattro Design	https://www.kuattrodesign.com/				geral@kuattrodesign.com	252093602
Braga	WebHouse	https://www.webhouse.pt/			https://www.linkedin.com/in/amandacruz/	geral@webhouse.pt	252086460
Braga	DoubleBE	https://doublebe.pt/				digital@doublebe.pt	918526688
Braga	Alor	https://alor.pt/				geral@alor.pt	914825557
Braga	Link to Digital	https://www.linktodigital.com/			https://www.linkedin.com/in/guilhermemenezes/	info@linktodigital.com	969067619
Braga	AZ Negócios	https://www.az-negocios.com/				az@aznegocios.net	253825872
Braga	ForDesign	https://fordesign.com.pt/				geral@fordesign.com.pt	253515001
Braga	Blueball	https://www.blueball.site/			https://www.linkedin.com/in/tiagofonsecabueball/	digitalblueballmarketing@gmail.com	917045497
Braga	Spot Market	https://www.spotmarket.pt/			https://www.linkedin.com/in/ana-filipa-pinto-014/	geral@spotmarket.pt	910019460
Braga	Primariu	https://www.primariu.com/pt			https://www.linkedin.com/in/mariana-fs-oliveira/	info@primariu.pt	253094811
Braga	Metamorfose	https://www.metamorfose.pt/			https://www.linkedin.com/in/verapmcosta/	ask@metamorfose.pt	253537178
Braga	Semântica	https://www.semantica.pt/			https://www.linkedin.com/in/andreriibeirodias/	geral@semantica.pt	911871672
Braga	Framework Lab	https://www.frameworklab.pt/			https://www.linkedin.com/in/carlaiferraz/	geral@framworklab	253257287
Braga	Buzina	https://www.buzina.pt/	avelinomat87@gmail.com		https://www.linkedin.com/in/avelinomat87/	geral@buzina.pt	253618458
Braga	ADN agency	https://adnagency.pt/			https://www.linkedin.com/in/nelson-barbosa-36254699/	geral@adnagency.pt	253711878
Braga	Alma Mater	http://www.almamater.pt/				geral@almamater.pt	253274873
Braga	Correntes criativas	http://www.correntescriativas.pt/				geral@correntescriativas.pt	253252112
Braga	Uebyou	https://www.uebyou.pt/			https://www.linkedin.com/in/alexandra-santos-silva-15999b144/	geral@uebyou.pt	253055594
Braga	Izzato	https://izzato.com/				info@izzato.com	253680320
Braga	Web note	https://www.webnote.pt/				geral@webnote.pt	253773151
Braga	Poweb	https://poweb.pt/			https://www.linkedin.com/in/martaduarte19/	geral@poweb.pt	933012704
Braga	Foguetão	https://foguetao.pt/				geral@foguetao.pt	925973262
Braga	Want	https://want.pt/				geral@want.pt	965275817
Braga	Ulive	https://ulive.pt/				geral@ulive.pt	253240090
Braga	Dogmasis	http://www.dogmasis.pt/				info@dogmasis.pt	253692284
Braga	Reta Comunicação	https://retacomunica.com/				reta@retacomunica.com	917865074

Braga	Green	https://green.pt/			https://www.linkedin.com/in/carlamesquita/	geral@green.pt	253283070
Braga	Bússola	http://www.bussola.pt/				geral@bussola.pt	253617604
Braga	Digital Think	https://www.digitalthink.ecobite.pt/				comercial@ecobite.pt	707917917
Braga	RedeShop	https://redeshop.pt/			https://www.linkedin.com/in/d%C3%A9bora-oliveira-5627b097/	info@redeshop.pt	938908135
Braga	Bowie	https://www.bowie.pt/				hello@bowie.pt	253170253
Braga	Deta	https://deta.pt/				agencia@deta.pt	253045402
Braga	CB Studio	https://www.cb-estudio.com/				geral@cb-estudio.com	938777597
Braga	Portais de portugal	https://portaisdeportugal.com/				geral@portaisdeportugal.com	916719962
Braga	The Key SEO	https://www.thekeyseo.com/pt/			https://www.linkedin.com/in/rodrigofilardi/	contato@thekeyseo.com	919609154
Braga	Linlab	https://www.linlab.pt/				info@linlab.pt	253574094
Braga	Fly marketing	https://www.flymarketing.pt/				info@flymarketing.pt	910314483
Braga	Global midia	http://globalmidia.eu/				geral@globalmidia.eu	253216121
Braga	Midtones	https://www.midtonescreative.com/				info@midtonescreative.com	253612212
Braga	Agência Influência	https://www.agenciainfluencia.com/				contato@agenciainfluencia.com.br	308813019
Braga	Imaginative	https://www.imaginative.pt/				info@imaginative.pt	934605359
Braga	É-Marketing	https://www.e-marketing.pt/				info@e-marketing.pt	229401330
Braga	Innovstar	https://www.innovstar.pt/				info@innovstar.pt	965498732
Braga	Bck Marketing Digital	http://bckmarketingdigital.builderall.net/agencia				bckmarketingdigital@hotmail.com	935537610
Braga	Idealize Produções	https://idealizeproducoes.pt/				contato@idealizeproducoes.pt	914491365
Braga	Mykt	https://mykt.pt/				ola@mykt.pt	253203855
Braga	Hund	https://hund.pt/				hi@hund.pt	
Braga	Logotaste	https://logotastep.000webhostapp.com/				info.logotaste@gmail.com	918289698
Braga	Bloom idea	https://bloomidea.com/				info@bloomidea.com	253043732
Braga	GMD	http://gmd.com.pt/				geral@gmd.com.pt	962073969
Braga	Alaska	https://alaska.agency/				hi@alaska.agency	910906350
Coimbra	SD Marketing Comunicação	https://sdmarketingcomunicacao.pt/				geral@sdmarketingcomunicacao.pt	910908226

Coimbra	Lime and Lemon	https://www.limeandlemon.eu/				emarketing@limeandlemon.eu	916399809
Coimbra	Help Digital	https://www.helpdigital.pt/				contato@helpdigital.pt	919609154
Coimbra	Fucking Amazing	https://famazing.pt/			https://www.linkedin.com/in/lcupalma/	info@famazing.pt	919265232
Coimbra	I am Social	https://iamsocial.pt/				geral@iamsocial.pt	919744338
Coimbra	Digital Results	https://www.digitalresults.pt/				jorge@digitalresults.pt	925755597
Coimbra	10 Digital	https://www.10.digital/			https://www.linkedin.com/in/maiquelrs/	geral@10.digital	239099864
Coimbra	DesignYes	https://www.designyes.pt/				geral@designyes.pt	925279542
Coimbra	Novanet.pt	https://www.novanet.pt/				novanet.geral@gmail.com	239082202
Coimbra	BeMotion Digital	https://bemotiondigital.pt/				info@bemotiondigital.pt	918387794
Coimbra	Triber Agency	https://www.triber.agency/	fsilva@triber.agency		https://www.linkedin.com/in/filipe-alves-silva/	hi@triber.agency	239132465
Coimbra	Inovve	https://www.inovve.com/				geral@inovve.com	934093829
Coimbra	Agência Grande	https://agenciagrande.pt/			https://www.linkedin.com/in/maria-r%C3%BAbio-b014ab173/	geral@agenciagrande.pt	919517600
Coimbra	Stoneage Technologies Coimbra	https://www.stoneage.pt/servicos/coimbra/agencia-digital?t=2&d=6			geral@stoneage.pt	262842488	https://www.linkedin.com/
Coimbra	ALista Digital	https://alistadigital.pt/				geral@alistadigital.pt	932395621
Coimbra	Black Monster Media	https://www.blackmonstermedia.com/			https://www.linkedin.com/in/fernandosmqueiros/	info@blackmonstermedia.com	914251472
Coimbra	Guerilla	https://www.guerilla.pt/				geral@guerilla.pt	239091771
Coimbra	We Do Stuff	https://wedostuff.pt/			https://www.linkedin.com/in/josemiguelsobral/	hello@wedostuff.pt	239151686
Coimbra	Zip Design	https://zipdesign.pt/				ola@zipdesign.pt	239059803
Coimbra	Bull Digital	https://www.bulldigital.co/				hello@bulldigitalads.com	233209528
Coimbra	Groovit	https://www.groovit.pt/				info@groovit.pt	967042004
Coimbra	Barracão 8	https://www.barracao8.com/			https://www.linkedin.com/in/valterdsantos/	geral@barracao8.com	965676491
Coimbra	SimpleWeb	https://simpleweb.pt/				info@simpleweb.pt	233098597
Coimbra	Octagono	https://www.octagono.pt/pt				info@octagono.pt	233427686
Coimbra	Story My Vision	https://storymyvision.com/				geral@storymyvision.com	963639398
Coimbra	The Brand	http://thebrand.pt/web/				be@thebrand.pt	233043145
Coimbra	Kreate	https://kreate.pt/				ola@kreate.pt	935472861

Coimbra	Merkat	www.merkat.pt				geral@merkat.pt	937681708
Coimbra	GM Digital	https://gmdigital.myportfolio.com/				geral@gmdigital.com	910508030
Coimbra	Grupo Criativa	https://grupocriativa.pt/				digital@grupocriativa.pt	911556191
Coimbra	Tau Tau Agency	https://tautau.pt/			https://www.linkedin.com/in/sofiamlsantos/	geral@tautau.pt	231001038
Coimbra	From Scratch	https://fromscratch.pt/			https://www.linkedin.com/in/sandra-santos-490097152/	hello@fromscratch.pt	913552237
Coimbra	The Key SEO	https://www.thekeyseo.com/pt/			https://www.linkedin.com/in/rodrigofilardi/	contato@thekeyseo.com	919609154
Coimbra	TBMedia	https://www.tbmediaagency.com/pt/				info@tbmediaagency.com	939817930
Coimbra	Ideias Concentradas	https://www.ideiasconcertadas.pt/				info@ideiasconcertadas.pt	239838015
Coimbra	Competencia e Rigor	https://www.competenciariigor.com/				geral@competenciariigor.com	239700900
Leiria	Oonify	https://www.oonify.pt/			https://www.linkedin.com/in/catarinaferreiramkt/	geral@oonify.pt	916476615
Leiria	Next-Solution	https://www.next-solution.pt/	catialdsantos@gmail.com		https://www.linkedin.com/in/catialdsantos/	info@next-solution.pt	918590120
Leiria	Blink Eye	https://blink-eye.com/pt/				info@blink-eye.com	244881124
Leiria	Belodigital	https://www.belodigital.com/	daniela@belodigital.com		https://www.linkedin.com/in/danielatpires/	hello@belodigital.com	912018253
Leiria	Agencia Getdigital	https://www.agenciagetdigital.com/pt/			https://www.linkedin.com/in/c%C3%A1tia-jaulino-49907713b/	geral@agenciagetdigital.com	244026267
Leiria	Terastudio	https://terastudio.pt/			https://www.linkedin.com/in/catarina-rosa-98aa16a6/	info@terastudio.pt	244106150
Leiria	Weconete	https://weconete.pt/				info@weconete.pt	244735271
Leiria	Digitalinput	https://www.digitalinput.pt/				info@digitalinput.pt	916485658
Leiria	Sistema4	https://www.sistema4.pt/			https://www.linkedin.com/in/beatriz-fonseca-b2615912b/	sistema4@sistema4.pt	244848360
Leiria	Thesilverfactory	https://www.thesilverfactory.pt/				geral@thesilverfactory.pt	244837201
Leiria	Onedesign	https://www.onedesign.pt/pt/				geral@onedesign.pt	244555444
Leiria	Zenn	https://www.zenn.pt/				info@zenn.pt	244108310
Leiria	Prosperity	https://www.prosperity.pt/				geraç@prosperity.pt	931499701
Leiria	Trigger	https://trigger.pt/	jose.ribeiro@trigger.pt		https://www.linkedin.com/in/joseribeir0/	contacto@trigger.pt	926238764
Leiria	WOY	https://www.woy.pt/			https://www.linkedin.com/in/daniel-oliveira-santos-a8843432/	geral@woy.pt	910492572
Leiria	Stoneage Technologies	https://www.stoneage.pt				geral@stoneage.pt	262842488
Leiria	Digital Rocket	https://digitalrocket.pt/			https://www.linkedin.com/in/hugo-costa-a34a4774/	ola@digitalrocket.pt	244732950

Leiria	Wiinga	https://www.wiinga.pt/				info@wiinga.pt	924292419
Leiria	DoubleBE	https://double.pt/				geral@double.pt	262400643
Leiria	WizBox	https://www.wizbox.pt/			https://www.linkedin.com/in/rita-alves/	info@wizbox.pt	262880283
Leiria	Thiago Ribeiro Marketing	https://www.thiagoribeiro.marketing/	thiago@thiagoribeiro.marketing		https://www.linkedin.com/in/thiago-ribeiro-marketing/	thiago@thiagoribeiro.marketing	915582638
Leiria	Paipelaine	https://paipelaine.pt/				hello@paipelaine.pt	
Leiria	Curiosidade	https://www.curiosidade.pt/				geral@curiosidade.pt	918475575
Leiria	Pixels Brand	https://pixelsbrand.com/			https://www.linkedin.com/in/jo%C3%A3o-henriques-silva/	geral@pixelsbrand.com	910845489
Leiria	Callima Design	https://callimadesign.com/				geral@callimadesign.com	926988211
Leiria	Conteúdo Digital	https://conteudodigital.pt/				geral@conteudodigital.pt	
Leiria	Incentea M.I	https://www.incentea-mi.pt/				incentea-mi@incentea.pt	962702849
Leiria	Analitika	http://analitika.pt/				contato@analitika.pt	935186147
Leiria	Criativatek	https://www.criativatek.com/				info@creativatek.com	924009690
Leiria	Etnik Design	http://www.etnikdesign.com/				info@etnikdesign.com	917092725
Leiria	Power Ads	https://powerads.pt/				contato@powerads.pt	935435602
Leiria	Wise Brand	https://www.wisebrand.pt/				info@wisebrand.pt	916646953
Leiria	Mais Vendas	https://maisvendas.pt/				geral@maisvendas.pt	911172633
Leiria	Marketing Booster	https://marketingbooster.pt/				hello@marketingbooster.pt	244096240
Leiria	C.a.f.e marketing	https://www.cafemarketingagency.com/				info@cafemarketingagency.com	917081921
Leiria	Oeste Design	https://oestedesign.com/				geral@oestedesign.com	920447159
Leiria	Marketing Lab	https://lp.marketinglab.pt/				info@marketinglab.pt	918905676
Leiria	Brando	https://brando.pt/				contato@brando.pt	932572413
Leiria	Mdesign	https://mdesign.agency/				info@mdesign.agency	917552924
Leiria	Making Opportunity	http://www.makingopportunity.eu/			https://www.linkedin.com/in/andremmsousa/	geral@mago.pt	244027886
Leiria	Waya Cross	https://wayacross.pt/				info@wayacross.pt	244851365
Leiria	New Oxygen	https://newoxygen.com/				info@newoxygen.com	262249835
Leiria	Atitude à maneira	https://atitudeamaneira.pt/				info@atitudeamaneira.pt	967075463
Leiria	La marck	https://la-marck.com/				info@la-marck.com	913956234

Leiria	R2C	https://r2c.pt/				geral@r2c.pt	244206893
Leiria	MD3	https://www.md3.pt/pt/				comercial@md3.pt	244832327
Leiria	Interact Ideas	https://interactideas.pt/				info@interactideas.pt	910155521
Leiria	Devbrain	https://www.devbrain.pt/				geral@devbrain.pt	244024984
Lisboa	Smart Links	https://smartlinks.pt/			https://www.linkedin.com/in/joana-infante-608a0812b/	geral@smartlinks.pt	210970529
Lisboa	Unik SEO	https://www.unik-seo.com/pt/			https://www.linkedin.com/in/mariana-santos-portugal/	info@unik-seo.com	932847826
Lisboa	MacroMakers	https://macromakers.pt/			https://www.linkedin.com/in/edgar-amorim-369773172/	lisboa@macromakers.pt	211311709
Lisboa	Alencastre.net	https://www.alencastre.net/go/agencia-marketing-digital/	nelson.narciso@alencastre.net		https://www.linkedin.com/in/nelson-narciso-a73474117/	info@alencastre.net	217230678
Lisboa	BrainStory	https://brainstory.pt/pt/			https://www.linkedin.com/in/anainespalmilha/	hello@brainstory.pt	210966206
Lisboa	SmartKISS	https://smartkiss.net/	guilherme@smartkiss.net		https://www.linkedin.com/in/guilhermealmeida/	info@smartkiss.net	211310294
Lisboa	LusoDados	https://www.lusodados.pt/pt/				info@lusodados.pt	212448892
Lisboa	CodeDesign	https://codedesign.org/			https://www.linkedin.com/in/ana-patricia-magalhaes/	contact@codedesign.org	212416641
Lisboa	GrowMe	https://www.growme.pt/	ivo@growme.pt	968393866	https://www.linkedin.com/in/ivopontes/	info@growme.pt	917172728
Lisboa	Infinidata	https://www.infinidata.pt/pt/			https://www.linkedin.com/in/diogodantas1/	geral@infinidata.pt	217923740
Lisboa	AdStrategy	https://www.adstrategy.pt/			https://www.linkedin.com/in/pedrobmineiro1996/	comercial@adstrategy.pt	211962269
Lisboa	Bluesoft	https://www.bluesoft.pt/				geral@bluesoft.pt	217933499
Lisboa	Mercado Digital	https://www.mercadodigital.pt/				comercial@mercadodigital.pt	933580460
Lisboa	Blendd	https://www.blendd.pt/			https://www.linkedin.com/in/inesfonsecamarques/	business@blendd.pt	211234366
Lisboa	Digital Experience	https://digitalxperience.pt/	mariachs23@gmail.com		https://www.linkedin.com/in/maria-henriques-da-silva-4b0586144/	ok@digitalxperience.pt	918878513
Lisboa	FullSix	https://www.fullsix.pt/			https://www.linkedin.com/in/leonel-lobes-gomes-649a789b/	info_pt@fullsix.pt	214462460
Lisboa	Reprise Digital	https://reprisedigital.com/				lisbon@reprisedigital.com	213804625
Lisboa	DigitalCom	https://digitalcom.pt/	luisarinhas@gmail.com	967771006	https://www.linkedin.com/in/luisarinhas/	info@digitalcom.pt	211934142
Lisboa	iBloom	https://www.ibloom.digital/				geral@ibloom.digital	211360080
Lisboa	Klug	https://www.klug.agency/pt/			https://www.linkedin.com/in/ricardomeirelessilva/	ask@klug.agency	915211118
Lisboa	Byd	https://byd.pt/			https://www.linkedin.com/in/carolina-pereira-2348b217b/	geral@byd.pt	214072754
Lisboa	YouLead	https://www.youlead.pt/	pedro@youlead.pt		https://www.linkedin.com/in/pedroos/	info@youlead.pt	217828100

Lisboa	Marketividade	https://marketividade.com/			https://www.linkedin.com/in/miguelappaugusto/	info@marketividade.com	218081060
Lisboa	Made2Web	https://www.made2web.com/	margarida.felix@made2web.com		https://www.linkedin.com/in/margaridafelix/	geral@made2web.com	214106747
Lisboa	Jelly	https://jelly.pt/	goncalo@jelly.pt		https://www.linkedin.com/in/gmalho/	hello@jelly.pt	219250375
Lisboa	SpotDigital	https://www.spotdigital.pt/			https://www.linkedin.com/in/rmdsferreira/	geral@spotdigital.pt	215815437
Lisboa	Central7	https://central7.pt/				agencia@central7.pt	210497980
Lisboa	welovesocial	https://welovesocial.pt/	andreaia@welovesocial.pt		https://www.linkedin.com/in/prandreiaalmeida/	info@welovesocial.pt	910450096
Lisboa	Gigantic Digital Growth	https://www.gigantic.pt/	joao.felix@gigantic.pt		https://www.linkedin.com/in/jfelixcosta/	fred@gigantic.pt	213703210
Lisboa	ROI UP	https://roi-up.pt/	asilva@roi-up.pt		https://www.linkedin.com/in/andrea-silva-06612071/	info@roi-up.pt	211217683
Lisboa	Tribo51	https://tribo51.pt/				info@tribo51.pt	915532333
Lisboa	Stay Sharp	https://staysharp.pt/				info@staysharp.pt	913507293
Lisboa	Litigid	https://www.latigid.pt/	tiago.esteves@latigid.pt		https://www.linkedin.com/in/tiagodebritoesteves/	faleconnosco@latigid.pt	914474740
Lisboa	UpGrade	https://upgrade.pt/			https://www.linkedin.com/in/vanessa-sim%C3%A3o5/	info@upgrade.pt	214183415
Lisboa	Act.Digital	https://act.digital/			https://www.linkedin.com/in/nilma-mulchande-b833059/	contact@act.digital	917478863
Lisboa	Remarketing	https://remarketing.pt/			https://www.linkedin.com/in/daniela-lobes0/	geral@remarketing.pt	933271406
Lisboa	Make It Digital	https://www.makeitdigital.pt/				sales@makeitdigital.pt	912202013
Lisboa	WhiteKube	https://whitekube.com/			https://www.linkedin.com/in/tiagottorres/	info@whitekube.com	217960035
Lisboa	Creative Discovery	http://www.creativediscovery.pt/				geral@creativediscovery.pt	210141341
Lisboa	Message in a Bottle	https://messageinabottle.pt/				info@messageinabottle.pt	211328865
Lisboa	Digital Connection	https://www.digitalconnection.pt/			https://www.linkedin.com/in/prangel-margarida/	geral@digitalconnection.pt	913988058
Lisboa	Help Digital	https://www.helpdigital.pt/				contato@helpdigital.pt	919609154
Lisboa	Pelican Bay	https://pelicanbay.pt/				info@pelicanbay.pt	910829965
Lisboa	3D Kubic	https://3dkubic.com/				geral@3dkubic.com	211310746
Lisboa	Team Lewis	https://www.teamlewis.com/pt/agencia-de-comunicacao-integrada-e-marketing/				helloisbon@teamlewis.com	210415952
Lisboa	Caetsu	https://caetsu.pt/pt			https://www.linkedin.com/in/maria-felix-costa/	geral@caetsu.pt	214876770
Lisboa	Agência Páginas Amarelas	https://agencia.paginasamarelas.pt/			https://www.linkedin.com/in/carmen-ferreira-1367083/	pa@paginasamarelas.pt	218989500
Lisboa	AD.Digital	https://addigital.pt/			https://www.linkedin.com/in/luiscastro92/	geral@addigital.pt	912726381

Lisboa	Viral Taste	https://viral taste.com/pt-pt/			https://www.linkedin.com/in/leandro-chiarato-8811b723/	info@viral taste.com	211394055
Lisboa	Nomad	https://nomadeuropa.pt/			https://www.linkedin.com/in/lucasalano/	leonardo@nomadeuropa.com	911080657
Lisboa	Padrão	https://padrao.pt/				mail@padrao.pt	
Lisboa	Click Profit	http://www.clickprofit.pt/				info@clickprofit.pt	910983121
Lisboa	Be.Src	https://besrc.pt/				info@besrc.pt	927670671
Lisboa	Almma	http://www.almma.co/				almma@almma.co	917001782
Lisboa	M de Milho	https://www.mdemilho.pt/				info@mdemilho.pt	211629205
Lisboa	Loba.cx	https://www.loba.com/			https://www.linkedin.com/in/mbrandao86/	geral@loba.pt	256668413
Lisboa	The Key SEO	https://www.thekeyseo.com/pt/			https://www.linkedin.com/in/rodrigofilardi/	contato@thekeyseo.com	919609154
Lisboa	Webwinner agency	https://wwinagency.com/			https://www.linkedin.com/in/beatrizjacintoo/	info@wwinagency.com	261095043
Lisboa	KP Inline	https://kponline.pt/				geral@kponline.pt	261919171
Lisboa	Clique Mais	https://cliquemais.pt/				vanessa.asturiano@cliquemais.pt	910152454
Lisboa	E-Studio	https://e-studio.site/				hello@e-studio.site	910134692
Lisboa	Intuitiva	https://www.intuitiva.pt/				geral@intuitiva.pt	938771831
Lisboa	Uppartner	https://www.uppartner.pt/				info@uppartner.pt	210410100
Lisboa	Brief	https://brief.pt/			https://www.linkedin.com/in/luan-cunha-70233675/	talk@brief.pt	217270004
Lisboa	Van	https://van.pt/			https://www.linkedin.com/in/erica-neves/	geral@van.pt	937237107
Lisboa	Fitarias	https://fitarias.com/				info@fitarias.com	918866677
Lisboa	Keep it Real	https://www.keepitreal.pt/				geral@keepitreal.pt	213545042
Lisboa	Digital Creative	https://www.digitalcreativeagency.pt/				info@dca.pt	210177678
Lisboa	Zyrgon	https://www.zyrgon.com/			https://www.linkedin.com/in/rita-lourido/	geral@zyrgon.com	939958885
Lisboa	AGX	https://agx.pt/				contacto@agx.pt	961879150
Lisboa	Karma network	https://karma-network.com/				letsdobusiness@karma-network.com	213546198
Lisboa	Web Design VIP	https://www.webdesignvip.pt/				info@webdesignvip.pt	211516948
Lisboa	Waynext	https://www.waynext.com/				waynext@waynext.com	214233050
Lisboa	Blue Bolt	https://bluebolt.pt/				geral@bluebolt.pt	930477244
Lisboa	Mopiu	https://mopiu.com/				media@mopiu.com	308802145

Lisboa	1st idea	https://1stidea.pt/				impressoes@1stidea.pt	919888162
Lisboa	Pine	https://pine.pt/				geral@pine.pt	911165322
Lisboa	Constant Circle	https://constantcircle.co/				info@constantcircle.co	912359214
Lisboa	EDC	https://edc.pt/				geral@edc.pt	211913070
Lisboa	AMA Marketing	https://amamarketing.pt/	inesccapitao@hotmail.com		https://www.linkedin.com/in/in%C3%AAscapit%C3%A3o/	contato@amamarketing.pt	969407775
Lisboa	Vloom	https://vloom.pt/				getvloom@gmail.com	914310656
Lisboa	Ozonus	https://www.ozonus.pt/				geral@ozonus.pt	937829027
Lisboa	Massive Reach	https://www.massivereach.pt/			https://www.linkedin.com/in/giulia-parca/	geral@massivereach.pt	969172906
Lisboa	Guess What	https://guesswhat.com.pt/				geral@guesswhat.com.pt	218446391
Lisboa	WebSystems	https://www.websystems.pt/				info@websystems.pt	214218197
Lisboa	Bi-Digital	https://bi-digital.pt/				correio@brandimage.pt	218822237
Lisboa	Lusitas	http://lusitas.pt/				geral@lusitas.pt	211978735
Lisboa	Digital Group	https://www.digitalgroup.es/pt/			https://www.linkedin.com/in/marco-teixeira/	info@digitalgroup.pt	213876414
Lisboa	Destak Publicidade	https://destakpublicidade.pt/				raquelbatista@destakpublicidade	926316160
Lisboa	Design Binario	https://www.designbinario.com/pt/				info@designbinario.com	707311031
Lisboa	Social Animals	http://socialanimals.pt/			https://www.linkedin.com/in/carolinangomes/	we@socialanimals.pt	914207810
Lisboa	Yomoc	https://www.yomoc.com/pt/				info@yomoc.com	211582113
Lisboa	The last word	https://wearethelastword.com/				hello@wearethelastword.com	https://www.linkedin.com/
Lisboa	Quinta Digital	https://quintadigital.com/				comercial@quintadigital.com	800918812
Lisboa	Papori	https://papori.pt/			https://www.linkedin.com/in/barbaraagra/	papori@papori.pt	919942038
Lisboa	20 Digital	https://www.20digital.pt/				hello@20digital.pt	932574388
Lisboa	Any think	https://any-think.pt/				hello@any-think.pt	210415933
Lisboa	ADV Plus	https://advplus.digital/en/			https://www.linkedin.com/in/roberto-popy-nardini-61535919/	info@advplus.digital	934940149
Lisboa	DFP Creatives	https://dfpcreatives.com/				geral@dfpcreatives.com	967607994
Lisboa	Ageência Evaristo	https://www.agenciaevaristo.pt/				evaristo@agenciaevaristo.pt	213423694
Lisboa	Zany	https://zany.pt/				info@zany.pt	919185679
Lisboa	The Agency	https://theagency.pt/			https://www.linkedin.com/in/inesmestre/	carlapalmeiro@theagency.pt	961811951

Lisboa	Wild Bean	http://www.wildbean.pt/				geral@wildbean.pt	917655341
Lisboa	Unma	https://unma.pt/				geral@unma.pt	210415920
Lisboa	LX Look	https://www.lxlook.pt/				contacto@lxlook.pt	213901797
Lisboa	Dourado Solutions	http://douradosolutions.com/				info@douradosolutions.com	935860627
Lisboa	Besides the obvious	https://bto.pt/			https://www.linkedin.com/in/martafsfigueiredo/	bto@bto.pt	218233054
Lisboa	WOW Me	https://wowmeagency.com/				hello@wowmeagency.com	211322740
Lisboa	BrandFire	https://brandfire.pt/			https://www.linkedin.com/in/vitoriamsimoes/	agency@brandfire.pt	211587250
Lisboa	Nouhau	https://nouhau.pt/				inbox@nouhau.pt	211350533
Lisboa	Agência da Marca	https://agenciadamarca.com/				info@agenciadamarca.com	933220212
Lisboa	Instivity	http://www.instivity.com				instivity@instivity.com	964003526
Lisboa	Growunder	https://www.growunder.com/pt/				info@growunder.com	914132130
Lisboa	IOL Negócios	https://www.iolnegocios.pt/				info@iolnegocios.pt	912267898
Lisboa	Central de informação	https://centraldeinformacao.pt/				geral@centraldeinformacao.pt	707201007
Lisboa	OurB	https://ourb.pt/				comercial@ourb.pt	961424896
Lisboa	Yellow media	http://www.ymedia.pt/				info@ymedia.pt	308808808
Lisboa	HEY Digital	https://www.heydigital.pt/			https://www.linkedin.com/in/brunoacribeiro/	info@heydigital.pt	214698908
Lisboa	Innovstar	https://www.innovstar.pt/				info@innovstar.pt	965498732
Lisboa	Lendarius	https://www.lendarius.com/			https://www.linkedin.com/in/h%C3%A9lia-fontes/	info@lendarius.com	256102415
Porto	Web Comum	https://www.webcomum.pt/			https://www.linkedin.com/in/franciscocapelas/	info@webcomum.com	229388706
Porto	Links Patrocinados	https://linkspatrocinados.pt/				info@linkspatrocinados.pt	226162098
Porto	Sanzaa	https://www.sanzaa.com/	elianafernandes.w@gmail.com	910176656	https://www.linkedin.com/in/elianafernandes/	sanzaa@sanzaa.com	968104404
Porto	Bydas	https://www.bydas.com/pt				info@bydas.com	225091139
Porto	LinkandGrow	https://linkandgrow.pt/	sonia@linkandgrow.pt		https://www.linkedin.com/in/soniamncoelho/	welcome@linkandgrow.pt	937366484
Porto	UpWeGo	https://upwego.negocio.site/			https://www.linkedin.com/in/mariosuzano/	geral@upwego.pt	223280803
Porto	LionScout	https://lionsout.pt/				info@lionsout.pt	220991076
Porto	Modal	https://www.modalcreativity.com/	ricardo@modalcreativity.com		https://www.linkedin.com/in/rasframos/	ola@modalcreativity.com	223750031
Porto	Gerodigital	https://gerodigital.pt/			https://www.linkedin.com/in/marianaefaria/	geral@gerodigital.pt	221117185

Porto	Samsys	https://samsys.pt/			https://www.linkedin.com/in/taniafsramos/	geral@samsys.pt	224853110
Porto	Risca	https://www.risca.pt/				hello@risca.pt	911813641
Porto	WeBoost	https://weboost.pt/			https://www.linkedin.com/in/in%C3%AAs-perdig%C3%A3o-119340108/	info@weboost.pt	914678621
Porto	Bynet	https://www.bynet.pt/				info@bynet.pt	228329758
Porto	Borange	https://www.borange.pt/				geral@borange.pt	915062318
Porto	abia	https://www.abiadigital.pt/	blogabia@abiadigital.pt		https://www.linkedin.com/in/paulo10amorim/	info@abiadigital.pt	223234682
Porto	Mar Digital	https://mardigital.pt/				geral@mardigital.pt	220981008
Porto	We Are Innov	https://weareinnov.pt/				geral@weareinnov.pt	228313033
Porto	WisePirates	https://wisepirates.com/			https://www.linkedin.com/in/maria-in%C3%AAs-mesquita/	mais@wisepirates.com	918536512
Porto	BHOLDe	https://bholde.com/pt/				info@bholde.com	220824299
Porto	Connect generation	https://connectgeneration.com/			https://www.linkedin.com/in/diogoperdigao/	geral@connectgeneration.com	224061498
Porto	Jelly	https://jelly.pt/	goncalo@jelly.pt		https://www.linkedin.com/in/gmalho/	hello@jelly.pt	225899804
Porto	Terramoto de Ideias	https://terramotodeideias.pt/			https://www.linkedin.com/in/in%C3%AAs-saldanha/	geral@terramotodeideias.pt	221110202
Porto	MKT Digital Agency	https://www.mktdigital.pt/			https://www.linkedin.com/in/pedroppcosta/	geral@mktdigital.pt	913477504
Porto	SEOLabes	https://www.seolabs.pt/				geral@seolabs.pt	934978877
Porto	Legendary	https://legendary.pt/				geral@legendary.pt	223233497
Porto	Creative Minds	https://creative-minds.pt/			https://www.linkedin.com/in/catarinapedrinho/	geral@creative-minds.pt	225135030
Porto	Dot.	https://dotdesign.pt/				geral@dotdesign.pt	919665984
Porto	Go Web Agency	https://gowebagency.pt/pt/	brunoalexandre@gmail.com		https://www.linkedin.com/in/bruno-conceicao/	info@gowebagency.pt	220939593
Porto	Pragmatica	https://pragmatica.pt/				geral@pragmatica.pt	910753442
Porto	Area Web	https://www.areaweb.pt/				info@areaweb.pt	918751130
Porto	B Mais	https://bmais.com/			https://www.linkedin.com/in/taniamorais/	mail@bmais.com	226052500
Porto	StoryBox	https://www.storybox.pt/				info@storybox.pt	932436210
Porto	Inedit	https://ineditcontent.wordpress.com/				info@inedit.pt	968108810
Porto	Comportugal	https://comportugal.com/			https://www.linkedin.com/in/ana-l%C3%BAcia-assis-a48a0071/	info@comportugal.com	220935843
Porto	Caetsu	https://caetsu.pt/pt			https://www.linkedin.com/in/maria-felix-costa/	geral@caetsu.pt	223742100

Porto	Mais Views	https://maisviews.com/				geral@maisviews.net	913061672
Porto	Publiomedia	https://www.publiomedia.com/				publiomediageral@gmail.com	935014750
Porto	WorkForce	https://workforce-agency.com/			https://www.linkedin.com/in/marianacosta25/	geral@workforce-agency.com	912984129
Porto	Agência Páginas Amarelas	https://agencia.paginasamarelas.pt/			https://www.linkedin.com/in/carmen-ferreira-1367083/	pa@paginasamarelas.pt	226055000
Porto	MKI Agency	https://www.mkiagencia.pt/				geral@mkiagencia.pt	913651075
Porto	Digital Spirit	https://digitalspirit.pt/			https://www.linkedin.com/in/j%C3%A9ssica-pereira-sousa/	ola@digitalspirit.pt	223160379
Porto	Axon Studio	https://axonstudio.pt/	franciscalarawan@gmail.com		https://www.linkedin.com/in/francisca-larawan/	info@axonstudio.pt	221110320
Porto	Let Me Work	https://letmework.pt/			https://www.linkedin.com/in/sergiomagalhaes1/	info@letmework.pt	967737726
Porto	We 2 Create	https://we2create.com/			https://www.linkedin.com/in/fernando-s%C3%ADlva-a5832933/	info@we2create.com	916650433
Porto	Cooper	https://cooper.pt/				info@cooper.pt	926966111
Porto	People Agency	https://people-agency.com/			https://www.linkedin.com/in/carlasantos5/	geral@people-agency.com	220019671
Porto	Media Digital	https://www.mediadigital.net/				info@mediadigital.net	229475933
Porto	Loba.cx	https://www.loba.com/			https://www.linkedin.com/in/mbrandao86/	geral@loba.pt	256668413
Porto	Socialized	https://socialized.pt/			https://www.linkedin.com/in/patr%C3%ADcia-faria-a31038172/	geral@socialized.pt	968289437
Porto	TrueAds	https://www.trueads.pt/				suporte@trueads.pt	
Porto	Scape	https://scape.com.pt/			https://www.linkedin.com/in/isabel-alves-pereira/	geral@scape.com.pt	919699743
Porto	Eu Digital	https://eudigital.pt/				info@eudigital.pt	910037147
Porto	Entigere	https://www.entigere.com/				geral@entigere.com	252085012
Porto	Arkis	https://www.arkis.pt/				info@arkis.pt	228320740
Porto	Mauna Digital	https://maunadigital.com/				info@maunadigital.com	939915277
Porto	Zalox	https://www.zalox.com/				mail@zalox.com	302080014
Porto	WebPro360	https://webpro360.pt/			https://www.linkedin.com/in/andrea-ferreira-5a85481a7/	geral@webpro360.pt	969758785
Porto	Marketing Digital Tools	https://marketingdigitaltools.com/				info@marketingdigitaltools.com	913824934
Porto	NetInbound	https://www.netinbound.pt/				geral@netinbound.pt	966225816
Porto	FindMe	https://www.findme.pt/				pduarte@findme.pt	935454081
Porto	Duploclick	https://duploclick.pt/				geral@duploclick.pt	915752753

Porto	MRKTNG	https://www.mrktng.pt/				email@mrktng.pt	925793069
Porto	IOL Negócios	https://www.iolnegocios.pt/				info@iolnegocios.pt	912267898
Porto	Blue Market	http://www.bluemarketagency.com/pt			https://www.linkedin.com/in/readyricardoalmeida/	hello@bluemarketagency.com	226000830
Porto	Una Group	https://www.unagroup.pt/				una@unagroup.pt	966124642
Porto	Criar Comunicação	https://www.criarcomunicacao.com/			https://www.linkedin.com/in/claudiacoutoferraz/	geral@criarcomunicacao.com	225101898
Porto	Gangas	https://gangas.pt/			https://www.linkedin.com/in/armenioganga/	hello@gangas.pt	938019199
Porto	Magnify	https://magnify.pt/				start@magnify.pt	934399120
Porto	High Studio	https://highstudio.pt/			https://www.linkedin.com/in/pmigomes/	info@highstudio.pt	226093462
Porto	Sabya	https://sabya.pt/				digital@sabya.pt	
Porto	Alto Relevo	https://www.altorelevoagencia.com/				info@altorelevo.pt	224968310
Porto	Wisdom Ignite	https://wisdomignite.pt/				info@wisdomignite.pt	224092114
Porto	Agência 402	https://agencia402.pt/				geral@agencia402.pt	913710477
Porto	Central de informação	https://centraldeinformacao.pt/				geral@centraldeinformacao.pt	707201007
Porto	OurB	https://ourb.pt/				comercial@ourb.pt	961424896
Porto	Yellow media	http://www.ymedia.pt/				info@ymedia.pt	308808808
Porto	Make it	https://www.makeitportugal.com/				geral@makeitportugal.com	912496105
Porto	Inbound EI	https://www.inbound-ei.pt/			https://www.linkedin.com/in/filipa-maia-756873222/	geral@inbound-ei.pt	911923052
Porto	HEY Digital	https://www.heydigital.pt/			https://www.linkedin.com/in/brunoacribeiro/	info@heydigital.pt	224012941
Porto	MediaLab	http://medialab.pt/					220301574
Porto	É-Marketing	https://www.e-marketing.pt/				info@e-marketing.pt	229401330
Porto	Click dash	https://clickdash.eu/				hello@clickdash.eu	912834671
Porto	Anti Social	https://antisocial.agency/				hello@antisocial.agency	220137830
Porto	Goft	https://www.goft.pt/				goftprod@gmail.com	932061329
Porto	Innovstar	https://www.innovstar.pt/				info@innovstar.pt	965498732
Porto	Realmark	http://www.realmark.pt/				geral@realmark.pt	224069104
Porto	Lendarius	https://www.lendarius.com/			https://www.linkedin.com/in/h%C3%A9lia-fontes/	info@lendarius.com	256102415
Porto	Throttler	http://throttler.pt/				hello@throttler.pt	912081773

Porto	Opal Publicidade	https://www.opalpublicidade.pt/pt				geral@opalpublicidade.pt	222073660
Porto	Mood On	https://moodon.pt/				geral@moodon.pt	911558232
Porto	TBMedia	https://www.tbmediaagency.com/pt/				info@tbmediaagency.com	939817930
Porto	Webiam	http://www.webiam.pt/				geral@webiam.pt	221108733
Porto	Rec	https://www.rec.pt/				geral@rec.pt	967863367

Anexo 10 - Tradução de artigos do blog do Swonkie

Artigo 1

10 Amazing contents for social media

Having ideas to produce daily content is not an easy task. If this task is already difficult for someone who produces content professionally, it becomes even more difficult for those who are not professionals in the area and need to produce content for social media.

Therefore, in this article you will find 10 types of content that you can adapt to all your social networks and your brand and eliminate creative blocks once and for all.

Consistency Is Essential

Before knowing what type of content that you should produce, you must understand that there is a fundamental rule for your content to be successful on social media: the **consistency**.

If you don't publish content consistently, it won't have results. And consistency doesn't mean you have to post every day. But you need to set a frequency for your posts and keep it consistent.

By publishing only when you have time or when you have ideas for content, your followers will realize that there is no frequency or consistency in your publications. Furthermore, if you don't publish for a long time, your audience will end up forgetting about your brand.

Therefore, the ideal is to have a content calendar and define what content and on what days to publish. In this way, you will be able to keep all your content organized and publish on the right days.

Emotion Is Key

Your content must arouse emotions in your audience. And it can only arouse emotions when it offers valuable content that will help consumers.

When you manage to cause emotions, as empathy, joy or gratitude, the trust consumers have in your brand will increase. This trust is essential to be able to maintain longer relationships with them.

10 Types Of Content To Use On Your Social Media

Educational

Create content that educates your audience and helps them understand that your company has the solution to the problem.

By offering content that helps your audience, you will be seen as an authority in your market because you are showing your audience that your company knows the market in which it operates and is concerned with explaining it to consumers.

Example: A company that sells second-hand clothes sharing content explaining to consumers its advantages and explaining the clothes treatment processes.

Customer Testimonials

It is important to have social proof content on your social media. You must show people that your customers are happy with your brand and that they trust you. So, share your customer testimonials on social media and success stories that are linked to your brand.

If you don't have spontaneous testimonies, you don't hesitate to ask for them. You'll see that if you ask your customers won't mind showing how satisfied they are with your company.

Example: A hair salon might ask clients to share the final result and tag the salon's page. Then, just repost this by sharing on the salon's social networks. This way you will be able to show your work and customer satisfaction.

News

If there is news that you can use in favor of your brand, do not hesitate to do so. Also, the news doesn't always have to be from your industry to be able to turn it into useful content for your audience.

Example: When Donald Trump lost the US elections, at Swonkie we took the opportunity and made a post about it. And do we need to talk about politics? No. We simply used the fact that Trump used 62% of his social media ads to attack Trump and to demonstrate to our audience that competition should never be our focus. Otherwise, we may end up like Trump.

Tips and trends

Sharing tips and trends is a great way to attract followers to your social media.

When you offer good tips to your followers these tend to be shared and you manage to create a feeling of gratitude in your followers because you are offering content that will help them.

To build this content you can use a trend and explain how it can be used.

Example: A plant store can create a carousel where each image exemplifies the steps for planting a tree.

Certainly, in your area, there are countless tips that you have to offer to your followers and that will win them over.

News about your brand

Take advantage of social media to spread all the news about your brand, whether it's a new product, a new feature of your service, an award that you've received or an event that you're going to participate in.

By sharing the news of your brand, you will be showing that it is evolving, innovating and always trying to offer the best to its customers.

Example: Share a new product launch with your followers. You can even pre-release it and share it with your public.

Quotes

You can use quotes from well-known figures and give a personal opinion on the subject that they are talking about or complement the quote's message with content that adds value to your audience.

You can also share the quotes and ask your followers if they agree with them. As a result, you can interact with the audience and create a discussion that can be interesting for your brand and your audience.

On LinkedIn it is common to have discussions on multiple subjects and people tend to interact and defend their point of view with conviction. You can get interesting ideas for the production of more content in discussions on topics related to your market.

Example: If you work in politics, share a quote from a relevant politician and explain your point of view on it.

Memes

After all, who doesn't like a good meme? Memes when well used are great for arousing positive emotions in your consumers, allowing them to associate your brand with a good mood.

A meme can serve to share a message to your audience, but in a funny way. However, make sure that the meme that you are using will get your intended message across to your audience.

Example: Take advantage of a meme to highlight, in a funny way, a feature of your product.

Products

If you heard that you should never share your products on social media because they are non-commercial, you should know that this idea is completely wrong.

It is true that social media are not commercial, but it is also true that one of the main objectives of being present on them is to promote your products.

So, don't be afraid to advertise your products on them, as long as you do so with the 80/20 rule in mind. This rule suggests that only 20% of your content should appeal to the purchase of your products and the other 80% should be published to add value to your followers. Overall, for every five publications, only one should be on offer.

Example: A baby clothing store should share a photo of two clothing pieces, showing that they are hypoallergenic.

Tutorials

How many times do you spend hours watching videos on social media and you do not notice the time passing? Video is an increasingly popular format and offering tutorials to your followers is a great way to attract them.

You can do it on all subjects that involve your brand. The success of your videos will depend on how you manage to engage your audience over time.

Always start your tutorials by getting the viewers' attention, informing them about what they will learn during the video. In the end, don't forget to ask your followers to take an action by sharing your video or leaving a comment about it.

Example: A nail salon can create tutorials explaining, step by step, how to have perfect nails.

Myths of your area

All areas have facts taken for granted that are not true. If your experience tells you that these facts are not at all true, share them with your followers.

By revealing myths, you are also building your authority and increasing your credibility, showing your followers that your brand is an expert in its field.

Moreover, myths attract consumers through curiosity, and you already know that this mental trigger is very powerful. Your followers won't want to miss your market myths.

Example: Create a weekly heading and share myths of your area. In this way, your audience will know that a myth will be released that day.

Use Creativity

Now that you know what type of content that you can publish to reach your audience, use your creativity to produce it.

Remember that your posts must be attractive enough to make users stop browsing on social media and that your content must add value to your brand.

And to plan and schedule your publications, don't forget to count on Swonkie's help.

Anexo 11 - Grelha de Avaliação do Estágio

P.PORTO

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

GEE

GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE
GRELHA DE AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO

Mestrado em Marketing Digital
Licenciatura/Mestrado

Estagiário

Alexandre da Silva Ferreira

Nome:

Empresa

Swonkie, Lda.

Nome:

Dra. Elsa Cristina Ribeiro Carvalho

Orientador:

CLASSIFICAÇÃO

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE

- a - Assiduidade
- b - Pontualidade

				x
				x

2 - AMBIENTE ORGANIZACIONAL

- a - Adaptação ao meio (desempenho do Estagiário)
- b - Capacidade de integração
- c - Capacidade de iniciativa
- d - Capacidade de investigação técnica
- e - Capacidade de organização
- f - Capacidade de trabalhar em equipa
- g - Utilização de material informático
- h - Aplicação de conhecimentos
- i - _____

				x
				x
			x	
			x	
				x
				x
			x	

3 - PLANO DE ESTÁGIO

- a - Progressão durante o estágio
- b - Componente científica
- c - Componente prática
- d - Cumprimento do plano de estágio proposto
- e - Projeto de intervenção desenvolvido ^(a)
- f - _____

			x	
			x	
				x
			x	
			x	

Nota: para efeitos de classificação considerar: 1 - Mau; 2 - Fraco; 3 - Suficiente; 4 - Bom; 5 - Muito bom
(a) Caso se aplique

4 - POSTURA

a - Aptidão técnico-profissional

b - Idoneidade ética e deontológica

c - _____

1	2	3	4	5
				x
				x

5 - OBSERVAÇÕES A REPORTAR AO ISCAP

_____ Durante todo o estágio o Alexandre demonstrou sempre uma grande vontade de aprender e de aplicar e aprofundar os conhecimentos adquiridos durante o seu percurso Académico. _____

__14__ / 03 __ / 2022__

Assinatura e Carimbo da entidade de acolhimento:


SWONKIE, LDA.
NIF 514 107 502
A Gerência

Anexo 12 - Carta de Recomendação



Empresa: Swonkie Lda

O Alexandre Ferreira realizou o seu estágio curricular na Swonkie, tendo integrado o nosso departamento de Marketing. Durante o seu estágio demonstrou sempre ser responsável, proativo e eficiente no desempenho das funções que lhe foram propostas.

Nunca recusou nenhum desafio e apresentou sempre vontade de aprender e evoluir Profissionalmente.

O Alexandre será uma mais valia para qualquer empresa e reúne todas as características necessárias para ser um brilhante profissional.

O Responsável da empresa