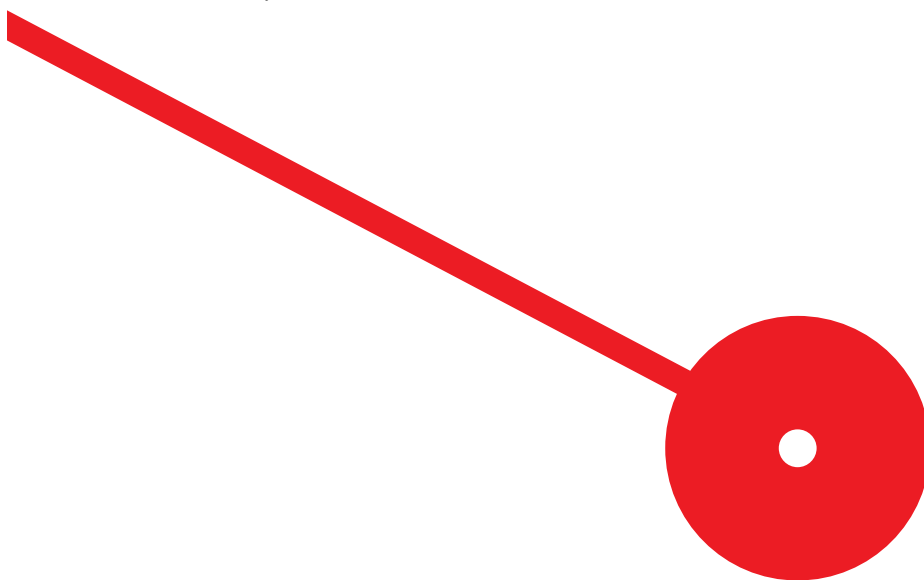




Criação, Gestão e Otimização de Conteúdos Digitais: Relatório de Estágio na Agência Flare Content

Alexandra Rocha Santos

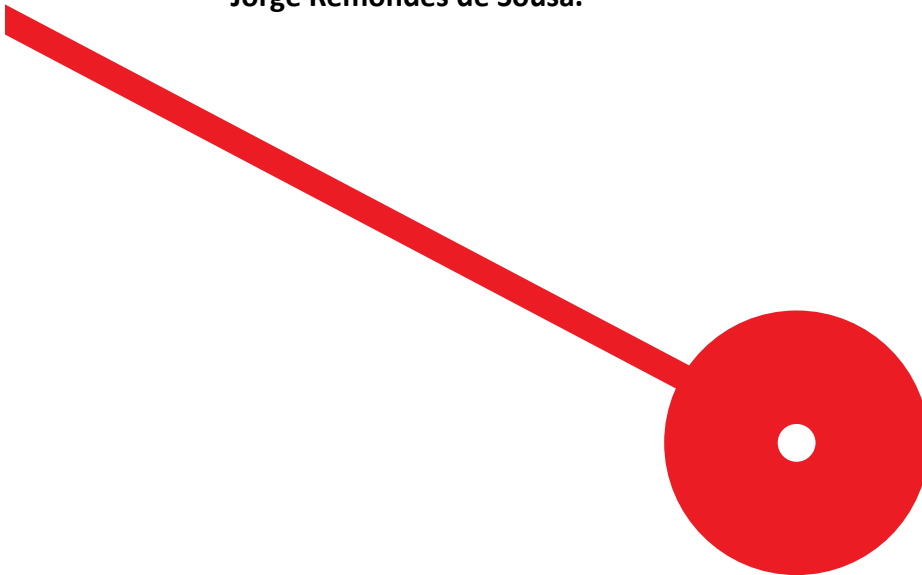
09/2025



Criação, Gestão e Otimização de Conteúdos Digitais: Relatório de Estágio na Agência Flare Content

Alexandra Rocha Santos

**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
Jorge Remondes de Sousa.**



Dedicatória

A todos aqueles que me inspiraram a nunca desistir dos meus objetivos, com especial carinho à minha família, pelo apoio incondicional ao longo deste percurso.

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha sincera gratidão a todos os que contribuíram para a realização deste estágio e para a elaboração deste relatório.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família, pela força e motivação que me deram ao longo de todo o percurso académico. O vosso incentivo, paciência e compreensão foram fundamentais para ultrapassar os desafios desta etapa. Obrigada por acreditarem em mim em todos os momentos. Aos meus animais de estimação, companheiros silenciosos, mas sempre presentes, cujo carinho e companhia tornaram os meus dias mais felizes.

Quero também expressar o meu profundo agradecimento ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, em particular ao meu orientador académico, Professor Doutor Jorge Remondes de Sousa, pela disponibilidade, acompanhamento e orientação ao longo deste processo.

À agência Flare Content, agradeço a oportunidade de realizar este estágio, bem como o acolhimento, a partilha de conhecimento e o constante apoio. Um agradecimento especial à minha tutora, Carla Oliveira, pela dedicação, paciência e confiança depositada no meu trabalho, que foram essenciais no meu processo de aprendizagem e crescimento profissional.

Aos meus amigos, agradeço os conselhos, os desabafos, o apoio e os momentos de diversão que tornaram esta etapa mais leve e significativa.

Aos colegas e amigos de curso que estiveram presentes nos momentos mais desafiantes, agradeço o companheirismo, a compreensão e o incentivo contínuo.

Este relatório é o reflexo de um caminho feito com esforço, aprendizagem e evolução pessoal e profissional. Que este seja apenas o início de uma longa jornada.

Resumo:

Este relatório apresenta a experiência de estágio curricular realizado na agência de marketing digital Flare Content, entre setembro de 2024 e fevereiro de 2025, no âmbito do Mestrado em Marketing Digital do ISCAP, com uma duração total de 400 horas. O principal objetivo do estágio foi aplicar na prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso e desenvolver competências em áreas como a criação e gestão de conteúdos digitais, SEO, marketing em redes sociais e análise de desempenho.

O relatório encontra-se estruturado em cinco capítulos. O primeiro corresponde ao enquadramento teórico, onde são explorados conceitos-chave do marketing digital, incluindo marketing de conteúdo, SEM, SEO, SMM e análise de KPIs. O segundo descreve a entidade de acolhimento, apresentando a missão, visão, serviços, organização e principais clientes da Flare Content. O terceiro capítulo detalha as atividades desenvolvidas, desde a produção e otimização de conteúdos até ao acompanhamento de métricas e utilização de ferramentas como Google Analytics, Semrush e mLabs. O quarto, dedicado à discussão, reflete sobre a ligação entre a literatura estudada e os resultados atingidos, destacando aprendizagens, implicações práticas e limitações. Por fim, o quinto capítulo apresenta a conclusão, onde são sintetizados os principais contributos do estágio para o desenvolvimento académico e profissional, bem como para a prática do marketing digital.

De forma geral, este estágio permitiu consolidar competências técnicas, compreender de forma mais clara os desafios do trabalho numa agência e reforçar a importância da análise de dados e da adaptação estratégica. Representou uma experiência enriquecedora, que proporcionou uma visão prática e aplicada do marketing digital, essencial para o percurso futuro como profissional da área.

Palavras chave: Marketing Digital, SEO, Marketing de Conteúdo, Rede Social

Abstract:

This report presents the experience of a curricular internship carried out at the digital marketing agency Flare Content between September 2024 and February 2025, as part of the ISCAP Master's Degree in Digital Marketing, with a total duration of 400 hours. The main objective of the internship was to apply the knowledge acquired throughout the course in practice and to develop skills in areas such as digital content creation and management, SEO, social media marketing, and performance analysis.

The report is structured in five chapters. The first corresponds to the theoretical framework, where key concepts of digital marketing are explored, including content marketing, SEM, SEO, SMM, and KPI analysis. The second describes the host entity, presenting Flare Content's mission, vision, services, organisation, and main clients. The third chapter details the activities carried out, from content production and optimisation to monitoring metrics and using tools such as Google Analytics, Semrush, and mLabs. The fourth chapter, dedicated to discussion, reflects on the connection between the literature studied and the results achieved, highlighting lessons learned, practical implications, and limitations. Finally, the fifth chapter presents the conclusion, summarising the main contributions of the internship to academic and professional development, as well as to the practice of digital marketing.

Overall, this internship allowed me to consolidate technical skills, gain a clearer understanding of the challenges of working in an agency, and reinforce the importance of data analysis and strategic adaptation. It was an enriching experience that provided a practical and applied view of digital marketing, essential for my future career as a professional in the field.

Keywords: Digital Marketing, SEO, Content Marketing, Social Media

Índice Geral

Capítulo – Introdução	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico.....	4
1.1 Marketing Digital	5
1.1.1 Marketing de Conteúdos.....	6
1.1.1.1 Sistemas de Gestão de Conteúdo.....	7
1.1.1.2 Blogs.....	8
1.1.2 Search Engine Marketing	10
1.1.2.1 Search Engine Optimization.....	11
1.1.3 Social Media Marketing	12
1.1.3.1 Instagram	13
1.1.3.2 Facebook.....	15
1.1.3.3 LinkedIn	16
1.1.4 Análise de desempenho e KPIs	17
Capítulo II – Identificação do Local de Estágio	19
2.1 Agência de Marketing Digital	20
2.1.1 Missão, Visão e Valores	22
2.1.2 Identidade Visual e Slogan.....	23
2.1.3 Equipa e Estrutura Organizacional.....	23
2.1.4 Serviços	24
2.1.5 Principais Clientes	25
2.1.5.1 Empresa Xproject	26
2.1.5.2 Agência Floresta Imobiliária	26
2.1.5.3 Clínicas BodyScience	27
Capítulo III – Atividades Desenvolvidas no Estágio	29
3.1 Estágio Curricular.....	30
3.2 Descrição das Atividades.....	32
3.2.1 Atividades em SEO	33

3.2.1.1	SEO Técnico.....	33
3.2.1.2	SEO Estratégico.....	35
3.2.1.3	SEO On-Page e SEO Off-Page.....	36
3.2.1.4	Análise de Métricas	38
3.2.2	Atividades em Redes Sociais.....	40
3.2.2.1	Cliente Xproject.....	41
3.2.2.2	Cliente Floresta Imobiliária	42
3.2.2.3	Análise de Métricas	44
3.2.2.4	Outras Atividades	45
3.3	Tecnologias Utilizadas	45
3.4	Reflexão Crítica.....	46
	Capítulo IV – Discussão	49
	Capítulo V – Conclusão.....	52
	Referências Bibliográficas	55
	Apêndices.....	61
	Apêndice I – Responsável de Projetos.....	62
	Apêndice II – SEO Técnico	63
	Apêndice III – SEO Estratégico.....	64
	Apêndice IV – SEO On-Page e SEO Off-Page	71
	Apêndice V – Análise de Métricas das Atividades em SEO	76
	Apêndice VI – Atividades em Redes Sociais	80
	Apêndice VII – Análise de Métricas das Atividades em Redes Sociais.....	86
	Anexos.....	87
	Anexo I – Grelha de Avaliação.....	88
	Anexo II – Relatório	90
	Anexo III – Flare Content.....	92

Índice de Figuras

Figura 1 – Website da Flare Content	21
Figura 2 – Redes sociais da Flare Content	21
Figura 3 – Localização da agência Flare Content.....	22
Figura 4 – Identidade visual da Flare Content.....	23
Figura 5 – Principais clientes da Flare Content.....	25
Figura 6 – Presença digital da Xproject.....	26
Figura 7 – Presença digital da Floresta Imobiliária.....	27
Figura 8 – Presença digital das Clínicas BodyScience.....	28
Figura 9 – Artigos de blog.....	38
Figura 10 – Publicações nas redes sociais da Xproject	42
Figura 11 – Publicações nas redes sociais da Floresta Imobiliária.....	44

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Cronograma do estágio curricular	30
Tabela 2 – Evolução das horas sugeridas para publicação	45

Lista de abreviaturas

- Ads - *Advertisements* (Publicidade)
- B2B - *Business to Business* (Empresa para Empresa)
- CAE - Código de Atividade Económica
- CEO - *Chief Executive Officer* (Diretor-Geral)
- CMS - *Content Management System* (Sistema de Gestão de Conteúdos)
- CPC - *Cost Per Click* (Custo por Clique)
- CRO - *Conversion Rate Optimization* (Otimização da Taxa de Conversão)
- CSS - *Cascading Style Sheets* (Folhas de Estilo em Cascata)
- CTA - *Call to Action* (Chamada para Ação)
- CTR - *Click-Through Rate* (Taxa de Cliques)
- FAQ - *Frequently Asked Questions* (Perguntas Frequentes)
- GA4 - Google Analytics 4
- HTML - *HyperText Markup Language* (Linguagem de Marcação de Hipertexto)
- IA - Inteligência Artificial
- KPI - *Key Performance Indicator* (Indicador-Chave de Desempenho)
- NIF - Número de Identificação Fiscal
- PPC - *Pay Per Click* (Pagamento por Clique)
- ROI - *Return on Investment* (Retorno sobre o Investimento)
- SEA - *Search Engine Advertising* (Publicidade em Motores de Pesquisa)
- SEM - *Search Engine Marketing* (Marketing para Motores de Pesquisa)
- SEO - *Search Engine Optimization* (Otimização para Motores de Pesquisa)
- SERP - *Search Engine Results Page* (Página de Resultados de Motores de Pesquisa)
- SMM - *Social Media Marketing* (Marketing em Redes Sociais)
- UI - *User Interface* (Interface do Utilizador)
- URL - *Uniform Resource Locator* (Localizador Uniforme de Recursos)
- UX - *User Experience* (Experiência do Utilizador)

Vivemos numa era fortemente marcada pela transformação digital, em que a presença online deixou de ser uma opção para se tornar uma necessidade estratégica de qualquer empresa ou marca. A vida digital integra-se no quotidiano dos consumidores, transformando não apenas a forma como comunicamos, mas também a forma como interagimos, consumimos informação e tomamos decisões (Remondes et al., 2016). Neste contexto, as interações digitais, cada vez mais constantes e complexas, exigem das marcas uma compreensão profunda do comportamento do consumidor, que inclua dimensões psicológicas, culturais e contextuais, de modo a criarem experiências relevantes e eficazes.

A crescente relevância do ambiente digital reflete-se nas estratégias de comunicação e marketing das empresas. Estar presente no digital não significa apenas dispor de um website ou de perfis em redes sociais, mas sim integrar a lógica digital no *core business*, recorrendo a dados, tecnologia e criatividade para gerar valor e proximidade com o consumidor. O marketing digital assume, assim, um papel estratégico central, não apenas pela sua capacidade de aumentar a visibilidade das marcas, mas também por promover *engagement* e gerar conversões (Bartoloni & Ancillai, 2024).

É neste enquadramento que se insere o presente relatório, realizado no âmbito do Mestrado em Marketing Digital do ISCAP. O objetivo é descrever e analisar as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular, que decorreu na agência Flare Content entre setembro de 2024 e fevereiro de 2025, com uma duração total de 400 horas. Esta experiência teve como principal propósito aplicar os conhecimentos adquiridos durante o curso e desenvolver competências específicas em áreas como gestão de redes sociais, otimização para motores de pesquisa, marketing de conteúdos e análise de métricas de desempenho.

O relatório encontra-se organizado em cinco capítulos. O Capítulo I apresenta o enquadramento teórico das principais áreas do marketing digital relevantes para o estágio, incluindo SEO, SMM, SEM e Marketing de Conteúdo. O Capítulo II caracteriza a entidade de acolhimento, descrevendo a sua missão, visão, serviços, estrutura e principais clientes. O Capítulo III detalha as atividades desenvolvidas durante o estágio, incluindo as tarefas realizadas, as ferramentas utilizadas e as aprendizagens adquiridas. O Capítulo IV corresponde à discussão, onde se relacionam os contributos teóricos com a prática, identificando desafios, implicações e pontos de melhoria. Por fim, o Capítulo V apresenta

a conclusão, refletindo sobre as aprendizagens mais relevantes, as limitações do estágio e sugestões para trabalhos futuros.

Mais do que uma descrição técnica, este relatório pretende refletir sobre o papel do marketing digital na criação de valor para as marcas e sobre a importância da análise de métricas na definição de estratégias mais eficazes. Tal como defendem Ghahremani-Nahr & Nozari (2021), compreender o impacto dos dados digitais é fundamental para otimizar ações e maximizar o retorno do investimento em marketing.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Marketing Digital

O marketing digital é hoje uma componente essencial na estratégia das organizações, não devendo, contudo, substituir o marketing tradicional. Ao invés disso, ambos devem coexistir, desempenhando papéis intercambiáveis ao longo do percurso do consumidor. Kotler et al. (2017) referem que, na primeira fase da interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional é fundamental para criar reconhecimento e interesse. À medida que a relação evolui, a importância do marketing digital cresce, assumindo um papel central na promoção da ação e da advocacia do consumidor. Ou seja, enquanto o marketing tradicional se foca no início da interação, o marketing digital orienta a comunicação para resultados mensuráveis.

Atualmente, as marcas dispõem de uma diversidade sem precedentes de canais e meios para promover produtos e serviços. Além dos métodos tradicionais, como campanhas publicitárias em televisão, imprensa ou promoções no ponto de venda, o marketing digital abriu novas portas através do e-mail marketing, redes sociais, mobile marketing, entre outros (Afonso et al., 2016). Esta diversidade exige uma abordagem integrada, onde diferentes estratégias se complementam para atingir objetivos claros. A integração dos canais e a coerência da mensagem são fatores determinantes para o sucesso.

Segundo Faustino (2019), marketing digital é essencialmente “a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais e aparelhos eletrônicos”. Isto significa que o marketing digital não é apenas uma questão de presença online, mas sim a utilização estratégica de múltiplas plataformas, websites, blogs, redes sociais ou aplicações móveis, para criar interações relevantes e eficazes com o público-alvo.

Por outro lado, Marques (2022) reforça que não existem receitas absolutas no marketing digital. Existem princípios base e metodologias recomendáveis, mas muito depende da visão estratégica de quem lidera a campanha. Uma estratégia bem definida, com objetivos claros e a utilização adequada das plataformas e ferramentas, aumenta significativamente as hipóteses de sucesso. Contudo, isto pressupõe que a empresa já tenha um produto ou serviço sólido, preço competitivo, distribuição eficaz e comunicação adequada, os famosos 4Ps do marketing. Mais importante ainda é a capacidade de adaptação e inovação: experimentar novas técnicas, aprender continuamente e evitar acomodar-se com resultados medianos.

Assim, o marketing digital não é apenas uma extensão do marketing tradicional, mas uma evolução que exige uma abordagem integrada, adaptativa e orientada para resultados. É a conjugação destes fatores que permitirá às empresas responderem às exigências de um mercado cada vez mais competitivo e em constante transformação.

1.1.1 Marketing de Conteúdos

O marketing de conteúdos representa atualmente uma das estratégias mais relevantes no panorama do marketing digital. Segundo Kotler et al. (2017), trata-se de uma abordagem que envolve “a criação, organização, distribuição e amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um grupo de audiência claramente definido a fim de criar conversas sobre esses conteúdos”. Este conceito reforça que o marketing de conteúdos transcende a simples ação promocional, constituindo uma prática estratégica que visa estabelecer ligações mais profundas entre a marca e o consumidor.

A comunicação deixa de se centrar exclusivamente em mensagens de proposta de valor para passar a oferecer conteúdos úteis e valiosos ao público-alvo. Kotler et al. (2017) destacam que este processo envolve não apenas a produção e distribuição de conteúdos, mas também etapas de pré-produção e pós-distribuição, exigindo planeamento estratégico, análise cuidadosa do público e escolha consciente dos canais adequados para a entrega do conteúdo.

Afonso et al. (2016) salientam que o marketing de conteúdos deve estar alinhado com os objetivos globais da empresa, referindo que “A boa estratégia de marketing de conteúdo ajudará a marca a diferenciar-se da concorrência e poderá ser uma vantagem competitiva a ser explorada”. Assim, a criatividade assume um papel central, uma vez que conteúdos bem direcionados podem gerar ações inovadoras, captar a atenção do consumidor, reforçar o vínculo com a marca e promover a sua divulgação.

A transformação digital alterou significativamente o comportamento do consumidor. Invés de esperar receber informação, o consumidor procura ativamente conteúdos que lhe acrescentem valor. De acordo com Pereira et al. (2018), “o consumidor está online e recorre aos motores de pesquisa e às redes sociais para procurar ativamente conteúdo de qualidade que o ajude a tomar decisões”. Este comportamento tem impulsionado o crescimento exponencial do marketing de conteúdos, que se tornou uma prática massiva entre marcas de todos os setores e dimensões. Contudo, o elevado volume de conteúdo

produzido traz desafios acrescidos, exigindo das marcas maior capacidade de inovação, consistência e relevância.

Pulizzi (2016) define o marketing de conteúdos como “o processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido, com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente”. Este processo não se limita a um canal ou formato específico, abrangendo meios impressos, online, mobile e social, e intervindo em todas as fases do ciclo de compra, desde a atração inicial até à retenção e fidelização. O essencial é criar conteúdos relevantes em todos os pontos de contacto onde o consumidor procura informação, convertendo cada interação numa oportunidade estratégica.

Dados recentes corroboram a crescente importância desta abordagem. Segundo o HubSpot (2025), 29% dos marketers utilizam ativamente o marketing de conteúdos, e 50% planeiam aumentar o seu investimento nesta área. Além disso, 63% dos consumidores preferem obter informação sobre marcas e produtos através de dispositivos móveis, reforçando a necessidade de criar conteúdos adaptados a diferentes formatos e canais.

Em suma, o marketing de conteúdos é mais do que uma técnica isolada, é uma estratégia integrada que exige visão clara, alinhamento com os objetivos empresariais e execução criativa e consistente. Quando bem implementado, transforma a relação entre marcas e consumidores, criando valor tanto para a empresa como para o seu público.

1.1.1.1 Sistemas de Gestão de Conteúdo

O marketing nas empresas em crescimento tornou-se, nos últimos anos, um elemento essencial para dar visibilidade e fortalecer a marca. Este processo envolve desde o conhecimento aprofundado das características dos clientes potenciais até à manutenção da sua fidelidade. Nesse contexto, a implementação de um CMS surge como um pilar importante dentro de um plano de marketing, permitindo a criação e manutenção de uma presença digital eficaz (Samberino & Álvarez, 2022).

Um CMS é definido como uma aplicação que auxilia na criação, organização e armazenamento de conteúdos digitais e multimédia para utilização em websites (Mailchimp, 2025b). Permite que utilizadores não técnicos desenvolvam, editem e

publiquem conteúdos sem necessidade de dominar linguagens de programação como HTML, CSS ou JavaScript.

Segundo a Adobe (2024), um CMS funciona como um núcleo central de conteúdo, integrando ferramentas de colaboração para edição, publicação e atualização de materiais digitais. Entre as suas características destacam-se a edição em tempo real, a pré-visualização de conteúdos e a integração com repositórios digitais para garantir que os recursos estão sempre atualizados e evitar duplicações. Assim, um CMS não é apenas uma ferramenta técnica, mas uma ponte estratégica entre empresas e o seu público, promovendo experiências digitais consistentes e eficientes em múltiplos canais.

Os benefícios de um CMS para equipas de marketing são claros: agilizar a criação, edição, publicação e atualização de conteúdos; melhorar o SEO através da gestão e atualização de metadados; e fornecer insights sobre o comportamento do consumidor (Mailchimp, 2025b). Plataformas populares como WordPress, Wix, Squarespace e Joomla oferecem funcionalidades avançadas, incluindo editores visuais, layouts *drag-and-drop* e *workflows* de publicação simplificados (Salesforce, 2025).

Assim, o CMS torna-se um elemento central dentro de um plano de marketing digital, permitindo não apenas gerir conteúdo de forma eficiente, mas também potenciar a visibilidade, a interação com o público e a eficácia das estratégias de marketing (Salesforce, 2025). É uma ferramenta estratégica capaz de unir tecnologia e comunicação, ajudando empresas a criar experiências digitais relevantes, coesas e competitivas.

1.1.1.2 Blogs

Desde o início dos anos 2000 que se tem falado muito sobre blogs. Mas estes ainda não passaram de moda; pelo contrário, cada vez se ouve falar mais deles, o que é proporcional à sua importância no universo digital (Marques, 2018). Um blog é um tipo de website orientado para publicações regulares em torno de determinado tema. Como pressupõe esse carácter regular, desperta mais interesse no público e, por consequência, também ao Google, que procura entregar os resultados mais relevantes para os utilizadores. Pode ser mais centrado em texto, imagem ou vídeo (*vlog*) e constitui uma ferramenta estratégica para comunicar, educar e criar autoridade digital.

Um blog é também um canal digital de tráfego fundamental, funcionando como um diretório do conteúdo de uma marca ou empresa. As ferramentas de pesquisa, como o

Google, favorecem sites com atualizações frequentes e conteúdos de qualidade. A simples manutenção e atualização regular de um blog pode aumentar consideravelmente o tráfego orgânico e melhorar posições nos motores de pesquisa (Rez, 2018).

Segundo dados recentes, o panorama dos blogs apresenta: mais de 600 milhões de blogs ativos produzem cerca de 7,5 milhões de artigos por dia, perfazendo mais de 2,7 mil milhões de publicações por ano. Estes blogs representam 31,6% dos 1,9 mil milhões de websites existentes no mundo (Giannelis, 2025). No entanto, apenas 32% dos bloggers monitorizam consistentemente as análises de tráfego (Statista, 2023a) e somente 24% publicam conteúdo semanalmente (Statista, 2023b).

A produção de conteúdo tornou-se mais exigente ao longo da última década. O comprimento médio de um post é atualmente de 1.427 palavras, mais de 70% superior ao registado há dez anos, e apenas 3% das marcas publicam regularmente artigos com mais de 2.000 palavras (Crestodina, 2024). Além disso, 43% dos *content marketers* utilizam inteligência artificial para gerar ideias, embora apenas 3% a usem para escrever artigos completos (Crestodina, 2024).

O SEO é uma prática cada vez mais importante na estratégia de blogs, com 66% dos bloggers a utilizarem técnicas de optimização em 2023 (Crestodina, 2024). Bloggers que medem frequentemente o desempenho dos seus conteúdos tendem a ser mais bem-sucedidos, conseguindo insights mais profundos, iterando e melhorando os seus artigos. Embora a procura orgânica tenha perdido peso na geração de tráfego, bloggers com competências de SEO continuam a alcançar melhores resultados, especialmente aqueles que aproveitam todas as oportunidades de palavras-chave (Crestodina, 2024).

Blogs são um dos formatos de conteúdo mais utilizados no marketing digital: 9 em cada 10 marketers recorrem aos blogs para atingir os seus objetivos de conteúdo (Loktionova, 2024). A criação de conteúdos deve sempre ter em mente a persona do público-alvo, acrescentando valor com informação relevante, dicas ou estudos de caso. Esta prática reforça a autoridade da marca e melhora o posicionamento nos motores de pesquisa (Novais de Paula et al., 2019).

Ferramentas como WordPress, Joomla e Blogger facilitaram a criação de blogs, dispensando conhecimentos técnicos avançados. O WordPress é o preferido entre profissionais devido à sua flexibilidade, oferta de plugins e integrações (Rez, 2018).

Contudo, escolher a plataforma ideal exige tempo e uma análise cuidadosa, tendo em conta as necessidades e objetivos específicos da empresa.

É fundamental ter ideias de conteúdo relevantes, otimizadas para o SEO e seguir boas práticas. Isto maximiza o retorno sobre o investimento e transforma o blog numa ferramenta estratégica para atrair tráfego e consolidar a presença digital (Bump, 2023).

1.1.2 Search Engine Marketing

O SEM é uma componente essencial do marketing digital, permitindo às empresas aumentar a sua visibilidade online e alcançar públicos mais qualificados através dos motores de pesquisa. Consiste num conjunto de táticas que visam promover um negócio através do aumento da visibilidade do seu conteúdo junto de potenciais clientes. Isto começa quando um utilizador insere uma palavra-chave num motor de pesquisa, como o Google ou o Bing, e recebe uma SERP que inclui resultados orgânicos e anúncios pagos. Estes anúncios pagos, conhecidos por termos como PPC, CPC ou SEA (Moran & Hunt, 2014), fazem parte das estratégias pagas. Enquanto o SEO se foca em resultados orgânicos e a longo prazo, o SEM adota uma abordagem mais ampla, integrando também componentes pagos (Moran & Hunt, 2014).

Segundo Terrance et al. (2017), o SEM é fortemente suportado pela análise contínua de dados, nomeadamente através da monitorização de palavras-chave, textos rastreados, links e páginas indexadas. O uso de ferramentas avançadas permite gerar relatórios periódicos (diários, semanais ou mensais), essenciais para otimizar campanhas, melhorar o tráfego e aumentar as vendas de produtos ou serviços.

O futuro do SEM estabelece-se na ligação entre interações online e comportamentos offline, reforçando a importância da segmentação e personalização das campanhas. A utilização de dados proprietários (*first-party data*) será determinante para compreender melhor o comportamento dos utilizadores, tornando a comunicação publicitária mais relevante e eficaz (Adobe, 2025a).

Em suma, o SEM representa uma estratégia dinâmica e adaptável que permite não só aumentar a visibilidade imediata de uma marca, como também criar oportunidades estratégicas para atingir objetivos de marketing de forma mais rápida e eficaz.

1.1.2.1 Search Engine Optimization

O SEO é um conjunto de estratégias e técnicas destinadas a melhorar a visibilidade de um website nos motores de pesquisa, garantindo que o seu conteúdo alcance utilizadores de forma orgânica. Trata-se de um processo contínuo que envolve otimizar conteúdo, arquitetura da informação, uso adequado de palavras-chave, tags e códigos, tendo em vista gerar tráfego qualificado e relevante (Marques, 2018; Rez, 2018; Shenoy & Prabhu, 2016).

A grande vantagem do SEO é claramente a melhoria do posicionamento nos resultados orgânicos de pesquisa, o que faz com que um site ou blog receba mais tráfego orgânico a partir de pesquisa realizadas no Google ou em outros motores de pesquisa. Ao trabalhar em SEO, é necessário pensar sobre a usabilidade, a navegabilidade, a relevância, a arquitetura e hierarquia de conteúdo, para além dos fatores de ranqueamento (Faustino, 2019).

SEO tem um lado artístico que requer criatividade dinâmica e intuição, dado que os algoritmos de pesquisa são demasiado complexos para serem totalmente decifrados. E um lado científico que implica testar hipóteses, analisar dados, tirar conclusões e obter resultados reproduzíveis (Enge et al., 2012). Assim, um profissional de SEO deve sempre estar disposto a experimentar novas ferramentas, táticas e tecnologias para se adaptar à evolução constante dos motores de pesquisa.

No SEO é essencial pensar na otimização para pessoas, e não apenas para motores de pesquisa. Um bom SEO envolve fornecer uma experiência de utilizador de qualidade, com conteúdos originais e relevantes, sabendo que leva tempo para alcançar resultados consistentes. Mais de 200 fatores de ranqueamento podem influenciar o posicionamento de um website, incluindo qualidade de conteúdo, relevância semântica e experiência geral do utilizador (Marques, 2018; Novais de Paula et al., 2019).

O posicionamento na primeira página do Google é um fator decisivo: a primeira posição recebe em média 39,8% do tráfego orgânico, enquanto a segunda posição capta 18,7% e o último resultado da primeira página recebe apenas 1,6% desse tráfego (Chaffey, 2024). Estes dados revelam a importância crítica de trabalhar em estratégias eficazes de SEO.

De acordo com o HubSpot (2025), 39% dos marketers indicam que otimizar o conteúdo on-page baseado em palavras-chave é a sua principal estratégia de SEO, e 29%

identificam o SEO como uma das principais tendências que aplicam. Além disso, a maioria dos profissionais (75%) acredita que motores de pesquisa habilitados por IA terão impacto positivo nos seus blogs, e 68% preveem aumento de tráfego, enquanto apenas 9% consideram que poderá prejudicar o desempenho.

O SEO também se integra de forma essencial nas estratégias digitais mais amplas. Para ser eficaz a longo prazo, é necessário alinhar todos os departamentos de uma organização, garantindo uma comunicação coerente e consistente em todas as plataformas digitais, incluindo redes sociais, email marketing e outros canais (Novais de Paula et al., 2019). A análise de tendências de pesquisa e a criação de conteúdo relevante são elementos-chave para alcançar esse objetivo.

Hoje em dia, a otimização SEO deve considerar também o impacto crescente do uso de dispositivos móveis: a maioria dos profissionais de marketing reporta que mais de metade do seu tráfego anual provém de dispositivos móveis (HubSpot, 2025). Neste contexto, SEO deixou de ser apenas uma técnica de otimização e tornou-se um componente estratégico da presença digital das marcas.

Em suma, o SEO é uma metodologia indispensável para qualquer negócio que pretenda aumentar a sua visibilidade e atrair clientes através da internet. Trata-se de um processo em constante evolução, em que o sucesso depende tanto da compreensão técnica dos motores de pesquisa quanto da capacidade de oferecer conteúdos relevantes e experiências valiosas aos utilizadores (Enge et al., 2012; Faustino, 2019; Shenoy & Prabhu, 2016).

1.1.3 Social Media Marketing

O SMM é uma componente estratégica essencial no marketing digital contemporâneo, consistindo na utilização de plataformas sociais para criar ligação com o público-alvo, desenvolver a marca, promover produtos e alcançar objetivos de negócio (Adobe, 2025b). Ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, o SMM privilegia uma comunicação bidirecional, incitando o diálogo e a interação entre marcas e consumidores.

Bartoloni & Ancillai (2024) destacam que, ao longo das últimas duas décadas, a integração das redes sociais na vida quotidiana transformou profundamente a forma como pessoas comunicam, interagem, procuram informação e tomam decisões. No contexto

empresarial, isso traduziu-se numa mudança significativa nas dinâmicas de relação entre empresas e clientes.

Em Portugal, o panorama atual das redes sociais revela tendências relevantes para a estratégia de SMM. Segundo o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais” elaborado pela Marktest (2025), o Instagram mantém-se, pelo segundo ano consecutivo, como a rede social mais utilizada no país, com mais de 32% de referências, seguido do WhatsApp (cerca de 25%) e do Facebook (quase 23%). Contudo, o Facebook continua a ter a maior notoriedade espontânea, com mais de 58% de referências, demonstrando que, apesar da perda de liderança em uso, mantém relevância na perceção do público. O estudo evidencia ainda que diferentes redes sociais têm penetração variada em grupos demográficos distintos, sendo o WhatsApp a rede com maior penetração (89,9%), seguido pelo Facebook (89,4%), Instagram (86,3%) e LinkedIn (52%). Estes dados reforçam a importância de uma análise segmentada do público-alvo ao definir estratégias de SMM.

O sucesso do SMM depende de uma abordagem integrada, em que cada plataforma seja utilizada de acordo com as suas especificidades e com os objetivos definidos para a marca. Isso pode incluir parcerias com influenciadores, formatos criativos, frequência de publicação e outros elementos que maximizem o impacto das ações. A essência do SMM reside na criação de relações mais fortes com o público, no posicionamento da marca como referência na área e no aumento da notoriedade, traduzindo-se, em última análise, em resultados de negócio mais sólidos e duradouros (Adobe, 2025b).

Portanto, numa perspetiva de marketing digital, o Social Media Marketing não é apenas uma ferramenta de promoção, mas uma estratégia abrangente que exige planeamento, análise e adaptação contínua, tendo sempre em conta as mudanças no comportamento dos utilizadores e nas tendências digitais.

1.1.3.1 Instagram

Instagram é uma plataforma de partilha de fotos e vídeos que se tornou uma das redes sociais mais populares do mundo. Desde a sua criação por Kevin Systrom em 2009, a rede evoluiu significativamente, transformando-se num canal essencial para marcas e empresas que procuram aumentar a sua presença digital (Mattern, 2016). Atualmente, Instagram conta com cerca de 2 mil milhões de utilizadores ativos mensais, posicionando-se como uma das plataformas mais usadas globalmente, empatada com o WhatsApp em terceiro lugar, atrás apenas do Facebook e do YouTube (Statista, 2025a).

Uma das principais vantagens do Instagram em relação a outras redes sociais é a sua natureza visual. Empresas cujo produto ou serviço se beneficia de um design apelativo ou que produz resultados visualmente marcantes encontram no Instagram a plataforma ideal para apresentar esse conteúdo (Decker, 2025). Fotos, vídeos e ilustrações são formatos particularmente eficazes nesta rede, mas a escolha do tipo de conteúdo e a frequência de publicação dependem sempre da estratégia definida. Criar uma estratégia clara antes de iniciar a atividade na plataforma é essencial para manter o foco nos objetivos e, sobretudo, no público-alvo (Decker, 2025).

A interação entre utilizadores é um elemento central no Instagram. As pessoas não só partilham momentos importantes das suas vidas, como também interagem comentando e reagindo às publicações de outros (Mattern, 2016). Essa dinâmica fortalece o envolvimento e o sentido de comunidade, características valorizadas por marcas que procuram gerar proximidade com os seus seguidores.

Os dados de utilização reforçam a relevância desta plataforma no marketing digital. Segundo o relatório DataReportal (2025): 80,3% dos utilizadores do Instagram também estão no Facebook; 77,1% também utilizam WhatsApp; 70,2% usam o Instagram para partilhar fotos e vídeos, sendo esta a atividade mais popular na plataforma; 66,7% procuram conteúdos divertidos ou entretenimento; 62,3% seguem ou pesquisam marcas e produtos.

Para contas empresariais, estas métricas são encorajadoras: os perfis de negócios no Instagram registam um crescimento médio de mais de 0,86% de seguidores por mês, uma taxa consistente que demonstra o potencial desta rede como canal de expansão de marca e interação com o público (DataReportal, 2025).

Portanto, Instagram representa não apenas uma plataforma para partilhar conteúdo visual, mas uma ferramenta estratégica para construir identidade de marca, gerar *engagement* e alcançar novos clientes. O sucesso nesta rede social depende da capacidade das empresas em integrar conteúdos visuais atraentes com uma estratégia bem definida, orientada para os objetivos de negócio e necessidades do público-alvo (Decker, 2025; Mattern, 2016).

1.1.3.2 Facebook

Facebook é uma das redes sociais mais influentes e usadas no mundo, desempenhando um papel central tanto na vida pessoal quanto profissional de milhões de pessoas. Desde o seu lançamento em 2004, a plataforma evoluiu profundamente, tornando-se parte integrante da comunicação digital global. A sua relevância não se deve apenas à sua base de utilizadores, atualmente composta por cerca de 2,7 mil milhões de pessoas ativas mensalmente, mas também ao seu impacto como ferramenta de publicidade e marketing (Bucher, 2021).

A publicidade no Facebook beneficia da vasta quantidade de dados gerados diariamente, cerca de quatro petabytes, permitindo segmentações precisas para campanhas direcionadas. Isto torna o Facebook uma das plataformas publicitárias mais eficazes já criadas. Em 2025, espera-se que os gastos com marketing de influência superem os gastos em anúncios sociais ou digitais, destacando uma mudança na forma como as marcas alcançam audiências (Martin, 2025a).

Dados recentes indicam tendências importantes no uso das redes sociais:

- Atualmente, cerca de 5,17 mil milhões de pessoas usam redes sociais no mundo, com previsão de ultrapassar os seis mil milhões até 2028 (Statista, 2025d).
- Os utilizadores passam em média 2 horas e 21 minutos por dia em redes sociais, um aumento de 56,6% em relação a 2012, apesar de um ligeiro recuo recente (Statista, 2025b).
- O conteúdo em formato de vídeo curto apresenta melhor desempenho em todas as plataformas. No Facebook e Instagram, os Reels são cada vez mais consumidos, com 138,9 milhões de Reels assistidos por minuto globalmente (Statista, 2024).
- O Facebook mantém-se como a rede com mais utilizadores, enquanto outras plataformas como Instagram, YouTube e TikTok se destacam em crescimento, visualização de conteúdos e consumo de informação (Martin, 2025a).

Além do alcance massivo, a força do Facebook como ferramenta de marketing reside na sua capacidade de criar *engagement* e interatividade. Os utilizadores interagem de forma ativa através de comentários, partilhas e reações, proporcionando às marcas uma via privilegiada para construir comunidade e gerar fidelização.

Portanto, qualquer estratégia de marketing digital deve considerar o Facebook e outras redes sociais como canais estratégicos para aumentar visibilidade, engajamento e conversões, aproveitando o seu poder de segmentação e o potencial de ligação emocional com os utilizadores (Bucher, 2021; Martin, 2025a).

1.1.3.3 LinkedIn

LinkedIn é a maior rede profissional do mundo, com mais de 1 bilhão de membros em mais de 200 países e territórios. Lançada oficialmente em 2003, a plataforma evoluiu de um simples espaço de networking para uma ferramenta estratégica essencial para marketing B2B, geração de leads e construção de relacionamentos profissionais duradouros (LinkedIn, 2025). Desde a sua aquisição pela Microsoft em 2016, LinkedIn tem expandido as suas funcionalidades, consolidando-se como uma plataforma fundamental para profissionais e empresas (LinkedIn, 2025).

O propósito central do LinkedIn é facilitar a conexão e o envolvimento profissional, tornando visíveis as relações do seu network e oferecendo ferramentas para cultivar essas ligações. É um canal complementar às práticas tradicionais de networking, permitindo expandir negócios, estabelecer parcerias e aumentar a visibilidade de marcas e serviços (Rosen, 2012).

No contexto B2B, o LinkedIn destaca-se como uma oportunidade estratégica para gerar leads qualificados. O sucesso na plataforma começa com um perfil sólido e uma presença digital consistente, que transmita a proposta de valor da marca. A criação de conteúdo relevante e a construção de autoridade, através de marketing de conteúdo e interações significativas em grupos e discussões, fortalecem a confiança e o relacionamento com o público-alvo. Além disso, as ferramentas avançadas de pesquisa do LinkedIn permitem alcançar decisores estratégicos com maior precisão, enquanto a publicidade paga amplifica o alcance e a segmentação (Saeidi & Hollensen, 2024).

Dados recentes indicam que 40% dos visitantes do LinkedIn interagem organicamente com uma página empresarial semanalmente. Isto demonstra o potencial significativo de *engagement* para marcas que desenvolvem estratégias direcionadas e conteúdo de qualidade (Martin, 2025b). Além disso, a demografia da plataforma revela perfis específicos que influenciam as estratégias de conteúdo: 47,3% dos utilizadores têm idades entre 25 e 34 anos; 28,7% têm entre 18 e 24 anos; 20,7% têm entre 35 e 54 anos; Apenas 3,3% têm 55 anos ou mais (Statista, 2025c).

Estes dados são relevantes para a definição da estratégia, uma vez que permitem alinhar o conteúdo ao público predominante da plataforma. Além disso, cerca de 42% dos utilizadores que informam-se no LinkedIn têm entre 30 e 49 anos, reforçando o potencial de alcance junto de públicos profissionais relevantes (Pew Research Center, 2025).

Assim, LinkedIn não é apenas uma rede de contactos profissionais, mas também um espaço estratégico de marketing, onde a combinação de conteúdo relevante, *engagement* ativo e segmentação precisa pode transformar a presença digital de uma marca em uma poderosa máquina de geração de leads e crescimento empresarial (Saeidi & Hollensen, 2024).

1.1.4 Análise de desempenho e KPIs

No contexto do marketing digital, a análise de desempenho é uma etapa crucial para compreender se as estratégias implementadas estão a alcançar os objetivos definidos. Este processo implica a recolha, interpretação e utilização de dados provenientes das diferentes plataformas digitais.

A análise de desempenho não se deve limitar a métricas superficiais, como o número de fãs ou seguidores. Embora estes indicadores possam fornecer informação inicial, eles não traduzem a eficácia real das ações de marketing. É fundamental aprofundar a análise, incluindo métricas como alcance das publicações, visualizações de vídeo, cliques e interações (Remondes et al., 2016). Estas métricas, associadas às ferramentas de análise como o Google Analytics, permitem medir de forma precisa o impacto das campanhas digitais, otimizar investimentos e avaliar o retorno obtido.

Dentro deste processo, os KPIs assumem um papel central. Os KPIs são métricas quantificáveis que ajudam a avaliar o progresso em direção a objetivos estratégicos, traduzindo grandes metas em marcos mais pequenos e concretos. Segundo (Mailchimp, 2025a), definir KPIs é similar a definir outros objetivos, sendo essencial garantir que estes são realistas e adaptados à realidade do negócio. Os KPIs permitem identificar áreas de melhoria, ajustar estratégias e medir o sucesso de ações específicas ao longo das campanhas.

Ghahremani-Nahr & Nozari (2021) reforçam que a medição do desempenho de atividades de marketing digital através de KPIs aumenta a produtividade e contribui para a

otimização do orçamento dedicado a estas ações. Compreender estes indicadores permite às organizações criar valor, atrair mais audiência e desenvolver áreas estratégicas.

A implementação eficaz de uma análise de desempenho e KPIs exige não só a utilização de ferramentas profissionais, mas também uma mentalidade de análise contínua. As redes sociais são dinâmicas, e os hábitos dos consumidores mudam rapidamente, o que torna imperativo que as marcas adaptem as suas métricas e métodos de avaliação ao contexto atual. Nesta era digital, a monitorização constante e a análise orientada por KPIs constituem a base para tomadas de decisão mais informadas, garantindo que as ações de marketing não se baseiam em suposições, mas em dados concretos (Mailchimp, 2025a; Remondes et al., 2016).

Assim, a análise de desempenho em marketing digital não é um fim em si mesma, mas um processo estratégico essencial para melhorar continuamente as campanhas, maximizar resultados e garantir que os objetivos definidos são atingidos de forma eficaz.

CAPÍTULO II – IDENTIFICAÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO

2.1 Agência de Marketing Digital

Fundada em 2021 por Carla Oliveira (CEO & Founder) e Luís Neto (Co-Founder), a Flare Content é uma agência de marketing digital sediada em Braga, Portugal. A sua atuação foca-se em áreas como SEO, inbound marketing, marketing de conteúdo, paid media e marketing de performance, sempre com o objetivo de impulsionar a visibilidade, a autoridade e a conversão dos seus clientes no ambiente digital (Flare Content, 2025h).

Apesar da sua dimensão reduzida, a Flare Content distingue-se pela sua abordagem inovadora, pela proximidade com os clientes e pela capacidade de desenvolver soluções estratégicas e personalizadas que potenciam a presença digital das marcas.

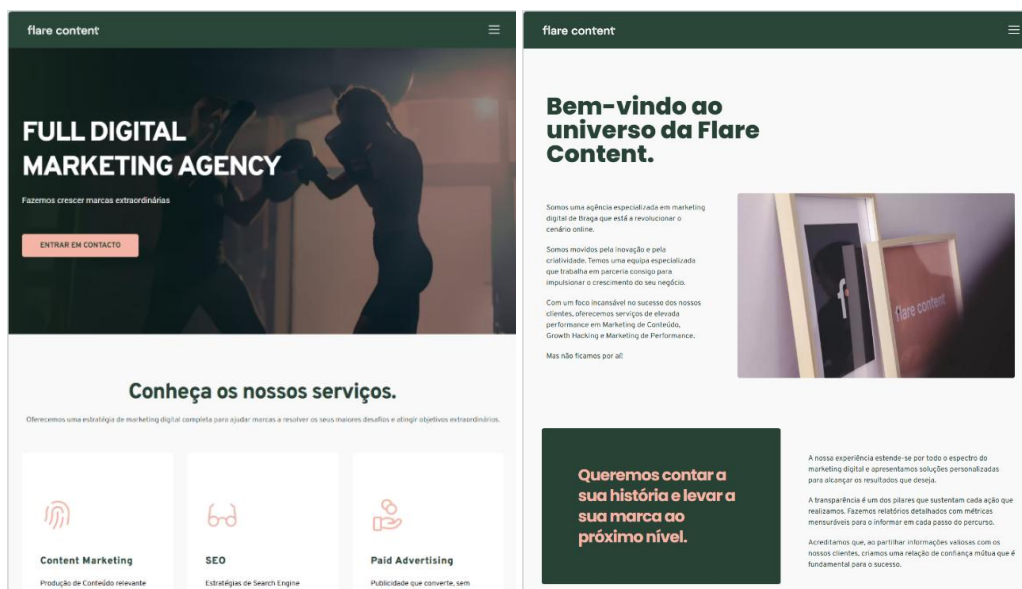
Do ponto de vista jurídico e técnico, a agência está registada como Fasquia Vertical Unipessoal Lda (Iberinform, 2025), com os seguintes dados:

- NIF: 516467220
- Forma jurídica: Sociedade Unipessoal por Quotas
- Data de constituição: 18/05/2021
- CAE principal: 70220 - Outras atividades de consultoria para os negócios e a gestão
- Número de Colaboradores: 5
- Capital Social: € 5.000,00
- Volume de negócios: Entre 1 e 2 milhões de euros
- Sede: Rua do Raio - Sala 52, N° 301, 5 4710-923 Braga
- Email: info@flarecontent.pt
- Telefone: +351 253 257 09

A agência encontra-se representada digitalmente através do website institucional (<https://flarecontent.pt/>) e de um blog corporativo (<https://flarecontent.pt/blog/>), que funciona como suporte à sua estratégia de inbound marketing. Na figura 1 podemos ver a página inicial e a página sobre nós do seu website. Para além disso, mantém presença ativa nas redes sociais Instagram, Facebook e LinkedIn, onde divulga conteúdos relacionados com marketing digital e com os seus projetos, na figura 2 encontra-se o LinkedIn e Facebook da Flare Content.

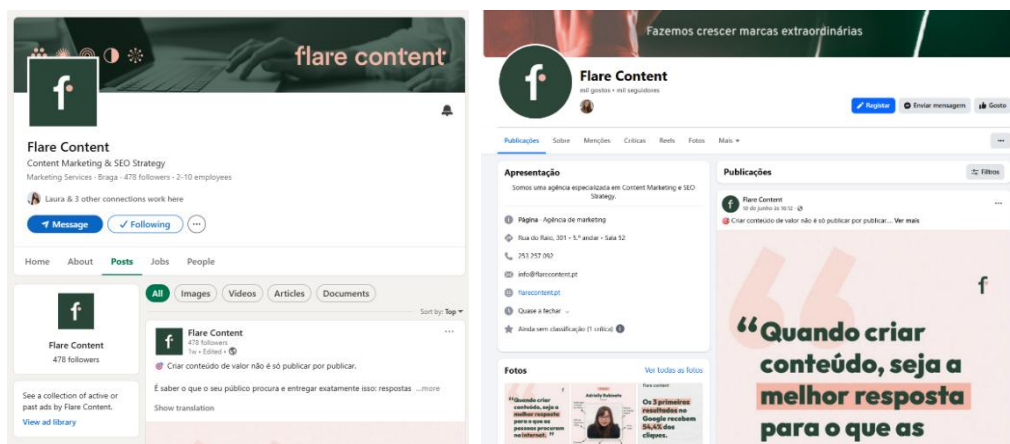
- Instagram: <https://www.instagram.com/flarecontent/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/flarecontent>
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/flarecontent/>

Figura 1 – Website da Flare Content



Fonte: (Flare Content, 2025e) e (Flare Content, 2025j)

Figura 2 – Redes sociais da Flare Content



Fonte: LinkedIn (Flare Content, 2025c) e Facebook (Flare Content, 2025d)

A localização física da agência, em Braga, encontra-se ilustrada na figura 3.

Figura 3 – Localização da agência Flare Content



Fonte: (Google, 2025)

2.1.1 Missão, Visão e Valores

Ao analisar o conteúdo apresentado no blog e website da Flare Content, podemos afirmar que, a missão da Flare Content é impulsionar o crescimento digital de marcas através de estratégias personalizadas, criativas e orientadas para resultados, oferecendo serviços de elevada performance em marketing de conteúdo, *growth hacking* e marketing de performance.

A visão da agência é consolidar-se como referência nacional no setor do marketing digital, destacando-se pela inovação, proximidade com os clientes e capacidade de gerar resultados tangíveis e sustentáveis.

Os valores que orientam a atuação da Flare Content são:

- **Inovação:** A procura constante de soluções criativas que diferenciem os clientes no ambiente digital.
- **Transparência:** A comunicação clara e honesta, apoiada em relatórios detalhados e métricas objetivas.
- **Colaboração:** O trabalho em estreita parceria com os clientes, valorizando o sucesso conjunto.

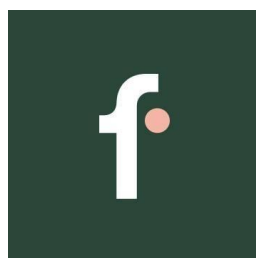
- **Confiança:** A construção de relações sólidas e duradouras, baseadas na partilha de conhecimento e na entrega de valor.

2.1.2 Identidade Visual e Slogan

A identidade visual da Flare Content, apresentada na figura 4, reflete simplicidade, modernidade e criatividade. O logótipo é constituído pela letra “f” minúscula em branco sobre fundo verde-escuro, acompanhada de um círculo rosa-claro. Este elemento pode ser interpretado como uma faísca de criatividade, simbolizando o papel da agência em acender e fortalecer a presença digital das marcas.

O slogan “Fazemos crescer marcas extraordinárias” sintetiza o posicionamento da agência, transmitindo uma mensagem clara e impactante. Através desta expressão, a Flare Content valoriza os seus clientes como parceiros com potencial único, assumindo o compromisso de os fazer destacar num mercado altamente competitivo.

Figura 4 – Identidade visual da Flare Content



Fonte: (Flare Content, 2025e)

2.1.3 Equipa e Estrutura Organizacional

A Flare Content é composta por uma pequena equipa, mas altamente especializada, que se caracteriza por uma dinâmica colaborativa e flexível. Atualmente, a estrutura da agência integra cinco colaboradores efetivos (Flare Content, 2025h) :

1. Carla Oliveira – CEO & Founder
2. Luís Neto – Co-Founder
3. André Craveiro – Head of Marketing
4. Adrielly Rubinato – Designer
5. Laura Gomes – Content, Social Media & SEO Manager

Durante o estágio, foi possível colaborar diretamente com vários membros da equipa. A integração foi acompanhada de perto por Carla Oliveira e André Craveiro, que transmitiram as dinâmicas internas e orientaram as expectativas em relação ao desempenho. A designer Adrielly Rubinato desempenhou um papel essencial na articulação do trabalho com a componente visual, enquanto Laura Gomes apoiou em questões práticas e operacionais relacionadas com a gestão de redes sociais e SEO.

Para além da equipa interna, houve colaboração com Joana Freitas, copywriter externa, responsável pela produção de conteúdos estratégicos e otimização para motores de pesquisa. A sua participação revelou-se fundamental para compreender a importância da integração entre *copywriting* e SEO nas estratégias digitais da agência.

2.1.4 Serviços

A Flare Content posiciona-se como uma agência de marketing digital de abordagem 360°, oferecendo um conjunto diversificado de serviços especializados, adaptados às necessidades específicas de cada cliente. A sua atuação abrange desde a criação de conteúdo até à análise de dados, com foco na performance, criatividade e inovação:

- Content Marketing – Desenvolvimento de planos de comunicação e inbound marketing, com produção de conteúdos originais em texto, imagem, vídeo e fotografia (Flare Content, 2025b).
- SEO – Auditorias técnicas e de conteúdo, implementação de estratégias de otimização e aumento de visibilidade orgânica (Flare Content, 2025g).
- Paid Advertising – Campanhas em Google Ads, YouTube Ads, LinkedIn Ads, Facebook e Instagram Ads, orientadas para performance e ROI (Flare Content, 2025e).
- Social Media – Gestão de redes sociais, incluindo planeamento, produção de conteúdos, gestão de publicações, anúncios e análise de resultados (Flare Content, 2025i).
- Serviços complementares – CRO, web design, UX/UI design, branding, email marketing, landing pages, testes A/B e configuração do GA4 (Flare Content, 2025d).

2.1.5 Principais Clientes

O setor do marketing digital tem registado um crescimento significativo nos últimos anos, acompanhando a digitalização dos negócios e a crescente necessidade das empresas de fortalecerem a sua presença online. Neste contexto, a Flare Content posiciona-se como uma alternativa estratégica para pequenas e médias empresas que procuram soluções personalizadas e eficazes de comunicação digital.

A agência colabora com empresas de diferentes setores, adaptando as suas estratégias às necessidades e especificidades de cada cliente. Entre os principais destacam-se a KROFtools, a DC Solution, a KNOK, a Xproject, a Floresta Imobiliária e as Clínicas BodyScience. No website da Flare Content é possível consultar, de forma detalhada, os clientes e os projetos desenvolvidos (Flare Content, 2025f). A figura 5 apresenta os logótipos das marcas referidas.

Figura 5 – Principais clientes da Flare Content



Fonte: (Flare Content, 2025)

Importa esclarecer que os desafios, processos e resultados apresentados nas subseções seguintes correspondem a dados disponibilizados pela Flare Content e dizem respeito ao trabalho desenvolvido pela agência antes do estágio. Assim, a descrição dos projetos permite contextualizar o ponto de partida das tarefas posteriormente executadas.

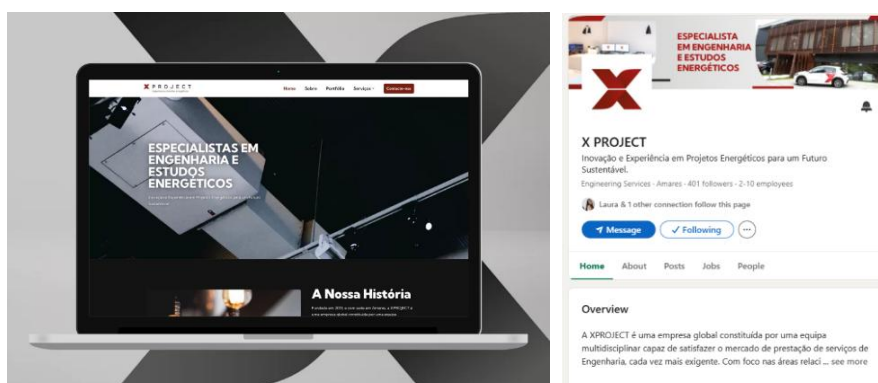
Durante o estágio, o trabalho concentrou-se sobretudo na Xproject e na agência imobiliária Floresta Imobiliária, tendo havido também colaboração pontual com as Clínicas BodyScience. Por essa razão, apresenta-se de seguida o enquadramento estratégico previamente definido para estas três marcas.

2.1.5.1 Empresa Xproject

Fundada em 2013 e sediada em Amares, a Xproject é uma empresa global de serviços de Engenharia, com foco em soluções para o setor da energia elétrica. A empresa distingue-se pela capacidade de desenvolver soluções inovadoras, ajustadas às necessidades específicas dos seus clientes (Flare Content, 2025j).

- **Desafio:** A Flare Content foi responsável por desenvolver uma estratégia digital integral, construída desde o zero, com o objetivo principal de aumentar a *awareness* da marca. O plano incluiu a criação de um website responsivo, enquanto ponto central de comunicação e apresentação corporativa, o desenvolvimento de conteúdo de marketing para educar o público sobre a área de intervenção da Xproject e a dinamização da presença nas redes sociais para reforçar notoriedade e reconhecimento da marca.
- **Processo:** Website, marketing conteúdo e social media. A figura 6 apresenta alguns dos conteúdos produzidos para a marca.

Figura 6 – Presença digital da Xproject



Fonte: (Flare Content, 2025i)

2.1.5.2 Agência Floresta Imobiliária

A Floresta Imobiliária é uma agência de Braga, fundada em 2007, que rapidamente se consolidou na região devido ao profundo conhecimento do mercado local. A empresa destaca-se por uma abordagem personalizada, focada em proporcionar soluções eficientes, transparentes e ajustadas às necessidades de cada cliente (Flare Content, 2025c).

- **Desafio:** O principal objetivo passou por reforçar a visibilidade online da marca e consolidar a sua presença digital. A Flare Content desenvolveu uma estratégia

abrangente que incluiu a criação de um blog, a implementação de uma estratégia de otimização local para motores de pesquisa, a intensificação da presença nas redes sociais e a produção de conteúdo de valor que destacasse propriedades, dicas de mercado e insights imobiliários. Foram ainda desenvolvidas campanhas segmentadas de marketing digital, orientadas para a geração de leads relacionadas com compra, venda e recrutamento.

- Processo: SEO, marketing de conteúdo, search ads, meta ads e social media. A figura 7 apresenta o blog e o Instagram da marca.
- Resultados: A estratégia permitiu alcançar mais de 180% de crescimento em tráfego orgânico, 210% de aumento em keywords orgânicas e mais de 390% de keywords posicionadas na primeira página da SERP da Google.

Figura 7 – Presença digital da Floresta Imobiliária



Fonte: (Flare Content, 2025f)

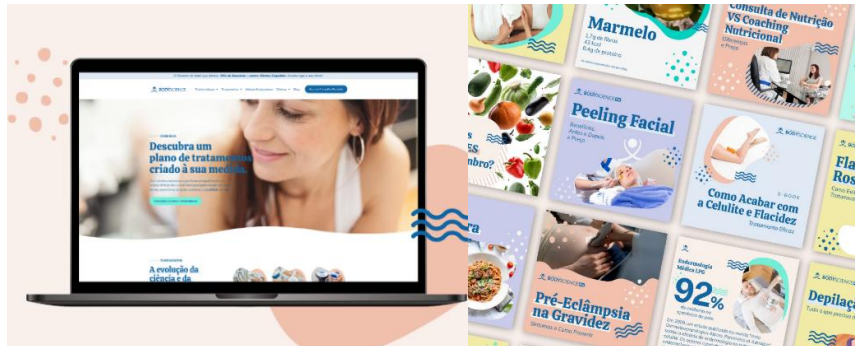
2.1.5.3 Clínicas BodyScience

As Clínicas BodyScience são uma referência nacional nas áreas de medicina estética e nutrição, com forte dependência do tráfego do website e das campanhas de marketing digital para captação de novos clientes (Flare Content, 2025a). A figura 8 apresenta exemplos da presença digital da marca.

- Desafio: A Flare Content procurou fortalecer a presença online das Clínicas BodyScience através de estratégias personalizadas e otimizações contínuas. Com foco permanente nos objetivos de negócio, a agência desenvolveu um plano orientado para reforçar a posição da marca no mercado e comunicar de forma eficaz com o seu público-alvo.
- Processo: SEO, marketing de conteúdo, search ads, meta ads, social media, e-mail marketing, automação e chatbots.

- Resultados: A estratégia permitiu alcançar mais de 125% de crescimento em tráfego orgânico, mais de 527% de keywords nos três principais resultados da SERP da Google e um crescimento superior a 12% no volume de leads.

Figura 8 – Presença digital das Clínicas BodyScience



Fonte: (Flare Content, 2025a)

A diversidade de clientes e de desafios enfrentados pela agência contribuiu de forma significativa para o desenvolvimento profissional durante o estágio, permitindo compreender como adaptar estratégias de marketing digital a diferentes setores e públicos-alvo.

Após esta contextualização da entidade de acolhimento, segue-se a descrição detalhada das atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular.

CAPÍTULO III – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO

No apêndice I apresenta-se o resumo dos projetos responsáveis ao longo do estágio, registados na ferramenta de gestão eKyte. No anexo I encontra-se a grelha de avaliação por parte da tutora.

As atividades desenvolvidas ao longo do estágio foram orientadas pelos objetivos previamente definidos, um objetivo geral e dez objetivos específicos.

Objetivo Geral:

Desenvolver e aprimorar competências na criação, gestão e otimização de conteúdos digitais, aplicando técnicas de SEO, gestão de redes sociais e execução de campanhas de anúncios online para maximizar os resultados.

Objetivos Específicos:

1. Redigir conteúdos otimizados para diferentes canais, incluindo blog, website, landing pages, newsletters, ebooks e chatbot.
2. Criar e gerir conteúdos para redes sociais, garantindo coerência com a estratégia de comunicação da empresa.
3. Planear e gerir o calendário editorial, definindo estratégias para a criação, organização e publicação de conteúdos nos diferentes canais.
4. Pesquisar palavras-chave e tendências de conteúdo para orientar a produção de artigos de blog e estratégias de SEO.
5. Editar e publicar conteúdos em sistemas de gestão de conteúdo (CMS), certificando-se da correta formatação.
6. Assegurar a manutenção e otimização de websites, para melhorar o desempenho e a experiência do utilizador.
7. Aplicar técnicas de SEO para otimizar conteúdos e melhorar o posicionamento orgânico nos motores de pesquisa.
8. Criar e gerir campanhas de anúncios online (Meta Ads e Google Ads), com definição de objetivos, segmentação e estrutura de anúncios.
9. Monitorizar e analisar o desempenho de campanhas e conteúdos, através de ferramentas de marketing digital e métricas (KPIs).
10. Propor e implementar melhorias estratégicas com base na análise de dados e relatórios de desempenho.

A seguir, descrevem-se as tarefas realizadas durante o estágio.

3.2 Descrição das Atividades

Durante o estágio curricular na Flare Content, foi possível participar em diversas atividades que permitiram aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, bem como desenvolver novas competências técnicas e profissionais.

Numa fase inicial, foi realizada uma análise das estratégias e ferramentas utilizadas pela agência, o que possibilitou compreender o seu modelo de trabalho e os processos internos. Esta etapa revelou-se essencial para a integração e para a adaptação às metodologias de trabalho da equipa.

Uma das principais áreas de envolvimento foi a otimização e manutenção de websites, com o objetivo de melhorar o desempenho técnico e a experiência do utilizador. Paralelamente, foram desenvolvidas competências na pesquisa de mercado e na análise de palavras-chave, fundamentais para a definição de temas e estratégias de conteúdo orientadas para SEO.

No âmbito da criação de conteúdos, foram redigidos textos para redes sociais, sempre alinhados com os objetivos de comunicação da agência e dos seus clientes. Esta atividade exigiu criatividade e capacidade de adaptação ao tom e à linguagem de diferentes marcas.

Também se destacou a implementação de estratégias de SEO, através da otimização de conteúdos e da estruturação de páginas, com vista a melhorar o posicionamento orgânico nos motores de pesquisa. Esta tarefa foi complementada pelo planeamento de calendários editoriais e pela elaboração de briefings para a produção de conteúdos.

Outra vertente importante do estágio foi a edição e publicação de conteúdos em sistemas de gestão de conteúdos (CMS), garantindo a correta formatação e integração com as estratégias de SEO e comunicação.

Adicionalmente, foi possível participar na monitorização de métricas e na elaboração de relatórios de desempenho, o que permitiu avaliar o impacto das estratégias implementadas e propor melhorias com base na análise de dados.

Apesar de constar nos objetivos do estágio curricular, não foi possível desenvolver atividades relacionadas com a criação e gestão de campanhas de anúncios online.

Descrição simplificada das atividades desenvolvidas:

1. Análise inicial das estratégias e ferramentas utilizadas na agência.

2. Otimização e manutenção de websites para melhorar o desempenho e a experiência do utilizador.
3. Pesquisa de mercado e análise de palavras-chave para definir temas e estratégias de conteúdo para blogs e SEO.
4. Criação e redação de conteúdos para blogs e redes sociais, alinhados com os objetivos da empresa.
5. Implementação de estratégias SEO, incluindo otimização de conteúdos e estruturação de páginas.
6. Planeamento de calendários editoriais e elaboração de briefings para redação de conteúdos.
7. Edição e publicação de conteúdos em sistemas de gestão de conteúdos (CMS), garantindo a correta formatação.
8. Análise de métricas e elaboração de relatórios de desempenho para avaliar o impacto das estratégias implementadas.
9. Propostas de melhorias estratégicas com base na análise de dados e relatórios de desempenho.

A primeira tarefa, a análise inicial das estratégias e ferramentas utilizadas na agência, foi realizada nos dias 26 e 27 de setembro de 2024. Nestes primeiros dois dias de estágio, o objetivo principal consistiu em aprender a utilizar as ferramentas digitais: o eKYTE, sistema de gestão da agência; o Semrush, usado para pesquisa de palavras-chave, análise de domínios e auditorias a websites; e o Slack, destinado à comunicação interna da equipa.

A aprendizagem foi ainda apoiada pelos recursos disponibilizados pela eKYTE Academy e pela Semrush Academy, que oferecem conteúdos digitais de formação, contribuindo para a consolidação de conhecimentos técnicos e práticos.

3.2.1 Atividades em SEO

3.2.1.1 SEO Técnico

Nos dias 1, 3 e 4 de outubro de 2024, a tarefa principal consistiu em corrigir o SEO do blog da BodyScience, mais concretamente o erro de *broken links internal*. Para organizar melhor o trabalho foi criado um ficheiro em Excel com três *status*: “está a funcionar” (quando o link já não apresentava erro), “novo link” (quando o erro já tinha sido corrigido) e “rascunho” (quando o artigo estava em rascunho e, por esse motivo, causava

erro). Em determinados casos foi necessário redirecionar artigos de blog para outros artigos com temas semelhantes.

Um dos métodos utilizados para confirmar se os artigos estavam publicados ou não foi a navegação em modo incógnito. Sempre que necessário, verificou-se também diretamente nos artigos se se encontravam online ou em rascunho. Após a correção dos links do blog, o mesmo processo foi repetido no site da BodyScience.

Durante esta atividade surgiram alguns problemas frequentes:

- Artigos em rascunho que originavam erros nos links;
- CTAs desatualizados, que tiveram de ser eliminados, deixando apenas o rodapé. Atualmente existe um CTA automático em todos os artigos, mas isso criou duplicados e ligações para *landing pages* desatualizadas, o que obrigou a intervenções em HTML;
- Redirecionamentos para páginas que já não existiam, sobretudo porque alguns tratamentos de medicina estética tinham sido retirados;
- Blocos de texto com informação desatualizada, que tiveram de ser removidos.

Com a reformulação recente do site e do blog, realizada em conjunto com outra empresa de informática, ficaram muitos links danificados. O Semrush chegou a detetar 885 links internos quebrados.

Após o trabalho de correção, no dia 8 de outubro esse número foi reduzido para 125, o que corresponde a cerca de 86% de diminuição. Os links que ainda apresentavam erro 404 estavam relacionados com artigos em rascunho para os quais não existia alternativa publicada. Nesses casos, a solução foi avaliar cada situação individualmente.

Uma das ferramentas mais relevantes neste processo foram os 301 Redirects, que permitiram redirecionar artigos em rascunho para URLs ativos. O ficheiro Excel incluiu, para além dos dados exportados do Semrush (*Page URL, Broken Link URL, HTTP Code e Discovered*), colunas adicionais de Status, Novo Link e Notas, para registar cada caso. No apêndice II, apresenta-se o início do ficheiro Excel desenvolvido para esta análise.

3.2.1.2 SEO Estratégico

Entre os dias 8 e 16 de outubro de 2024, a atividade principal consistiu na pesquisa de mercado e análise de palavras-chave com o objetivo de definir temas e estratégias de conteúdo para blogs e SEO.

O foco foi aprender a utilizar o Google Search Console e aprofundar conhecimentos em SEO estratégico e SEO de conteúdo. Para isso, recorreu-se a guias e artigos especializados, nomeadamente da SEO Quantum, Google Developers e Semrush. Estes materiais foram essenciais para compreender o funcionamento da ferramenta e como esta se relaciona com a monitorização e otimização de sites. O objetivo principal era perceber como gerar tráfego orgânico através da criação de uma lista sólida de keywords.

No dia 11 de outubro iniciou-se a aplicação prática desses conhecimentos, com a tarefa de identificar os principais temas e keywords a explorar para a criação de artigos de blog de uma agência imobiliária, a Floresta Imobiliária. Este exercício mostrou-se bastante interessante e relevante para entender como estruturar o SEO, partindo do mais geral para o mais específico. Descobrir temas principais, organizar informação antes de começar a escrita, planear e estudar o mercado foram passos fundamentais. Esta análise facilitou também o passo seguinte: procurar no Semrush keywords relevantes para apoiar o planeamento editorial e fundamentar os briefings com dados concretos.

Nos dias 15 e 16 de outubro, as tarefas consistiram em rever keywords e temas já existentes no blog da Floresta Imobiliária, analisar as sugestões apresentadas pelo Semrush (evitar duplicar artigos já publicados), confirmar temas prioritários, analisar SERPs e até sugerir possíveis títulos de artigos.

Visão geral da Floresta Imobiliária: Este trabalho resultou numa lista organizada de temas e palavras-chave essenciais para a estratégia de SEO da agência. Esta base tornou-se fundamental para orientar a produção de conteúdos relevantes, consistentes e com maior potencial de atrair tráfego orgânico. No apêndice III, inclui-se uma amostra deste estudo.

Importa esclarecer que a expressão “SEO Estratégico”, tal como utilizada nesta secção, não corresponde a uma categoria formal da literatura especializada. O termo foi adotado apenas para organizar as tarefas desenvolvidas durante o estágio, referindo-se ao conjunto de atividades de análise, diagnóstico e planeamento que serviram de base para a definição de temas, identificação de palavras-chave e orientação da estratégia editorial da marca.

3.2.1.3 SEO On-Page e SEO Off-Page

Durante o estágio curricular na Flare Content, uma das responsabilidades essenciais foi a implementação de estratégias de SEO, sobretudo no planeamento editorial e na criação de conteúdos otimizados. Estas tarefas implicaram um processo bastante organizado, desenvolvido em etapas ligadas entre si, que iam desde a pesquisa até à análise final.

O ponto de partida consistia na definição do calendário editorial, que era preparado mensalmente e sujeito a aprovação interna e também do cliente. Depois dessa validação, elaboravam-se os briefings, que eram enviados para a redação com a antecedência necessária, garantindo qualidade e alinhamento estratégico.

A pesquisa de palavras-chave constituiu a base de todo o processo. Utilizou-se principalmente o Semrush e a *Keyword Magic Tool*, analisando critérios como relevância, volume mínimo de pesquisas (habitualmente acima das 100), dificuldade e intenção de pesquisa. As keywords informativas tinham especial importância, já que respondiam diretamente às dúvidas dos utilizadores e serviam de base para os artigos de blog. Esta análise era ainda complementada pelo estudo da concorrência nas SERPs, pelas sugestões automáticas do Google e até por prompts de IA, que ajudavam a levantar novas ideias.

Com base nesta informação, eram construídos briefings completos, que incluíam categoria, URL, CTA, subtítulos sugeridos, termos complementares e palavras-chave negativas a evitar. Seguiam-se as fases de redação e revisão, nas quais se verificava a densidade das palavras-chave, a estrutura em H1, H2 e H3, a colocação de links internos e externos e a aplicação das boas práticas de SEO On-Page.

O Google Search foi também um apoio importante para compreender melhor a *search intent*. As perguntas relacionadas e as sugestões automáticas ajudavam a identificar dúvidas reais dos utilizadores. Além disso, a análise dos primeiros resultados no Google fornecia pistas relevantes para garantir competitividade no conteúdo produzido.

Outro ponto importante foi a otimização de artigos já existentes. Para isso, utilizou-se o Google Search Console, que permitiu identificar páginas com potencial de melhoria. O processo incluía rever subtítulos, atualizar CTAs, corrigir links internos e aplicar boas práticas de SEO On-Page.

Depois da validação, passava-se à inserção no WordPress, onde se aplicavam critérios técnicos: títulos otimizados, meta descrições únicas, URLs curtos e relevantes, imagens

com texto alternativo e parágrafos claros. O plugin Yoast SEO foi uma ferramenta essencial nesta fase, funcionando como apoio extra de validação.

A etapa final era a publicação e medição de resultados. Após a colocação online, o artigo era compartilhado em redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn), indexado no Google Search Console e monitorizado através de ferramentas como o Google Analytics. Também foi implementado o Schema Markup FAQ em JSON-LD, de forma a melhorar a visibilidade nos motores de pesquisa.

No caso da XProject, foi definido um calendário de dois artigos por mês, totalizando oito artigos entre novembro de 2024 e fevereiro de 2025. Já para a Floresta Imobiliária, a estratégia começou com quatro novos artigos e uma otimização mensal, mas acabou por evoluir para cinco novos artigos mensais, por decisão conjunta da agência e do cliente. No total, foram produzidos dezassete artigos novos e realizadas quatro otimizações. Em ambos os projetos, cada escolha foi sempre acompanhada de uma fundamentação estratégica, alinhando o conteúdo com os objetivos definidos.

Em resumo, esta atividade foi prática mas também formativa, pois permitiu aplicar de forma estruturada todas as fases do SEO, desde da análise inicial até à medição final. Além disso, proporcionou uma visão global do processo e reforçou a importância de integrar as várias dimensões do SEO (on-page e off-page) num trabalho contínuo e coerente. Na figura 9 podemos ver dois exemplos de publicações nos blogs, Xproject e Floresta Imobiliária, respetivamente. No apêndice IV, reúnem-se os calendários editoriais produzidos, um exemplo de briefing para novo artigo, um briefing para artigo otimizado, bem como a visualização no WordPress de todos os artigos realizados e, por fim, um exemplo de Schema FAQ.

Figura 9 – Artigos de blog



Fonte: Elaboração própria

3.2.1.4 Análise de Métricas

Outra parte essencial do trabalho desenvolvido consistiu na análise de métricas e na elaboração de relatórios de desempenho, que tinham como objetivo avaliar o impacto real das estratégias de SEO implementadas. Este processo não se limitava a uma perspetiva teórica, mas permitia identificar problemas concretos, compreender tendências de tráfego e propor melhorias de forma estratégica.

De forma recorrente, recorria-se ao Google Search Console para verificar se existiam problemas nos artigos já publicados. Em paralelo, no WordPress, utilizava-se o plugin Yoast SEO para rever a classificação de legibilidade e a análise SEO de cada artigo. As recomendações da ferramenta mostraram-se bastante úteis, já que apontavam erros frequentes que muitas vezes passariam despercebidos: repetição excessiva da frase-chave, ausência dessa frase no título SEO, imagens sem texto alternativo, fraca utilização de palavras de transição ou até o uso excessivo da voz passiva. Estas revisões funcionavam não apenas para corrigir falhas no imediato, mas também para desenvolver uma maior atenção no momento de formatar e editar novos artigos.

No dia 22 de janeiro surgiu um desafio mais exigente: analisar o desempenho do blog da Floresta Imobiliária entre janeiro e dezembro de 2024. Para isso, foi utilizado o Looker

Studio, a partir do qual se criou o relatório “Análise 2024 | Floresta Imobiliária – Desempenho Blog – Diminuição de Tráfego”. Os dados revelaram uma quebra significativa, já que em janeiro o blog contava com 12.994 utilizadores e, em dezembro, apenas 5.578; no mesmo período, as sessões passaram de 15.047 para 6.460.

Face a estes resultados, foi criado um ficheiro Excel para organizar e analisar os 13 artigos mais críticos, ou seja, os que apresentaram maior perda de tráfego. A análise contemplava vários pontos: existência de *schema*, data da última revisão, erros reportados no Search Console, peso das imagens, evolução do volume de pesquisa da keyword principal, eventual sazonalidade da keyword e observação da concorrência nas SERPs. No final de cada artigo, era ainda registado um comentário com conclusões específicas.

Este exercício permitiu identificar alguns padrões importantes:

- O Google começou a dar maior destaque a blogs jurídicos, o que afetou a relevância de determinados artigos;
- Em muitos casos, a keyword principal manteve o posicionamento, mas houve perda de força nas keywords secundárias, levando a desaparecimento em FAQs *rich results*;
- Alguns artigos perderam posições críticas, descendo, por exemplo, da 5.^a para a 13.^a posição;
- Registaram-se quebras acentuadas de keywords bem posicionadas, que passaram de 65 para 37, incluindo várias com maior volume de tráfego;
- A concorrência aumentou de forma visível, com especial destaque para sites oficiais, como o do Governo, que passaram a ser priorizados para determinadas keywords;
- Foi ainda detetada a duplicação de conteúdo em WordPress, ou seja, artigos que tinham duas versões ativas com URLs distintos.

Outro fator identificado foi o impacto de problemas de performance no Search Console, concretamente o *Largest Contentful Paint*, que apresentava valores entre 5,2s e 5,7s em quatro artigos bem posicionados. Este indicador, que mede o tempo de carregamento do maior elemento da página, estava a comprometer a experiência do utilizador e, consequentemente, o posicionamento no Google.

Entre as causas do problema encontravam-se tempos de resposta lentos do servidor, *scripts* e CSS que bloqueavam o carregamento, imagens pesadas ou mal dimensionadas e excesso de JavaScript. Como resposta, passou a ser dada maior atenção à otimização de imagens e recursos, com práticas como compressão, redimensionamento e eliminação de elementos desnecessários. No apêndice V, apresenta-se o relatório de desempenho do blog da Floresta Imobiliária, elaborado no Looker Studio, e o ficheiro Excel criado para suportar a análise detalhada de diferentes artigos.

Nesta fase foi também introduzido um novo e melhor modelo de briefing, que ajudou a simplificar a informação transmitida à redação. Essa melhoria tornou o processo mais claro e eficiente, permitindo que os conteúdos fossem produzidos com maior qualidade e alinhados com os dados da análise.

Em suma, a análise de métricas e a elaboração de relatórios constituíram uma etapa fundamental, já que permitiram não apenas avaliar o impacto das estratégias, mas também ajustar processos e reforçar a importância de uma monitorização contínua.

3.2.2 Atividades em Redes Sociais

Em outubro de 2024, foi atribuído a gestão de conteúdos nas redes sociais de dois clientes: Xproject e Floresta Imobiliária. Paralelamente, a participação em iniciativas para a própria Flare Content, nomeadamente em brainstormings, desenvolvimento de ideias e criação de conteúdos audiovisuais, como vídeos, associados a diferentes temáticas: Negócio (15/11), Halloween (31/11), Festa de Natal (25/12) e Ano Novo (31/12).

Todos os meses, foi elaborado o planeamento de social media dos clientes, que incluía a calendarização, definição de temáticas, redação de copies e preparação de briefings para design. Após aprovação, os conteúdos eram agendados no Meta Business Suite, com exceção de determinadas publicações que tiveram de ser inseridas diretamente nas plataformas (LinkedIn Business).

Cada cliente apresentou requisitos e características próprias, o que implicou a adaptação da linguagem, do formato e da frequência de publicação.

No apêndice VI, encontram-se os contributos relativos a esta área, incluindo a participação na criação de conteúdo, planeamentos de social media e guiões preparados para a Floresta Imobiliária.

3.2.2.1 Cliente Xproject

No caso da Xproject, definiu-se desde o início que a estratégia deveria privilegiar conteúdos de carácter informativo e educativo, com o objetivo de reforçar a autoridade da marca, evitando publicações demasiado comerciais ou orientadas para venda direta. A linha gráfica e de comunicação já estabelecida serviu como base, mas procurou-se, dentro dessa estrutura, introduzir elementos de diferenciação: ajustando horários de publicação, variando o estilo dos textos, abordando temas atuais e incorporando conteúdos em *trend*.

A gestão da presença da marca em redes sociais traduziu-se no seguinte volume de publicações:

- novembro de 2024 – 8 publicações
- dezembro de 2024 – 10 publicações
- janeiro de 2025 – 8 publicações
- fevereiro de 2025 – 8 publicações

Total: 34 publicações, distribuídas por diferentes formatos (posts, carrosséis e reels).

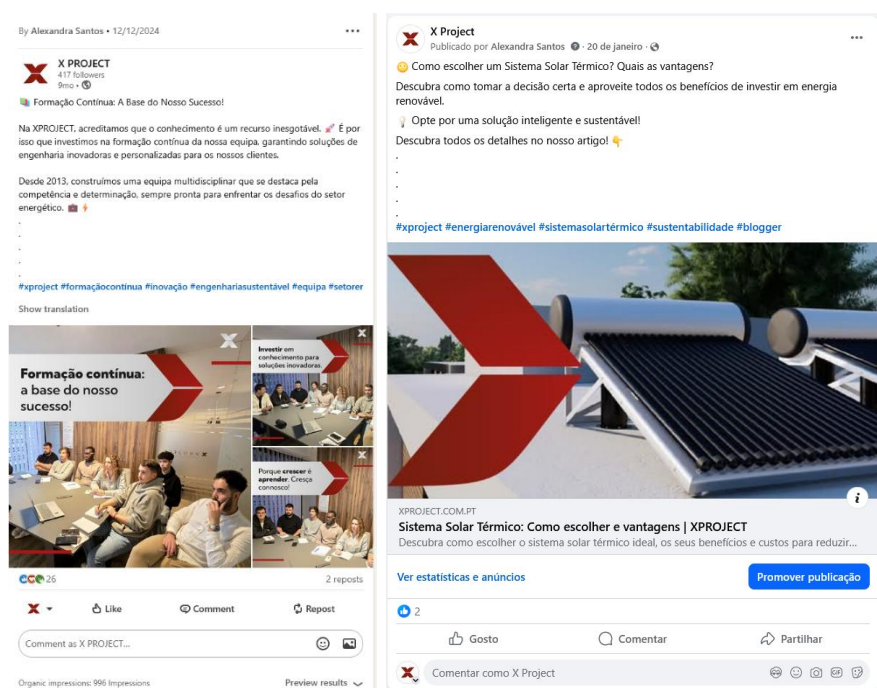
Embora o Facebook e o Instagram partilhassem grande parte do conteúdo, no LinkedIn verificava-se uma adaptação específica: em vez de simples redirecionamento para o site, cada artigo de blog exigia a criação de um texto muito adaptado, pensado para ser lido diretamente na plataforma.

No planeamento editorial, duas publicações mensais estavam sempre associadas aos artigos de blog, enquanto as restantes se distribuíam por categorias pré-definidas com o cliente, assegurando diversidade.

De forma ocasional, integravam-se ainda publicações relacionadas com estudos de mercado, estatísticas, previsões, novas tecnologias e tendências. Na figura 10 encontra-se duas publicações feitas nas redes sociais, LinkedIn e Facebook.

As categorias mais regulares foram glossário, clipping, curiosidades e serviços, mas, ao longo dos meses, o conteúdo sobre a equipa foram ganhando maior protagonismo, acabando por gerar níveis de *engagement* superiores. Ainda assim, a procura de ideias para este cliente revelou-se exigente, dado tratar-se de um setor de nicho, de engenharia e estudos energéticos, com características técnicas e específicas que condicionavam a abordagem criativa.

Figura 10 – Publicações nas redes sociais da Xproject



Fonte: Elaboração própria

3.2.2.2 Cliente Floresta Imobiliária

No caso da Floresta Imobiliária, o planeamento de conteúdos teve início em outubro de 2024, com vista à preparação do mês de novembro. A estratégia acordada estabelecia que a Flare Content seria responsável apenas pelos posts associados aos artigos de blog. Assim, cada artigo originava uma publicação correspondente nas redes sociais, sendo sujeito a aprovação apenas o texto (*copy*) relativo ao artigo.

O planeamento realizado distribuiu-se da seguinte forma:

- novembro de 2024: 5 publicações
- dezembro de 2024: 5 publicações

- janeiro de 2025: 5 publicações
- fevereiro de 2025: 5 publicações

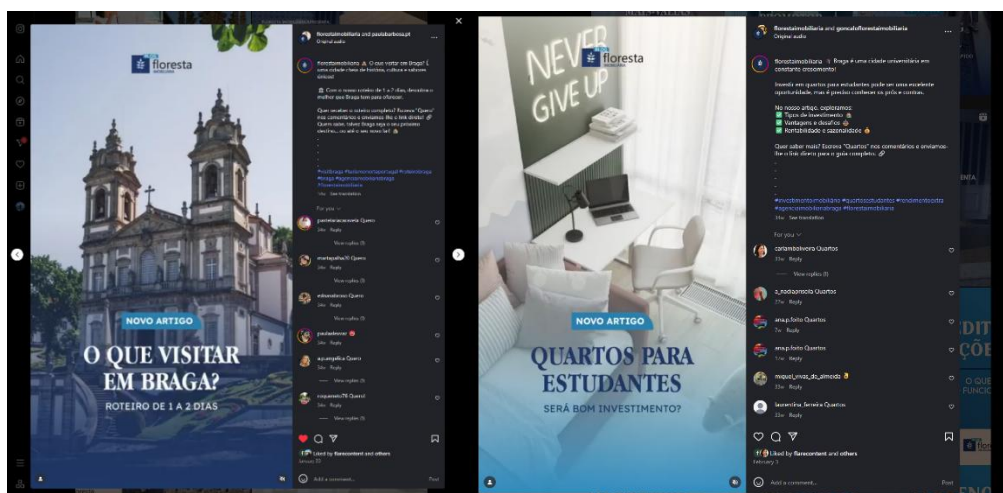
Total: 20 publicações. Na figura 11 podemos ver duas publicações na rede social Instagram.

Em janeiro de 2025 verificou-se uma alteração de estratégia, com a decisão de transformar os posts de blog em formato *reels*, de modo a dinamizar as redes sociais. O primeiro guião foi desenvolvido em conjunto pela tutora e pelo cliente. Cada guião era estruturado em cinco cenas, acompanhadas de descrições e falas, servindo de orientação para a equipa de gravação.

Paralelamente, a própria equipa da Floresta Imobiliária demonstrava grande proatividade na produção de *stories* e publicações próprias, diretamente relacionadas com a divulgação imediata de imóveis, visitas virtuais, bastidores da atividade e partilhas do quotidiano. Desta forma, a gestão das redes sociais acabou por se dividir entre a agência, focada sobretudo nos conteúdos de blog, e a equipa interna, responsável por publicações mais instantâneas.

Em janeiro foi ainda implementada uma alteração de design nos posts de blog, decisão previamente discutida com a equipa. Esta mudança implicou uma revisão estratégica, uma vez que a Flare passou a focar-se exclusivamente nos cinco posts mensais de blog, com menor diversidade de formatos. Tornou-se, por isso, essencial garantir consistência na linha gráfica, mesmo com um portefólio de conteúdos mais restrito.

Figura 11 – Publicações nas redes sociais da Floresta Imobiliária



Fonte: Elaboração própria

3.2.2.3 Análise de Métricas

A partir de novembro de 2024 iniciou-se a análise regular das métricas das redes sociais dos clientes geridos. Para tal, foi utilizada a plataforma mLabs, que disponibiliza indicadores detalhados de desempenho, mais completos do que os relatórios nativos do Instagram, Facebook ou LinkedIn.

O processo seguia uma rotina mensal: exportação das métricas no final de cada mês, organização da informação num documento Word com registo visual dos relatórios e simplificação dos dados para análise. Posteriormente, esses resultados eram cruzados com o planeamento em Excel, permitindo ajustar recomendações relativas a horários, dias e tipos de publicação (posts, *stories* ou *reels*). A tabela 2 apresenta as sugestões de horários para publicação.

Esta metodologia possibilitou identificar com precisão o desempenho de cada formato e compreender padrões de interação do público-alvo. Por exemplo, os *reels* apresentavam dados específicos de dias e horários mais eficazes para maximizar alcance e envolvimento. A utilização do mLabs revelou-se, assim, determinante para recolher *insights* consistentes e orientar decisões estratégicas mais fundamentadas.

No anexo II, apresenta-se o relatório com métricas recolhidas no mLabs, exemplificando resultados ao longo do estágio. Já no apêndice VIII, disponibiliza-se um exemplo de análise detalhada realizada a partir dessas métricas.

Tabela 2 – Evolução das horas sugeridas para publicação

Hora sugerida para publicação	Hora sugerida para publicação
10H FB 11H00 IG STORY 11H	POST FB 10H-11H STORY FB 10H-11H POST IG 11H-12H STORY IG 19H-20H POST IN 11H-12H

Fonte: Elaboração própria

3.2.2.4 Outras Atividades

No dia 5 de outubro foi atribuída a tarefa de atualizar mensalmente o perfil Google My Business da Floresta Imobiliária. A atualização consistia em rever os imóveis já registados, remover os que deixaram de estar disponíveis e adicionar novas opções, nomeadamente moradias e apartamentos. O objetivo era assegurar que o perfil permanecia atualizado e coerente com a carteira ativa da empresa. Para garantir a regularidade, foi criada uma tarefa mensal dedicada especificamente a este processo.

No anexo III é possível ver um conjunto de conteúdo criado pela Flare Content. A prompt IA, layout do briefing para artigos, checklist on-page, estratégia de SEO facultada para iniciar e facilitar o trabalho no planeamento de social media e calendários editoriais, ideias para redes sociais da Xproject, feita pela agência e cliente.

3.3 Tecnologias Utilizadas

Durante o estágio foi utilizada uma variedade de ferramentas digitais, fundamentais para a execução das atividades diárias. Entre as principais encontram-se:

- Canva – apoio à criação de conteúdos visuais.
- eKyte – sistema interno de gestão da agência.
- Excel – organização de planeamentos e análise de métricas.
- Google Search Console – monitorização de desempenho e deteção de problemas técnicos.
- LinkedIn, Facebook e Instagram – redes sociais dos clientes.
- Linktree – otimização de links em perfis sociais.

- Meta Business Suite – agendamento e gestão de publicações.
- Miro – *brainstormings* e planeamento estratégico.
- mLabs – análise de métricas e KPIs de redes sociais.
- Semrush – análise de palavras-chave, auditorias SEO e acompanhamento de domínios.
- Slack – comunicação interna da equipa.
- Technical SEO – auditoria técnica a websites.
- Word – registo e síntese de relatórios.
- WordPress – gestão e publicação de artigos nos blogs dos clientes.

3.4 Reflexão Crítica

O estágio curricular na Flare Content constituiu uma experiência enriquecedora e decisiva para o meu percurso académico e profissional. Ao longo das 400 horas de estágio, foi possível ter contacto direto com diferentes áreas do marketing digital, aplicando conhecimentos adquiridos no Mestrado em Marketing Digital e desenvolvendo competências novas em contexto real de trabalho.

Embora o plano inicial prevísse atividades diversificadas, algumas não chegaram a ser concretizadas. A criação de conteúdos para newsletters, ebooks e chatbots não se enquadrou nas prioridades da agência, e a gestão direta de campanhas de anúncios online (Meta Ads e Google Ads) ficou a cargo de outros membros da equipa. Esta limitação acabou por ser compensada por uma maior dedicação a áreas como a produção de conteúdos, SEO e análise de métricas, em que o envolvimento foi mais profundo e contínuo.

No âmbito do SEO, a correção de links internos no WordPress revelou-se um desafio relevante, mas proporcionou uma aprendizagem sólida sobre a importância de auditorias regulares. O contacto com ferramentas como Semrush e Excel foi essencial para consolidar estas competências. Já em tarefas mais estratégicas, como a definição de keywords para setores pouco familiares, foi necessário adotar uma postura mais autónoma e proativa, o que contribuiu para uma maior confiança e adaptabilidade.

Outro aspeto de destaque foi o trabalho com métricas e relatórios. A utilização do mLabs demonstrou de forma prática como os dados sobre alcance e *engagement* podem orientar decisões de planeamento e ajustar estratégias de comunicação.

A experiência de estágio também evidenciou a importância da flexibilidade e da adaptação às prioridades reais da organização. O percurso foi marcado por uma evolução gradual: as primeiras semanas foram desafiantes devido à novidade dos processos e ferramentas, mas, com o tempo, as tarefas passaram a ser executadas com maior rapidez e confiança, fruto da prática e do acompanhamento da equipa. A introdução a novas ferramentas, como o eKyte, permitiu ainda desenvolver maior eficiência na organização de fluxos de trabalho e comunicação interna.

Ao longo do estágio, surgiram desafios que se transformaram em oportunidades de aprendizagem. Entre eles destacam-se:

- **Consistência editorial:** No início, houve falhas na utilização da 3.^a pessoa do discurso em conteúdos para redes sociais, o que reforçou a importância da atenção ao alinhamento com as diretrizes de cada cliente.
- **Gestão de agendamentos:** Dificuldades em agendar stories e em lidar com requisitos específicos das plataformas (como a necessidade de URL para publicações no Facebook) incentivaram a procura de soluções alternativas.
- **Aprovação de clientes:** A demora em processos de validação, sobretudo em conteúdos como reels, sublinhou a importância de planear com maior antecedência e melhorar a comunicação de prazos.
- **Comunicação interna:** Falhas pontuais na entrega de briefings mostraram a necessidade de maior organização e planeamento, sobretudo em períodos coincidentes com exigências académicas.
- **Organização de emails:** Erros na gestão de destinatários reforçaram a importância de confirmar fluxos de comunicação.
- **Google My Business:** A reprovação de alguns produtos exigiu revisão cuidada e atenção aos detalhes de publicação.
- **mLabs:** As dificuldades iniciais no agendamento de reels foram ultrapassadas com a exploração da plataforma, permitindo tirar maior partido dos relatórios disponíveis.

Estas situações, apesar de desafiantes, resultaram em aprendizagens significativas. A prática de rever planeamentos, confirmar prazos e antecipar obstáculos passou a fazer parte da rotina, contribuindo para um desempenho mais autónomo e eficiente. A

experiência reforçou ainda a importância da comunicação clara, da atenção ao detalhe e da capacidade de adaptação em contextos dinâmicos como o do marketing digital.

Em síntese, o estágio permitiu consolidar competências técnicas, desenvolver autonomia e adquirir uma visão mais realista dos desafios enfrentados no dia a dia de uma agência. Mais do que aplicar conhecimentos, a experiência foi marcada por um processo contínuo de aprendizagem prática, de superação de erros e de desenvolvimento de competências transversais essenciais para o futuro profissional.

A realização do estágio curricular na Flare Content permitiu não apenas aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Marketing Digital, mas também refletir sobre a pertinência da literatura estudada face às práticas reais do mercado. Este capítulo procura estabelecer uma ligação entre as principais dimensões teóricas analisadas e as atividades desenvolvidas, destacando convergências, divergências e respetivas implicações práticas.

A literatura (Kotler et al., 2017; Pulizzi, 2016; Afonso et al., 2016) sublinha que o marketing de conteúdos deve ser estratégico, criativo e orientado para a geração de valor. Na prática, esta visão foi confirmada através da produção de artigos otimizados para blogs e da gestão de conteúdos em redes sociais. O recurso a ferramentas como Semrush e Google Search Console reforçou a importância do SEO enquanto elemento transversal, permitindo não apenas identificar palavras-chave relevantes, mas também otimizar conteúdos já publicados. Tal como defende Pereira et al. (2018), verificou-se que os utilizadores procuram ativamente informação de qualidade, o que torna a consistência e a utilidade dos conteúdos fatores centrais.

Contudo, constatou-se que o planeamento idealizado nem sempre corresponde às prioridades de agências e clientes. Atividades como newsletters e ebooks, frequentemente valorizadas pela literatura, não foram implementadas, revelando que, na prática, as estratégias são adaptadas em função de recursos disponíveis, prazos estabelecidos e necessidades imediatas.

Relativamente às redes sociais, a literatura identifica-as como canais privilegiados de relacionamento (Rosen, 2012; Saeidi & Hollensen, 2024; Martin, 2025a). A experiência prática corroborou esta perspetiva, evidenciando a importância da coerência editorial e da adaptação das mensagens aos diferentes públicos. Um exemplo claro foi a necessidade de uniformizar o discurso na 3.^a pessoa, como forma de reforçar a consistência da marca. O LinkedIn, frequentemente descrito como a principal rede B2B (About LinkedIn, 2025; Martin, 2025b), revelou-se particularmente relevante para clientes corporativos. Apesar de não terem sido exploradas campanhas pagas nesta plataforma, a gestão de conteúdos orgânicos demonstrou o seu potencial em termos de alcance e credibilidade junto de decisores. De forma específica, as publicações da Xproject sobre a equipa, incluindo conteúdos sobre certificações, apresentação da equipa, eventos e formas de conhecer melhor os colaboradores, registaram níveis significativamente superiores de *engagement*,

reforçando a relevância de conteúdos que valorizem a humanização da marca e a ligação com o público-alvo.

A mensuração contínua, amplamente defendida por Kotler et al. (2017), também foi validada pela experiência prática. O uso de ferramentas como mLabs, Google Search Console e Excel permitiu monitorizar indicadores de alcance, *engagement* e tráfego orgânico. Ainda assim, surgiram desafios na recolha de dados completos, quer devido a aprovações tardias de clientes, quer pelas limitações das próprias plataformas. Neste sentido, a análise exigiu flexibilidade e interpretação crítica, confirmando a necessidade de articular métricas quantitativas com perceções qualitativas.

Outro aspeto frequentemente referido na literatura é a rápida evolução do ambiente digital (Saeidi & Hollensen, 2024). Esta premissa foi claramente evidenciada no estágio, onde imprevistos, erros e ajustes se revelaram parte integrante do processo de aprendizagem. A necessidade de corrigir falhas em redes sociais, lidar com aprovações demoradas, atualizações das plataformas, como por exemplo o layout visual no Instagram em janeiro, contribuiu para o desenvolvimento de competências em resolução de problemas, comunicação interna e gestão do tempo.

As principais implicações práticas do estágio podem ser sintetizadas em quatro dimensões:

- Consolidação de competências em SEO e marketing de conteúdos;
- Desenvolvimento de autonomia na gestão de redes sociais e planeamento editorial;
- Valorização da importância da comunicação clara e eficaz com clientes e equipa;
- Reconhecimento de que a prática do marketing digital é dinâmica e frequentemente menos linear do que a teoria sugere.

Em suma, os resultados do estágio corroboram grande parte da literatura sobre marketing digital, confirmando a centralidade do marketing de conteúdos, do SEO e da gestão de redes sociais na criação de valor e diferenciação de marcas. No entanto, também demonstram que a sua aplicação prática é moldada por constrangimentos contextuais, exigindo constante adaptação. Assim, o estágio constituiu não apenas um exercício de aplicação de conhecimento, mas também um espaço de aprendizagem prática que ampliou a compreensão crítica da área.

O estágio curricular realizado na Flare Content constituiu uma experiência altamente enriquecedora, permitindo aplicar, em contexto real, os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Marketing Digital no ISCAP. Durante as 400 horas de estágio, foi possível desenvolver competências relevantes em áreas como gestão de conteúdos digitais, SEO, análise de métricas e gestão de redes sociais, consolidando a formação académica com experiências práticas no mercado de trabalho.

Embora nem todas as atividades inicialmente previstas tenham sido concretizadas, o estágio proporcionou uma aprendizagem significativa pela diversidade de tarefas realizadas e pelos desafios enfrentados. A necessidade de adaptação às prioridades da agência e aos imprevistos do quotidiano reforçou a importância da flexibilidade e da capacidade de gerir oportunidades de forma estratégica.

Os desafios vividos transformaram-se em oportunidades valiosas de aprendizagem. Cada situação contribuiu para o desenvolvimento de autonomia, organização, comunicação e atenção ao detalhe. Tornou-se evidente a importância de planear com maior rigor, antecipar constrangimentos, validar informações essenciais e gerir o tempo de forma eficiente, competências indispensáveis para o desempenho na área do marketing digital.

O contacto direto com ferramentas como Google Analytics, Semrush, mLabs e eKyte permitiu compreender melhor a dinâmica de trabalho numa agência digital e a relevância da integração entre estratégia, execução e análise de resultados.

Do ponto de vista profissional, esta experiência evidenciou aspetos particularmente relevantes para o setor:

- A necessidade de consistência editorial e estratégica na produção de conteúdos;
- A importância da monitorização de KPIs como suporte à tomada de decisões;
- O valor da comunicação eficaz entre equipas e clientes, essencial para o sucesso dos projetos;
- A consciência de que a adaptação rápida a imprevistos é uma competência-chave num ambiente altamente dinâmico.

No que respeita ao contributo para o marketing digital, o estágio reforçou a centralidade do marketing de conteúdos e do SEO como pilares estratégicos, confirmando a relevância apontada pela literatura. Demonstrou, ainda, como a integração entre ferramentas de

análise e plataformas sociais potencia uma gestão orientada por dados, prática cada vez mais valorizada no setor.

Não obstante, importa reconhecer algumas limitações. Do ponto de vista teórico, o enquadramento da literatura não conseguiu abranger todas as tendências emergentes, nomeadamente no campo da inteligência artificial aplicada ao marketing digital. Do ponto de vista prático, a não concretização de algumas atividades previstas, como a gestão de campanhas de anúncios online e a produção de outro tipo de conteúdo digital, constituiu uma limitação, já que teria enriquecido a experiência ao permitir contacto direto com outras dimensões da estratégia digital.

Para o futuro, seria pertinente que experiências semelhantes aprofundassem a gestão de campanhas pagas e explorassem o potencial de ferramentas de automação e inteligência artificial na criação e análise de conteúdos. Em termos académicos, futuras investigações poderão centrar-se no impacto da personalização de conteúdos, na integração de novas tecnologias e na mensuração do retorno das estratégias digitais.

Em síntese, o estágio na Flare Content não só reforçou o conhecimento técnico como também impulsionou o crescimento pessoal e profissional, proporcionando uma compreensão mais profunda do funcionamento do marketing digital no terreno e confirmando que a prática complementa e enriquece a teoria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adobe. (2024). *What is a content management system (CMS) and how does it work?*
<https://business.adobe.com/blog/basics/what-is-a-cms-and-how-does-it-work>

Adobe. (2025a). *A complete guide to search engine marketing (SEM) strategies.*
<https://business.adobe.com/blog/basics/search-engine-marketing>

Adobe. (2025b). *What is a social media marketing strategy?.* Adobe for Business.
<https://business.adobe.com/blog/basics/how-to-get-started-with-social-media-marketing>

Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., & Neto, J. (2016). *Marketing digital & e-commerce.* PsicoSoma.

Bartoloni, S., & Ancillai, C. (2024). Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 26(3), 435–457. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12360>

Bucher, T. (2021). *Facebook.* John Wiley & Sons.

Bump, P. (2023). *Blogging statistics: 31 stats you need to know in 2024.* HubSpot.
<https://blog.hubspot.com/marketing/business-blogging-in-2015>

Chaffey, D. (2024). *SEO CTR stats to inform your 2024 SEO strategy.* Smart Insights.
<https://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/seo-analytics/comparison-of-google-clickthrough-rates-by-position/>

Crestodina, A. (2024). *2024 blogging statistics: blogger data shows trends and insights into blogging.* Orbit Media Studios. <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/>

DataReportal. (2025). *Digital 2025: global overview report.*
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

Decker, A. (2025). *Instagram marketing: The ultimate guide.* Hubspot.
<https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). *The art of SEO.* O'Reilly Media.

Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática.* Marcador.

Flare Content. (2025). *Projetos.* <https://flarecontent.pt/projetos/>

Flare Content. (2025a). *Clinicas Bodyscience*. <https://flarecontent.pt/portfolio/clinicas-bodyscience-ex/>

Flare Content. (2025b). *Content marketing*. <https://flarecontent.pt/agencia-marketing-conteudo/>

Flare Content. (2025c). *LinkedIn*. <https://pt.linkedin.com/company/flarecontent>

Flare Content. (2025d). *Facebook*. <https://www.facebook.com/flarecontent>

Flare Content. (2025e). *Full digital marketing agency*. <https://flarecontent.pt/>

Flare Content. (2025f). *Floresta Imobiliária*. <https://flarecontent.pt/portfolio/floresta-imobiliaria/>

Flare Content. (2025g). *Outros serviços 360º*. <https://flarecontent.pt/outros-servicos-360o/>

Flare Content. (2025h). *Paid advertising*. <https://flarecontent.pt/agencia-publicidade-online/>

Flare Content. (2025i). *SEO*. <https://flarecontent.pt/agencia-seo-otimizacao-motores-pesquisa/>

Flare Content. (2025j). *Sobre nós*. <https://flarecontent.pt/sobre-nos/>

Flare Content. (2025k). *Social media*. <https://flarecontent.pt/agencia-gestao-redes-sociais/>

Flare Content. (2025l). *Xproject*. <https://flarecontent.pt/portfolio/xproject/>

Ghahremani-Nahr, J., & Nozari, H. (2021). A survey for investigating key performance indicators in digital marketing. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.59615/ijime.1.1.1>

Giannelis, M. (2025). How many blogs are there in 2024 - Top global blogging statistics. *Tech Business News*. <https://www.techbusinessnews.com.au/blog/how-many-blogs-are-there-in-the-world-blogging-statistics-2023/>

Google. (2025). *Flare content [google maps listing]*. Google Maps. <https://maps.app.goo.gl/XbVQs2YXv48eWigJ9>

- HubSpot. (2025). *HubSpot state of marketing report*.
<https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- Iberinform. (2025). *Fasquia Vertical Unipessoal Lda*.
<https://www.iberinform.pt/empresa/24959909/fasquia-vertical-unipessoal-lda>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Actual.
- LinkedIn. (2025). *About LinkedIn*. <https://about.linkedin.com/>
- Loktionova, M. (2024). *96 content marketing statistics you need to know for 2024*. Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics/>
- Mailchimp. (2025a). *KPI meaning explained: What to know about key performance indicators*. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/kpi/>
- Mailchimp. (2025b). *O que é CMS: sistema de gestão de conteúdo e marketing*. Mailchimp blog. <https://mailchimp.com/pt-br/resources/what-is-a-cms/>
- Marktest. (2025). *Os portugueses e as redes sociais*.
<https://www.marktest.com/wap/a/grp/p%7E96.aspx>
- Marques, V. (2018). *Marketing digital 360*. Actual.
- Marques, V. (2022). *Marketing digital de A a Z: Guia essencial de marketing digital*. Digital 360.
- Martin, M. (2025a). *60 social media statistics marketers need to know in 2025*. Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics/>
- Martin, M. (2025b). *2025 LinkedIn demographics: Key stats and what they mean*. Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/linkedin-demographics/>
- Mattern, J. (2016). *Instagram*. ABDO.
- Moran, M., & Hunt, B. (2014). *Search engine marketing, inc.: driving search traffic to your company's website*. IBM Press.
- Novais de Paula, A., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., & Coutinho, V. (2019). *Marketing digital para empresas* (2nd ed.). Perfil Criativo.

- Pereira, D., Monteiro, D., Fernandes, E., Amaral, I., Miranda, M., Faustino P., & Oliveira, U. (2018). *Marketing digital & e-commerce #2*. PsicoSoma.
- Pew Research Center. (2025). *Social media and news fact sheet*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>
- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de conteúdo épico*. DVS Editora.
- Remondes, J., Monteiro, D., Amaral, I., Cunha, J., Julien, D., Martins, K., Miranda, M., Passarelli, R., & Firmino, S. (2016). *Marketing digital & e-commerce #3*. PsicoSoma.
- Rez, R. (2018). *Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI*. Marcador.
- Rosen, V. von. (2012). *LinkedIn marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Saeidi, S., & Hollensen, S. (2024). Digital marketing on LinkedIn: in-depth strategies for lead generation. *American Journal of Industrial and Business Management*, 14(05), 655–668. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.145033>
- Salesforce. (2025). *Everything you need to know about content management systems*. <https://www.salesforce.com/resources/articles/everything-you-need-to-know-about-cms/>
- Samberino, C. A. S., & Álvarez, A. D. G. (2022). *Sistemas cms en el desarrollo del plan de marketing*. *UTAP*, 1(2). <https://revistap.ejeutap.edu.co/index.php/utap/article/view/22>
- Shenoy, A., Prabhu, A. (2016). Introduction to SEO. In *Introducing SEO* (pp. 1–8). Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-1854-9_1
- Statista. (2023a). *Blogging: access to and usage of analytics 2023*. <https://www.statista.com/statistics/314486/blogging-analytics-access-and-usage/>
- Statista. (2023b). *Global blogger's posting frequency 2023*. <https://www.statista.com/statistics/487495/bloggers-posting-frequency-us/>
- Statista. (2024). *Online usage per minute 2024*. <https://www.statista.com/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-by-users-per-minute/>
- Statista. (2025). *Global LinkedIn user age distribution*. <https://www.statista.com/statistics/273505/global-linkedin-age-group/>

Statista. (2025a). *Biggest social media platforms by users*.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. (2025b). *Global daily social media usage*.
<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

Statista. (2025c). *Number of worldwide social network users 2029*.
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Mishra, A. (2017). Importance of search engine marketing in the digital world. In *Proceedings of the 1st ICITKM*, Vol. 14 (pp. 155–158). ACSIS, Polish Information Processing Society. <https://doi.org/10.15439/2017KM24>

Apêndice I – Responsável de Projetos

The screenshot shows the 'kyte' project management interface. The top navigation bar includes 'Conhecimento', 'Atendimento', 'Campanhas', 'Projetos', 'Tarefas', 'Publicações', 'Biblioteca', and 'Data-Driven'. The main header is 'Controle de Projetos' with a search bar and filters for 'Workspace' (X Project), 'Responsável' (Alexandra Santos), 'Squad' (Todos), 'Tags' (Todas), 'Planejado' (Situação), and 'Inicial - Final' (Todo o período). The table below lists 7 projects:

Id	Identificação	Projeto	Workspace	Evolução tarefas	Evolução horas	Tendência esforço	Tarefas	Tarefas atrasadas	Tickets	Tickets atrasados	Período	Responsável	Planejado	Situação
141980	blog- -xprojec	Blog XPROJECT Novembro 24	X Project	3 / 100%	0h / 0%	5h	0h	3			24/10/2024 a 30/11/2024	Alexandra	📅	🟢
142085	social-media- -	Social Media XPROJECT Novembro 24	X Project	9 / 100%	0h / 0%	12h	0h	9			24/10/2024 a 30/11/2024	Alexandra	📅	🟢
142736	social-media- -	Social Media XPROJECT Dezembro 24	X Project	11 / 100%	0h / 0%	22h	0h	11			07/11/2024 a 31/12/2024	Alexandra	📅	🟢
142080	blog- -xprojec	Blog XPROJECT Dezembro 24	X Project	3 / 100%	0h / 0%	5h	0h	3			25/11/2024 a 31/12/2024	Alexandra	📅	🟢
151525	blog- -xprojec	Blog XPROJECT Janeiro 25	X Project	3 / 100%	0h / 0%	5h	0h	3			05/12/2024 a 31/01/2025	Alexandra	📅	🟢
151932	social-media- -	Social Media XPROJECT Janeiro 25	X Project	9 / 100%	0h / 0%	12h	0h	9			06/12/2024 a 31/01/2025	Alexandra	📅	🟢

The screenshot shows the 'kyte' project management interface for the 'Floresta Imobiliária' workspace. The top navigation bar is the same as the previous screenshot. The main header is 'Controle de Projetos' with filters for 'Workspace' (Floresta IMOBILIÁRIA), 'Responsável' (Alexandra Santos), 'Squad' (Todos), 'Tags' (Todas), 'Planejado' (Situação), and 'Inicial - Final' (Todo o período). The table below lists 7 projects:

Id	Identificação	Projeto	Workspace	Evolução tarefas	Evolução horas	Tendência esforço	Tarefas	Tarefas atrasadas	Tickets	Tickets atrasados	Período	Responsável	Planejado	Situação
141485	blog- -florest	Blog Floresta Imobiliária Novembro 24	Floresta IMOBILIÁRIA	6 / 100%	0h / 0%	11h	0h	6			22/10/2024 a 30/11/2024	Alexandra	📅	🟢
142087	social-media- -	Social Media Floresta Imobiliária Novembro 24	Floresta IMOBILIÁRIA	6 / 100%	0h / 0%	9h	0h	6			24/10/2024 a 30/11/2024	Alexandra	📅	🟢
148744	blog- -florest	Blog Floresta Imobiliária Dezembro 24	Floresta IMOBILIÁRIA	6 / 100%	0h / 0%	11h	0h	6			07/11/2024 a 31/12/2024	Alexandra	📅	🟢
148747	social-media- -	Social Media Floresta Imobiliária Dezembro 24	Floresta IMOBILIÁRIA	6 / 100%	0h / 0%	9h	0h	6			07/11/2024 a 31/12/2024	Alexandra	📅	🟢
151920	blog- -florest	Blog Floresta Imobiliária Janeiro 25	Floresta IMOBILIÁRIA	6 / 100%	0h / 0%	11h	0h	6			06/12/2024 a 31/01/2025	Alexandra	📅	🟢
151931	social-media- -	Social Media Floresta Imobiliária Janeiro 25	Floresta IMOBILIÁRIA	6 / 100%	0h / 0%	9h	0h	6			06/12/2024 a 31/01/2025	Alexandra	📅	🟢

Apêndice III – SEO Estratégico

Estudo do mercado em 10/10/2024 - 11/10/2024 (Keyword **imobiliário**)
 Ferramentas utilizadas Google, SEMrush, Google Trends, AnswerThePublic.

1. Google

Google search results for 'imobiliário' showing suggestions:

- imobiliário - Google Pesquisar
- imobiliário português
- imobiliário parana
- imobiliário significado
- imobiliário em portugal
- imobiliário caixa
- imobiliário bpi
- imobiliário santander
- imobiliário umurama

3. Google Trends

3.1. Keyword **"imobiliário"** em Portugal, nos últimos 30 dias.

Interesse ao longo do tempo

Line chart showing interest in 'imobiliário' in Portugal from 10/24 to 11/24. The y-axis represents interest level (0-100) and the x-axis shows dates. The chart shows a fluctuating but generally increasing trend in interest over the period.

2. SEMrush

SEMrush interface showing search volume, competitive map, and organic search results for 'imobiliário'.

Principais concorrentes orgânicos: 1.043

Mapa de posicionamento competitivo

Organic search results for 'imobiliário' showing top competitors and their metrics (Rank, Title, URL, Position, Traffic, Cost, Revenue).

Rank	URL	Position	Traffic	Cost	Revenue
1	imobiliario.pt	10	500	800	10,13
2	imobiliario.pt	40	2,3K	3,4K	29,14
3	imobiliario.pt	30	1,2K	1,7K	20,02
4	imobiliario.pt	27	1K	1,5K	18,04
5	imobiliario.pt	35	1,2K	1,4K	18,04
6	imobiliario.pt	32	1,2K	1,4K	18,04
7	imobiliario.pt	38	1,1K	1,3K	18,04
8	imobiliario.pt	36	1,1K	1,3K	18,04
9	imobiliario.pt	34	1,1K	1,3K	18,04
10	imobiliario.pt	31	1,1K	1,3K	18,04

4. Answerthepublic

Showing 27 Comparisons: imobiliário

AnswerThePublic interface showing 27 comparisons for 'imobiliário'.

Comparisons include:

- imobiliário e mobiliário
- imobiliário é ditongo ou hiato
- imobiliário é paroxítona
- imobiliário é paroxítona ou proparoxítona
- imobiliário é substantivo
- imobiliário é preparoxítona
- imobiliário e imobiliária
- imobiliário e uma palavra castiza
- imobiliário e
- fundo imobiliário e seguro
- fundo imobiliário e renda fixa ou variável
- fundo imobiliário e fundo de I
- fundo imobiliário e renda fixa
- imobiliário ou imobiliário
- imobiliário ou ações
- fundo imobiliário ou ações
- fundo imobiliário ou cdb
- consórcio imobiliário ou financiamento
- crédito imobiliário ou financiamento
- fundo imobiliário ou tesouro direto
- agente imobiliário ou corretor de imóveis
- fundo imobiliário ou renda fixa
- consultor imobiliário ou corretor de imóveis
- fundo imobiliário ou cdi
- banco imobiliário ou pago de vista
- agente imobiliário ou agente imobiliária

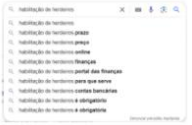
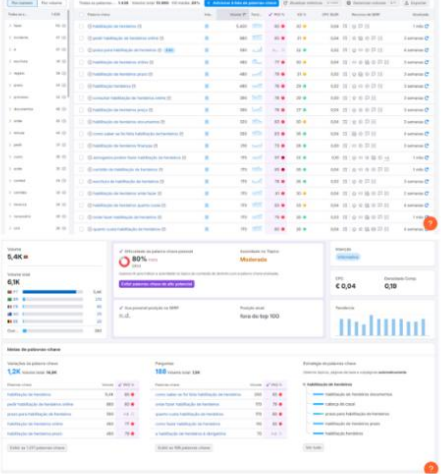
Agência Imobiliária

Principais temas que podem ser explorados em conteúdo/artigo e quais keywords devem ser exploradas:

1. Mercado Imobiliário - casa, imobiliária,
2. Comprar Imóvel - comprar casa,
3. Vender Imóvel - vender casa,
4. Arrendar Imóvel - arrendar casa,
5. Estilo de Vida
6. Economia
7. Finanças
8. Dicas
9. Localidade (da Agência Imobiliária)
10. Melhoria e manutenção residencial
11. Tecnologia

Tema: Habilitação de Herdeiros

Keyword principal: habilitação de herdeiros - 5.400



Keyword secundárias:

1. pedir habilitação de herdeiros online - 880
2. prazo para habilitação de herdeiros - 590 (#80)
3. consultar habilitação de herdeiros online - 390
4. habilitação de herdeiros preco - 390
5. habilitação de herdeiros documentos - 320
6. como saber se foi feita habilitação de herdeiros - 260
7. advogados podem fazer habilitação de herdeiros - 170
8. onde fazer habilitação de herdeiros - 170
9. quanto custa habilitação de herdeiros - 170
10. como fazer habilitação de herdeiros - 110
11. a habilitação de herdeiros é obrigatória - 70
12. habilitação de herdeiros legislação - 70

Keypoints: pedir online, prazo, consultar online, preço, documentos, como saber se foi feita, advogados podem fazer, onde fazer, quanto custa, como fazer, obrigatório, legislação

Sinônimos e Termos Complementares:

1. Inventário
2. Partilha de bens
3. Testamento
4. Certidão de óbito
5. Cabeça de casal
6. Herança
7. Herança Indivisa

Keywords Negativas:

1. certificado de habilitações
2. habilitações literárias
3. habilitações profissionais

SERPs:

1. **Balcão Heranças** - Justiça.gov.pt
 As pessoas também perguntam:
 - O que acontece se não fizer habilitação de herdeiros?
 - Quanto é necessário para fazer uma habilitação de herdeiros?
 - Quanto custa uma escritura de habilitação de herdeiros?
 - Sou obrigado a fazer habilitação de herdeiros?
- 2.
3. **Habilitação de herdeiros: como se faz e para que serve** - Caixa Geral de Depósitos
4. **Habilitação de herdeiros: o que é e onde pedir** - Deco Proteste
5. **Fazer a habilitação de herdeiros com registo de bens** - ePortugal
6. **Habilitação de herdeiros: o que é, onde pedir e quanto custa** - Santander
7. **Fazer a habilitação de herdeiros com registo e partilha dos bens** - Portal Gov.pt
8. **Como fazer a habilitação de herdeiros em três simples passos** - Comparalia
9. **Habilitação de herdeiro** - Diário da República
10. **Habilitação de herdeiros: para que serve e como fazer** - Associação Mutualista Montepio
11. **HABILITAÇÃO DE HERDEIROS** - Assuntos Consulares - Consulado Geral de Portugal em Salvador da Bahia

Keyword no Blog FlorestaIMOBILIÁRIA:

1. **Heranças e Partilhas: O Guia Essencial para Portugueses**
2. **Escritura pública: Tudo o que precisa de saber**

Sugestão de título: Habilitação de herdeiros: onde pedir e prazo

URL: habilitacao-herdeiros

Sugestão de subtítulos:

1. O que é a habilitação de herdeiros?
2. Quem pode pedir a habilitação de herdeiros?
3. Quando e onde pedir a habilitação de herdeiros?
4. Tipos de habilitações de herdeiros
5. Como fazer a habilitação de herdeiros? (passo a passo)
6. Documentos necessários para a habilitação de herdeiros
7. Custos da habilitação de herdeiros
8. Bens e partilha da herança
9. Legislação aplicável

FlorestaIMOBILIÁRIA - SEO Blog

Briefing para artigo/blog da florestaIMOBILIÁRIA:

1. **Habilitação de herdeiros** - habilitação de herdeiros - 5.400
2. **Closet** - closet - 5.400
3. **Plantas de interior** - plantas de interior - 4.400
4. **Visitar em Braga** - o visitar em braga - 2.400
5. **Renovar casas de banho pequenas** - ideias para renovar casas de banho pequenas - 1.300
6. **Casa inteligente (Smart Home)** - casa inteligente - 880 (smart home - 1.000)
7. **Limpeza de terrenos** - limpeza de terrenos - 1.600
8. **Humidade no quarto** - humidade no quarto - 720

Agência Imobiliária SEO Strategy

1. **Agência Imobiliária**
2. **Floresta IMOBILIÁRIA**
3. **Concorrentes da Floresta**

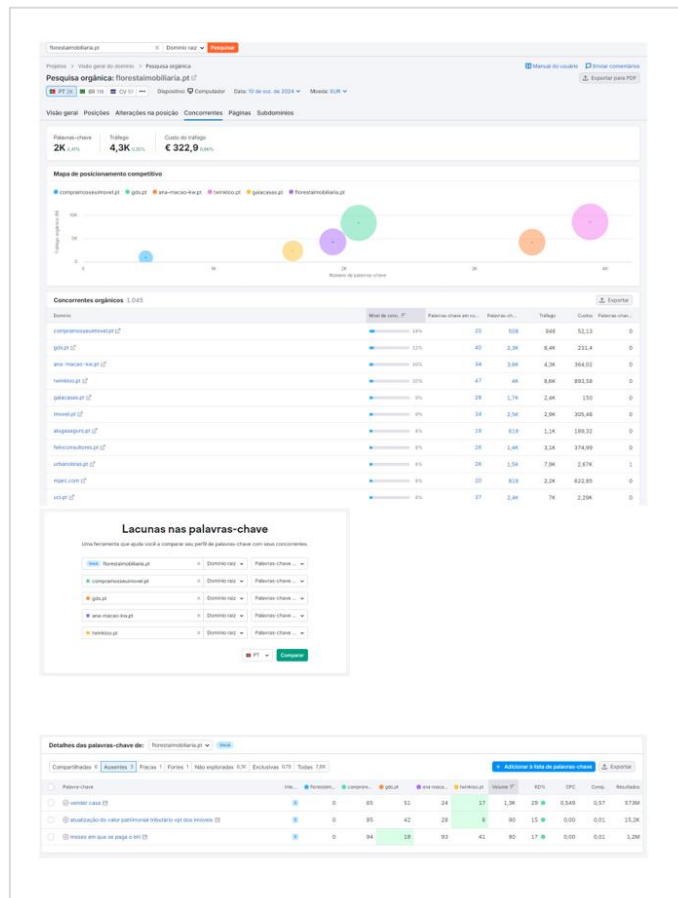
Estudo de mercado: Público-alvo - Agências imobiliárias em Portugal.

Principais concorrentes orgânicos, segundo Semrush:

1. **Compramos Seu Imóvel** - <https://compramosseuimovel.pt/>
2. **Gomes da Silva** - <https://gds.pt/>
3. **Ana Macao KW** - <https://ana-macao-kw.pt/>
4. **Twinkl** - <https://www.twinkl.pt/>
5. **Gaia Casa** - <https://gaiacasas.pt/>

Principais concorrentes orgânicos, segundo Google SERPs:

- **Idealista** - <https://www.idealista.pt/news/mobiliario/habitacao>
- **Doutor Finanças** - <https://www.doutorfinancas.pt/>
- ERA -
- **CGD** - <https://www.cgd.pt/Site/Saldo-Positivo/Pages/Saldo-Positivo.aspx>
- **Imovirtual** - <https://www.imovirtual.com/noticias/>
- **Deco Proteste** - <https://www.decoprotestecasa.pt/noticias>
- **Santander** - <https://www.santander.pt/salto>



Detalhes das palavras-chave de: florestamobiliaria.pt

Compartilhadas: 6 | Assentes: 3 | Fracas: 1 | Fortes: 1 | Não exploradas: 63K | Exclusivas: 679 | Todas: 75K

Palavra-chave	Int.	foresta...	compram...	gds.pt	ana-meca...	haskko.pt	Volume P	KD%	CPC	Comp.	Resultado
caracavos	0	0	0	0	46	0	60,5K	48	0,41	0,08	4,6M
25 de abril	0	0	0	83	0	0	49,5K	50	0,73	0,01	2B
consultar certidão permanente	0	0	0	0	28	0	40,5K	33	0,49	0	1,2M
simulador credito habitação	0	0	0	0	0	34	40,5K	39	0,63	0,7	1,2M
campolide	0	0	0	0	89	0	33,3K	23	0,15	0,07	1,3M
credito pessoal	0	0	0	0	0	77	33,3K	39	1,76	0,73	17,2M
da nacional de portugal	0	0	0	4	0	0	33,3K	33	0,00	0	277M
quartera	0	0	0	0	25	0	33,3K	29	0,26	0,09	5,4M
salario liquido 2024	0	0	0	0	0	11	33,3K	31	0,02	0,13	671K
calculo salario liquido	0	0	0	0	0	18	27,3K	30	0,02	0,16	1,8M
outros parque	0	0	0	0	48	0	27,3K	30	0,00	0,09	4,2M
certidão permanente comercial	0	0	0	0	35	0	22,2K	36	0,53	0,02	2,2M
linda a velha	0	0	0	0	0	29	22,2K	26	0,30	0,08	81,5M
salario liquido	0	0	0	0	0	19	22,2K	29	0,02	0,15	1,9M
simulador salario liquido	0	0	0	0	0	9	22,2K	30	0,02	0,15	58,7K
campoo	0	0	0	0	95	0	18,1K	42	0,20	0,03	6M
cinema outros parque	0	0	0	0	43	0	18,1K	33	0,00	0	186K
credito habitação	0	0	0	0	0	35	18,1K	39	0,83	0,69	1,3M
noivo banco login	0	0	0	0	0	84	18,1K	39	0,60	0	158M
outros parque cinema	0	0	0	0	42	0	18,1K	42	0,00	0	189K
registo predial online	0	69	0	0	42	0	18,1K	31	0,43	0,17	1,1M
reguengos de monsaraz	0	0	0	0	97	0	18,1K	35	0,33	0,04	4M
simulador irs	0	0	0	0	0	41	18,1K	36	1,07	0,07	945K

Projetos > Visão geral do domínio > Lacunas nas palavras-chave

Lacunas nas palavras-chave

Banco de dados: Portugal | Dispositivo: Computador | Data: 10 de out. de 2024 | Moeda: EUR

Domínio raiz: florestamobiliaria.pt | Domínio raiz: compramosseuimovel.pt | Domínio raiz: gds.pt | Domínio raiz: ana-macao-kw.pt | Domínio raiz: haskko.pt

Palavras-chave orgânicas | Palavras-chave pagas | Palavras-chave de PLA | Selecione o tipo de palavra-chave para cada domínio

Filtrar por palavra-chave | Posição | Volume | KD | Intenção | Filtros avançados

Principais oportunidades

Assentes | Fracas

Palavra-chave | Volume

vender casa | 1.300

atualização do valor patrimonial imobul | 90

ano-est-ano imoveis | 90

meses em que se paga o irs

Sobreposição de palavras-chave

forestamobiliaria.pt: 1,7K

compramosseuimovel.pt: 409

gds.pt: 2K

ana-macao-kw.pt: 2,3K

haskko.pt: 2,3K

Detalhes das palavras-chave de: florestamobiliaria.pt

Compartilhadas: 6 | Assentes: 3 | Fracas: 1 | Fortes: 1 | Não exploradas: 63K | Exclusivas: 679 | Todas: 75K

Palavra-chave	Int.	foresta...	compram...	gds.pt	ana-meca...	haskko.pt	Volume P	KD%	CPC	Comp.	Resultado
artigo matricial consulta	15	7	28	23	63	170	20	0,00	0	240K	
saber artigo matricial pela monade	5	1	82	22	43	170	18	0,00	0	98	
preço escritura casa pronto	100	94	47	49	12	140	24	0,274	0,03	2,4M	
preço escritura terreno rustico	14	64	17	87	60	110	14	0,00	0,03	807K	
contrato promessa de compra e venda de imovel com sinal	65	22	75	49	21	90	12	0,00	0	239K	
vender casa sem inquilinato	50	68	25	43	42	90	13	0,732	0,62	6,7M	

Tabela - Análise dos Concorrentes

Site - Blog - Categorias - Sub-categorias - keywords.
Mind maps (Atual da floresta) + Mind map (sugestão final)

Quais keywords devem ser exploradas para se criarem artigos.

1. habilitação de herdeiros - 5.400

Por nome	Por volume	Todas as palavras...	1.426	Volumo total 15.580	KD médio 28%	Adicionar à lista de palavras-chave	Atualizar métricas	11.000	Descobrir opções	1/11	Exportar
fazer	19	habilitação de herdeiros	5.400	80	30	0,04	3 semanas	1 mês			
incidência	47	pedir habilitação de herdeiros online	880	80	31	0,04	3 semanas				
prazo	47	prazo para habilitação de herdeiros	590	22	22	0,02	4 semanas				
escritura	46	habilitação de herdeiros online	480	77	30	0,04	3 semanas				
região	38	habilitação de herdeiros prazo	480	79	31	0,02	3 semanas				
preço	34	habilitação de herdeiros	480	76	29	0,02	3 semanas				
processo	33	consultar habilitação de herdeiros online	390	78	29	0,02	3 semanas				
documentos	44	habilitação de herdeiros preço	390	78	27	0,04	3 semanas				
onde	46	habilitação de herdeiros documentos	320	83	30	0,04	3 semanas				
como	44	como saber se foi feita habilitação de herdeiros	260	83	26	0,04	4 semanas				
preço	37	habilitação de herdeiros finanças	270	73	29	0,02	3 semanas				
custo	36	advogados podem fazer habilitação de herdeiros	170	87	22	0,02	1 mês				
preço	36	custo de habilitação de herdeiros	170	85	26	0,04	1 mês				
custo	34	escritura de habilitação de herdeiros	170	78	26	0,02	3 semanas				
custo	33	habilitação de herdeiros onde fazer	170	81	30	0,04	2 semanas				
herança	29	habilitação de herdeiros quanto custa	170	83	33	0,04	4 semanas				
necessário	29	onde fazer habilitação de herdeiros	170	79	26	0,03	1 mês				
custo	28	quanto custa habilitação de herdeiros	170	80	26	0,04	4 semanas				

Keywords secundárias + 10 SERPs + Blog Floresta + Sugestão de título

1. habilitação de herdeiros

Volume
5,4K

Volume total
6,1K

Dificuldade da palavra-chave possível
80%

Autoridade no Topico
Moderada

Intenção
Informativa

CPC
€ 0,04

Estimativa Comp.
0,19

Tendência

Métodos de palavras-chave
Variações da palavra-chave: 1,2K
Perguntas: 188
Estratégia de palavras-chave

Palavra-chave	Volumo	KD %	Palavra-chave	Volumo	KD %
habilitação de herdeiros	5.4K	80	como saber se foi feita habilitação de herdeiros	260	83
pedir habilitação de herdeiros online	880	80	onde fazer habilitação de herdeiros	170	79
prazo para habilitação de herdeiros	590	n.d.	quanto custa habilitação de herdeiros	170	80
habilitação de herdeiros online	480	77	como fazer habilitação de herdeiros	190	83
habilitação de herdeiros prazo	480	79	a habilitação de herdeiros é obrigatória	70	n.d.

Keywords secundárias:

1. pedir habilitação de herdeiros online - 880
2. prazo para habilitação de herdeiros - 590
3. consultar habilitação de herdeiros online - 390
4. habilitação de herdeiros preço - 390
5. habilitação de herdeiros documentos - 320
6. como saber se foi feita habilitação de herdeiros - 260
7. advogados podem fazer habilitação de herdeiros - 170

8. onde fazer habilitação de herdeiros - 170
9. quanto custa habilitação de herdeiros - 170
10. como fazer habilitação de herdeiros - 110
11. a habilitação de herdeiros é obrigatória - 70
12. habilitação de herdeiros legislação - 70

Keypoints: pedir online, prazo, consultar online, preço, documentos, como saber se foi feita, advogados podem fazer, onde fazer, quanto custa, como fazer, obrigatório, legislação.

SERPs

1. Balcão Heranças - Justiça.gov.pt (<https://justica.gov.pt/Servicos/Balcao-Herancas>)
 As pessoas também perguntam:
 - O que acontece se não fizer habilitação de herdeiros?
 - O que é necessário para fazer a habilitação de herdeiros?
 - Como pedir habilitação de herdeiros online?
 - Quando um dos cônjuges morre, os filhos têm direito à herança?
- 2.
3. Habilitação de herdeiros: como se faz e para que serve - Caixa Geral de Depósitos (<https://www.cgd.pt/Site/Saldo-Positivo/leis-e-impostos/Pages/habilitacao-de-herdeiros.aspx>)
4. Habilitação de herdeiros: o que é e onde pedir - Deco Proteste (<https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/herancas/dicas/habilitacao-herdeiros-que-e-serve-onde-pedir>)
5. Fazer a habilitação de herdeiros com registo de bens - ePortugal (<https://www.gov.pt/servicos/fazer-a-habilitacao-de-herdeiros-com-registo-de-bens>)
6. Habilitação de herdeiros: o que é, onde pedir e quanto custa - Santander (<https://www.santander.pt/salto/habilitacao-herdeiros>)
7. Fazer a habilitação de herdeiros com registo e partilha dos bens - Portal Gov.pt (<https://www.gov.pt/servicos/fazer-a-habilitacao-de-herdeiros-com-registo-e-partilha-dos-bens>)
8. Como fazer a habilitação de herdeiros em três simples passos - Comparajá (<https://www.comparaja.pt/blog/habilitacao-de-herdeiros>)
9. Habilitação de herdeiro - Diário da República (<https://diariodarepublica.pt/dr/lexionario/termo/habilitacao-herdeiro>)

10. Habilitação de herdeiros: para que serve e como fazer - Associação Mutualista Montepio (<https://www.montepio.org/ei/pessoal/gestao-diaria/para-que-serve-e-como-fazer-a-habilitacao-de-herdeiros/>)
11. HABILITAÇÃO DE HERDEIROS - Assuntos Consulares - Consulado Geral de Portugal em Salvador da Bahia (<https://salvador.dabaia.consuladoporugal.mne.gov.pt/pt/assuntos-consulares/servicos-consulares/habilita%C3%A7%C3%A3o-de-herdeiros>)

Keyword no Blog Floresta Imobiliária:

1. Heranças e Partilhas: O Guia Essencial para Portugueses
2. Escritura pública: Tudo o que precisa de saber

Sugestão de título: Habilitação de herdeiros: onde pedir e prazos

Apêndice IV – SEO On-Page e SEO Off-Page

Calendário Editorial da Xproject:

Data Publicação	Redator	Tipo Post	Categoria do artigo	Tema	CTA	Keyword	Volume Pesquisa	TÍTULO	Tipo de Artigo	Obs
2025/02/07	Joana	1	Construção	Construção Modular	Solicite-nos informações	construção modular	720	Construção Modular: Como funciona e os seus vantagens	Novo Artigo	
2025/02/21	Joana	1	Construção	Reabilitação Urbana	Solicite-nos informações	reabilitação urbana	720	Reabilitação Urbana: Toda a Informação	Novo Artigo	Incluir subtítulo com foco em Braga

Data Publicação	Redator	Tipo Post	Categoria do artigo	Tema	CTA	Keyword	Volume Pesquisa	TÍTULO	Tipo de Artigo	Obs
2025/01/09	Joana	1	Georreferenciação	Georreferenciação	Solicite-nos informações	georreferenciação	590	Georreferenciação: Tudo o que precisa de saber	Novo Artigo	
2025/01/20	Joana	1	Autonomia Fotovoltáica	Sistema Solar Térmico	Solicite-nos informações	Sistema solar térmico	170	Sistema Solar Térmico: Como escolher e vantagens	Novo Artigo	

Data Publicação	Redator	Tipo Post	Categoria do artigo	Tema	CTA	Keyword	Volume Pesquisa	TÍTULO	Tipo de Artigo	Obs
2024/12/06	Joana	1	Sistemas AVMC	Ventilação Mecânica Controlada	Solicite-nos informações	ventilação mecânica controlada	590	Ventilação Mecânica Controlada: O que é e quem instala	Novo Artigo	
2024/12/20	Joana	1	Projetos de Especialidades	Projetos de Estabilidade	Solicite-nos informações	projeto de estabilidade	110	Projeto de Estabilidade: O que é e qual o preço	Novo Artigo	

Data Publicação	Redator	Tipo Post	Categoria do artigo	Tema	CTA	Keyword	Volume Pesquisa	TÍTULO	Tipo de Artigo	Obs
2024/11/07	Joana	1	Instalações Elétricas	Segurança Integrada	Solicite-nos informações	Segurança integrada	0	Segurança Integrada: o que é e quem faz estes projetos	Novo Artigo	
2024/11/20	Joana	1	Redes Estruturadas	Redes estruturadas	Solicite-nos informações	Redes estruturadas	10	Redes Estruturadas: O que são e para que servem	Novo Artigo	

Calendário Editorial da Floresta Imobiliária:

Floresta | Calendário Editorial 2024/2025

Data Publicação	Redator	Tipo Post	Categoria do artigo	Tema	CTA	Keyword	Volume Pesquisa	TÍTULO	Tipo de Artigo	Obs
11/02/2025	Joana	1	Dicas	Eventos em Brago	Fale Conosco	eventos em brago	140	Eventos em Brago: Onde Consultar o Agenda Cultural?	Novo Artigo	
14/02/2025	Joana	1	Finanças	Garantia Pública	Fale Conosco	garantia publica	2400	Garantia Pública no Crédito Multifunção Zomet: Guia Essencial	Novo Artigo	
18/02/2025	Joana	1	Comercio	Promotor Imobiliária	Fale Conosco	promotor imobiliária	250	Promotor Imobiliária: O que é e como ser	Novo Artigo	
24/02/2025	Joana	1	Giostrio	Alvari de Loteamento	Fale Conosco	alvari de loteamento	170	Alvari de Loteamento: O que é e como funciona	Novo Artigo	
28/02/2025	Joana	1	Legislação	Mais-valias Herança	Fale Conosco	mais-valias heranca	1600	Mais-Valias Herança: Tudo o que precisa de saber	Novo Artigo	

Floresta | Calendário Editorial 2024/2025

Data Publicação	Redator	Tipo Post	Categoria do artigo	Tema	CTA	Keyword	Volume Pesquisa	TÍTULO	Tipo de Artigo	Obs
3/01/2025	Joana	1	Arrendamento	Contrato de Arrendamento	Fale Conosco	contrato de arrendamento	21K	Contrato de Arrendamento Como fazer	Otimização	https://blog.florestaimobiliaria.pt/contrato-arrendamento/ (incluir no artigo.pdf com minuto)
7/01/2025	Joana	1	Construção	Construir Casa	Fale Conosco	construir casa	390	Construir Casa: O Guia Essencial	Novo Artigo	incluir subtitulo com foco em brago
15/01/2025	Joana	1	Finanças	Crédito Multifunções	Fale Conosco	credito multifunções	390	Crédito Multifunções: O que é e como funciona	Novo Artigo	
23/01/2025	Joana	1	Dicas	O Que Visitar em Brago	Fale Conosco	o que visitar em brago	21K	O Que Visitar em Brago? Roteiro de 1 e 2 dias	Novo Artigo	
31/01/2025	Joana	1	Arrendamento, Mercado Imobiliário	Quartos Para Estudantes	Fale Conosco	quartos para estudantes	320	Quartos Para Estudantes: Serão bom investimento?	Novo Artigo	

Floresta | Calendário Editorial 2024/2025

Data Publicação	Redator	Tipo Post	Categoria do artigo	Tema	CTA	Keyword	Volume Pesquisa	TÍTULO	Tipo de Artigo	Obs
5/12/2024	Joana	1	Mercado Imobiliário	Venda de Casas Penhoradas pelos Bancos	Fale Conosco	venda de casas penhoradas pelos bancos	6.8K	Venda de Casas Penhoradas pelos Bancos: Como funciona	Otimização	https://blog.florestaimobiliaria.pt/venda-de-casas-penhoradas-pelos-bancos/
10/12/2024	Joana	1	Gestão de Património	Limpeza de Terrenos	Fale Conosco	limpeza de terrenos	4.8K	Limpeza de Terrenos: Tudo o que precisa de saber	Novo Artigo	
18/12/2024	Joana	1	Legislação	Usucapião de Imóvel	Fale Conosco	usucapiao	3.8K	Usucapião de Imóvel: O que é e como funciona	Novo Artigo	
26/12/2024	Joana	1	Finanças	Investir em Alojamento Local	Fale Conosco	alojamento local	22.2K	Investir em Alojamento Local: O Guia Essencial	Novo Artigo	
30/12/2024	Joana	1	Construção	Terrenos à Venda em Brago	Fale Conosco	terrenos a venda brago	320	Terrenos à Venda em Brago: Onde encontrar	Novo Artigo	

Floresta | Calendário Editorial 2024/2025

Data Publicação	Redator	Tipo Post	Categoria do artigo	Tema	CTA	Keyword	Volume Pesquisa	TÍTULO	Tipo de Artigo	Obs
4/11/2024	Joana	1	Arrendamento	Arrendamento	Fale Conosco	rendas em atraso	10	Rendas em atraso: Saiba Como Recuperar	Otimização	https://blog.florestaimobiliaria.pt/rendas-em-atraso/
11/11/2024	Joana	1	Legislação	Herança	Fale Conosco	habilitação de herdeiros	5.4K	Habilitação de Herdeiros: O guia essencial	Novo Artigo	
15/11/2024	Joana	1	Arrendamento	Arrendamento	Fale Conosco	como arrendar casas	90	Como Arrendar Casas: Dicas para Senhoritos	Novo Artigo	
20/11/2024	Joana	1	Finanças	Crédito	Fale Conosco	credito consolidado	1.8K	Crédito Consolidado: Quais os vantagens e desvantagens	Novo Artigo	
27/11/2024	Joana	1	Comprar Imóvel	Comprar Imóvel	Fale Conosco	que casa posso comprar	260	Que Casa Posso Comprar: X Dicas	Novo Artigo	

Floresta | Calendário Editorial 2024/2025

Data Publicação	Redator	Tipo Post	Categoria do artigo	Tema	CTA	Keyword	Volume Pesquisa	TÍTULO	Tipo de Artigo	Obs
4/10/2024	Diana	1	Heranças e Partilhas	Heranças e Partilhas	Fale Conosco	heranças e partilhas	480	Heranças e Partilhas: O Guia Essencial	Otimização	https://blog.florestaimobiliaria.pt/herancas-e-partilhas/
11/10/2024	Diana	1	Arrendamento	Comodato	Fale Conosco	Contrato de Comodato	2400	Contrato de Comodato: Tudo o que precisa de saber.	Novo Artigo	
18/10/2024	Diana	1	Terrenos	Terreno Urbano	Fale Conosco	Terreno Urbano	480	Terreno Urbano: O que é e diferenças.	Novo Artigo	
25/10/2024	Diana	1	Arrendamento	Contrato de Locação	Fale Conosco	Contrato de Locação	210	Contrato de Locação: O que é e para que serve.	Novo Artigo	
31/10/2024	Diana	1	Legislação	Certidão Permanente Registo Comercial	Fale Conosco	certidão permanente registo comercial	720	Certidão Permanente do Registo Comercial: Toda a informação.	Novo Artigo	

Artigos criados no Wordpress:

Floresta Imobiliária

<input type="checkbox"/>	Mais Valias Herança: Tudo o que Precisa de Saber	admin	Gestão de Património, Legislação, Vender Imóvel	Mais Valias	—	Publicado 2025/05/17 às 14:00	● ● ●	11	0
<input type="checkbox"/>	Home Staging em Portugal: O Segredo para Vender Mais Rápido	admin	Mercado Imobiliário	Home Staging	—	Publicado 2025/02/24 às 7:00	● ● ●	2	4
<input type="checkbox"/>	Promotor Imobiliário: O que é e Como Ser	admin	Carreiras, Dicas, Glossário	Promotor Imobiliário	—	Publicado 2025/02/18 às 14:56	● ● ●	9	2
<input type="checkbox"/>	Garantia Pública no Crédito Habitação Jovem: Guia Essencial	admin	Crédito Habitação, Glossário, Legislação	Crédito e Habitação, Garantia Pública	—	Publicado 2025/02/14 às 0:00	● ● ●	9	3
<input type="checkbox"/>	Eventos em Braga: Onde Consultar a Agência Cultural — WP Page Builder Editar Significar Novo post Novo Edit Com WP Page Builder Duplicate	admin	Dicas	Agenda Cultural: Braga Eventos	—	Publicado 2025/02/11 às 10:00	● ● ●	4	7
<input type="checkbox"/>	Quartos Para Estudantes: São bom investimento?	admin	Arrendamento, Mercado Imobiliário	Braga Investimento, Portugal: Quartos Para Estudantes	—	Publicado 2025/02/02 às 13:27	● ● ●	7	6
<input type="checkbox"/>	O Que Visitar Em Braga? Relatório de 1 a 2 dias	admin	Dicas	Braga Guia Relativo, Visitar	—	Publicado 2025/01/30 às 10:00	● ● ●	4	3
<input type="checkbox"/>	Crédito Multifunções: O que é e como funciona	admin	Finanças	Crédito Multifunções, crédito multipropriet, solução financeira	—	Publicado 2025/01/13 às 7:00	● ● ●	8	1
<input type="checkbox"/>	Construir Casa: O Guia Essencial	admin	Construção, Mercado Imobiliário	Construção	—	Publicado 2025/01/07 às 10:46	● ● ●	10	15
<input type="checkbox"/>	Contrato de Arrendamento: Como fazer	admin	Arrendamento	Arrendamento, Contrato Arrendamento	—	Publicado 2025/01/03 às 17:45	● ● ●	9	11
<input type="checkbox"/>	Tenemos à Venda em Braga Onde encontrar	admin	Construção, Mercado Imobiliário	Tenemos	—	Publicado 2024/11/20 às 10:28	● ● ●	7	0
<input type="checkbox"/>	Investir em Alojamento Local: O Guia Essencial	admin	Dicas, Legislação, Mercado Imobiliário	Alojamento Local	—	Publicado 2024/11/20 às 10:27	● ● ●	4	8
<input type="checkbox"/>	Usucapião de Imóvel: O que é e como funciona	admin	Legislação	Direito Imobiliário, Legislação, Portugal: Usucapião de Imóvel	—	Publicado 2024/11/18 às 7:00	● ● ●	8	0
<input type="checkbox"/>	Limpeza de Terrenos: Tudo o que precisa de saber	admin	Gestão de Património	Costas de Património, Limpeza de Terrenos, Terrenos	—	Publicado 2024/11/10 às 7:00	● ● ●	7	0
<input type="checkbox"/>	Venda de Casas Preenhidas pelas Bancos Como funciona	admin	Mercado Imobiliário	Comprar Casas Preenhidas, Mercado Imobiliário, vender imóvel	—	Publicado 2024/11/05 às 7:00	● ● ●	13	13
<input type="checkbox"/>	Que Casa Posso Comprar: 13 Dicas	admin	Arrendamento, Dicas, Mercado Imobiliário	Arrendamento, Dicas, Que Casa Posso Comprar	—	Publicado 2024/11/07 às 7:00	● ● ●	18	9
<input type="checkbox"/>	Crédito Consolidação: Quais as vantagens e desvantagens — WP Page Builder	admin	Finanças	Crédito, Crédito Consolidação, Finanças	—	Publicado 2024/11/20 às 13:20	● ● ●	9	2
<input type="checkbox"/>	Como Arrendar Casas: Dicas para Senhores	admin	Arrendamento	Arrendamento, Arrendar imóvel, Contrato Arrendamento, Senhorio	—	Publicado 2024/11/12 às 7:00	● ● ●	11	4
<input type="checkbox"/>	Habilitação de Herdeiros: O Guia Essencial	admin	Legislação	Habilitação de Herdeiros, Heranças, Imobiliária Braga, Legislação	—	Publicado 2024/11/11 às 7:00	● ● ●	9	1
<input type="checkbox"/>	Rendas em Alcabala: Saiba como Recuperar	admin	Arrendamento, Mercado Imobiliário	Arrendamento, Arrendar imóvel, Mediação Imobiliária	—	Publicado 2024/11/06 às 7:00	● ● ●	5	10
<input type="checkbox"/>	Certidão Permanente do Registo Comercial: Toda a informação.	admin	Legislação	—	—	Publicado 2024/10/31 às 7:00	● ● ●	2	0
<input type="checkbox"/>	Contrato de Locação: O que é e para que serve.	admin	Arrendamento	contrato de locação, locação	—	Publicado 2024/10/29 às 7:00	● ● ●	4	0
<input type="checkbox"/>	Terreno Urbano: O que é e diferenças.	admin	Construção	—	—	Publicado 2024/10/18 às 7:00	● ● ●	9	3
<input type="checkbox"/>	Contrato de Comodato: Tudo o que precisa de saber	admin	Arrendamento	contrato de comodato	—	Publicado 2024/10/11 às 7:00	● ● ●	10	1
<input type="checkbox"/>	Heranças e Partilhas: O Guia Essencial para Portugueses	admin	Legislação	Heranças, imobiliária Braga, Legislação, Partilhas	—	Publicado 2024/10/04 às 7:00	● ● ●	5	0

Xproject

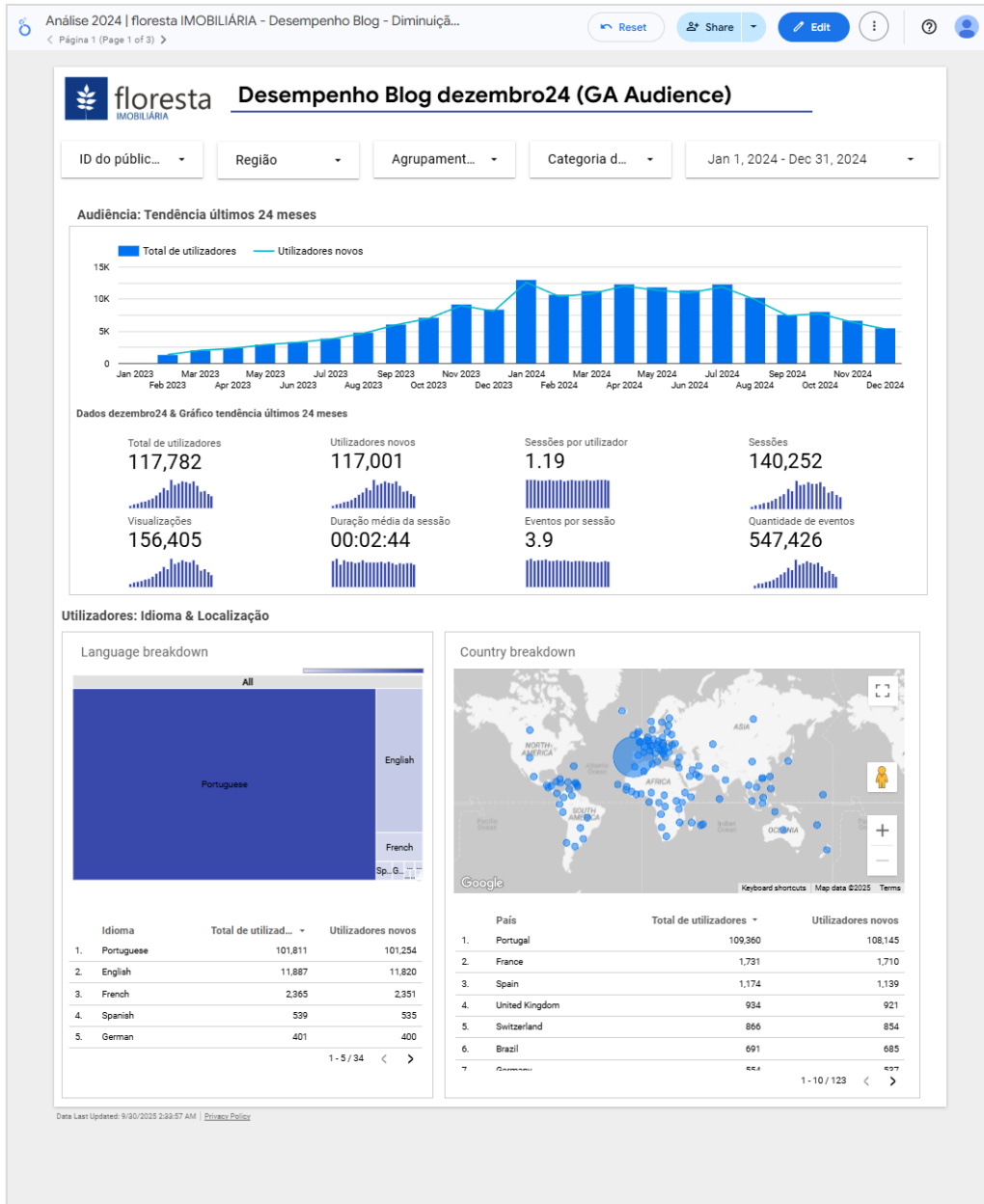
<input type="checkbox"/>	Reabilitação Urbana: Toda a Informação Editar Edição rápida Lixo Ver Duplicate This	xproject	Eficiência Energética, Gestão de Projetos, Projetos de Especialidades	eficiência energética, Gestão de Projetos, Projetos de Especialidades, Reabilitação Urbana	—	Publicado 2025/02/21 às 7:00	● ● ●	8	1
<input type="checkbox"/>	Construção Modular: Como funciona e as suas vantagens	xproject	Construção	Casa, Construção, Construção Modular, Construir Casa	—	Publicado 2025/02/07 às 12:00	● ● ●	8	1
<input type="checkbox"/>	Sistema Solar Térmico: Como escolher e vantagens	xproject	Autoconsumo Fotovoltaico	aquecimento de água, energia solar, Sistema Solar Térmico	—	Publicado 2025/01/20 às 7:00	● ● ●	7	7
<input type="checkbox"/>	Georreferenciação: Tudo o que precisa de saber	xproject	Georreferenciação	Georreferenciação, planeamento urbano, registo de propriedades	—	Publicado 2025/01/09 às 15:50	● ● ●	3	2
<input type="checkbox"/>	Projeto de Estabilidade: O que é e qual o preço	xproject	Projetos de Especialidades	Construção, planeamento, projeto de especialidades, Projeto de Estabilidade	—	Publicado 2024/12/20 às 7:00	● ● ●	4	6
<input type="checkbox"/>	Ventilação Mecânica Controlada: O que é e quem instala	xproject	Sistemas AVAC	Climatização, Qualidade do Ar, Ventilação Mecânica Controlada, VMC	—	Publicado 2024/12/06 às 7:00	● ● ●	5	4
<input type="checkbox"/>	Redes Estruturadas: O que são e para que servem	xproject	Redes Estruturadas	Infraestrutura, Projeto de Instalação Elétrica, Redes Estruturadas, Sistema de Comunicação	—	Publicado 2024/11/21 às 13:15	● ● ●	6	0
<input type="checkbox"/>	Segurança Integrada: O que é e quem faz estes projetos	xproject	Instalações Elétricas	Instalações Elétricas, Projetos de Segurança Integrada, Segurança Integrada	—	Publicado 2024/11/07 às 7:00	● ● ●	9	0

Exemplo de Schema Markup FAQ

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "FAQPage",
  "mainEntity": [{
    "@type": "Question",
    "name": "O que é a habilitação de herdeiros?",
    "acceptedAnswer": {
      "@type": "Answer",
      "text": "A habilitação de herdeiros é um procedimento legal que visa identificar e formalizar quem são os herdeiros de uma pessoa falecida. Deste modo, os herdeiros podem aceder à herança, seja ela composta por bens móveis, imóveis, contas bancárias ou outros ativos."
    }
  }],{ "@type": "Question",
  "name": "Quais os tipos de habilitação de herdeiros?",
  "acceptedAnswer": {
    "@type": "Answer",
    "text": "Existem diferentes tipos de habilitação de herdeiros, que são realizados em função da natureza e complexidade da herança: Habilitação notarial simples, Habilitação de herdeiros com registo dos bens da herança e Habilitação de herdeiros com registo dos bens da herança e partilha dos bens."
  }
}],{
  "@type": "Question",
  "name": "Quem pode pedir a habilitação de herdeiros?",
  "acceptedAnswer": {
    "@type": "Answer",
    "text": "Deve ser o cabeça-de-casal (a pessoa designada para administrar a herança) a pedir a habilitação. Por norma, é o viúvo ou a viúva do falecido (cônjuge, não separado judicialmente de pessoas e bens)."}
  }
  ]]
}
</script>
```

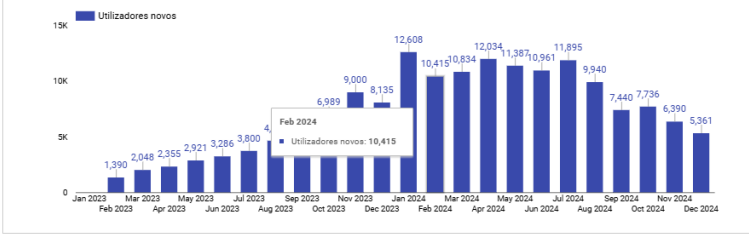
Apêndice V – Análise de Métricas das Atividades em SEO

Relatório do desempenho do blog: Floresta Imobiliária (Looker Studio)

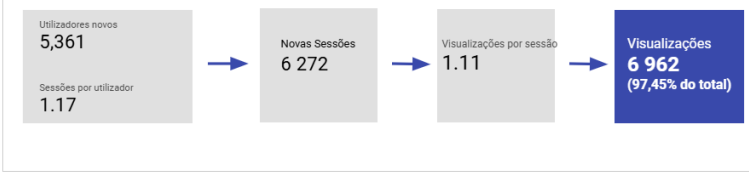


floresta IMOBILIÁRIA **Desempenho Blog dezembro24 (GA Audience)**

Novos Utilizadores

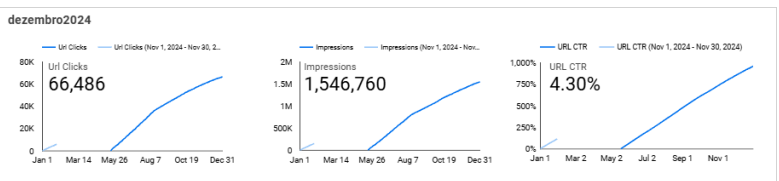


Detalhe Novos Utilizadores - dezembro24



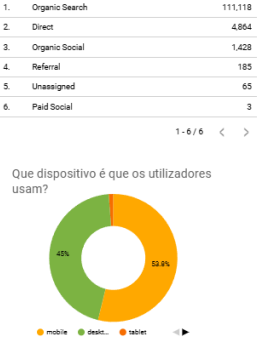
floresta IMOBILIÁRIA **Desempenho Blog dezembro24 (GA Audience)**

ID do públic... | Região | Agrupament... | Categoria d... | Jan 1, 2024 - Dec 31, 2024



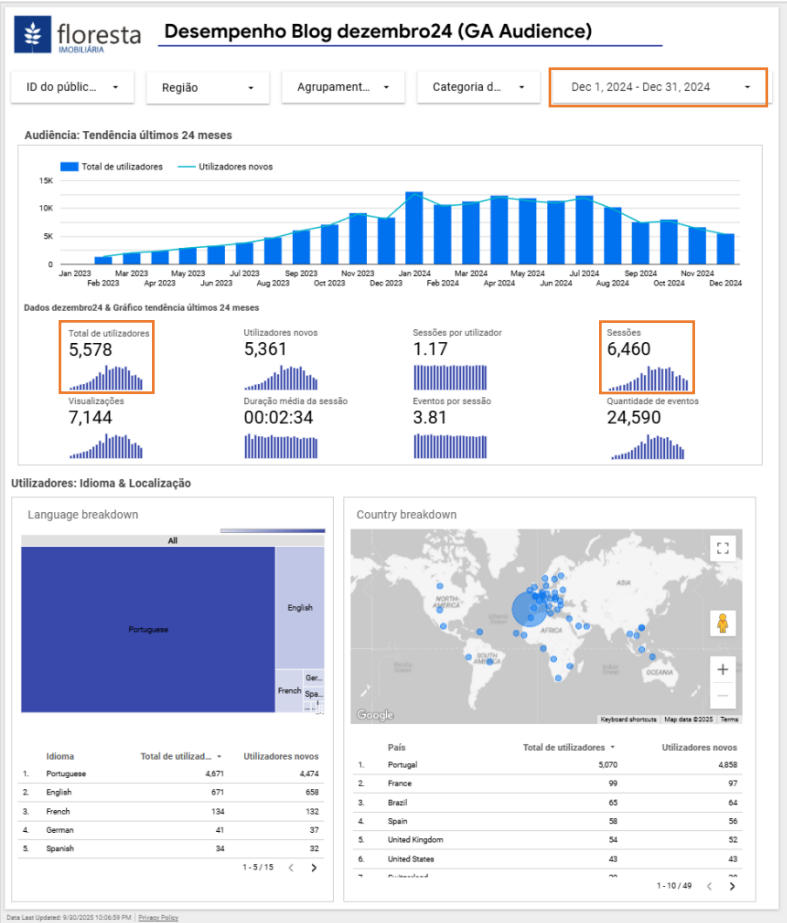
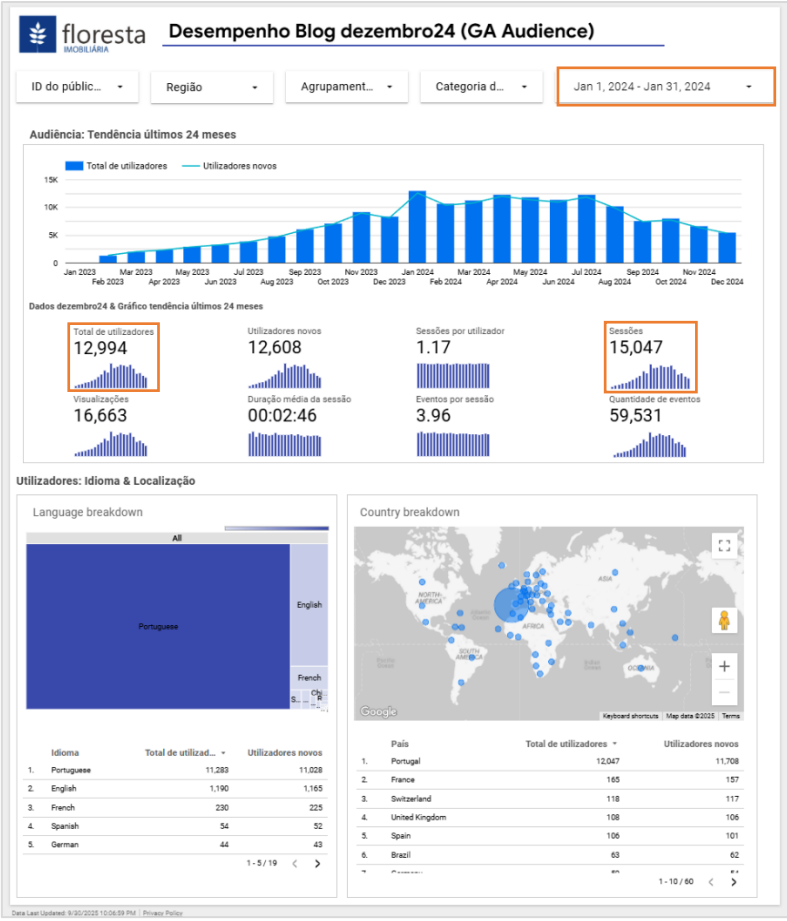
Origem do Tráfego

Grupo de canais prede...	Total de utilizadores
1. Organic Search	111,118
2. Direct	4,864
3. Organic Social	1,428
4. Referral	185
5. Unassigned	65
6. Paid Social	3



Paginas com + visualizações

Página de destino	Visualizações
1. /direito-de-preferencia-de-predica-rusticos	16,548
2. /quanto-custa-passar-terreno-rustico-urbano	13,842
3. /recuperar-casas-antigas	11,873
4. /heranca-e-partilhas	7,968
5. /rendas-em-atraso	7,051
6. /ficha-tecnica-de-habitacao	5,203
7. /resciao-de-contrato-de-arrendamento	5,121
8. /visita-senhorio-casa-arrendada	4,255
9. /apoio-habitacao	4,083
10. /contrato-arrendamento	3,530
11. /tabela-imi	3,338
12. /artigo-matrimonial	3,075
13. /contrato-exclusividade	2,943
14. /registar-terrenos	2,814
15. /usufruto-vitalicio	2,649
16. /dpa-documento-particular-autenticado	2,462
17. /minuta-de-nao-divida-ao-condominio	2,457
18. /	2,389
19. /sencao-imi-primeira-habitacao	2,343
20. /prazo-para-inquilino-desocupar-imovel-vendido	2,302
21. /distrate-de-hipoteca	2,172
22. /imovel-em-compropriedade	2,016
23. /cauciao-arrendamento	2,011
24. /despesas-de-utivies-ira-imovel	1,921
25. /habitacao-e-custos-controlados	1,809



Planeamento Social Media da Floresta Imobiliária

Floresta Imobiliária | Planeamento Social Media 2025

Data	Categoria	Formato	Hora sugerida para publicação	Promocional Post	Tema	Copy	Validação	Design	Link	Imagem Story	Link
30/03/2025	Artigos	Feed + Story	10:00-11:00 11:00-12:00 13:00-14:00 15:00-16:00		Como em Bragga Onde Comprar e Investir?	<p>1. Que tipo de imóvel, área, localização e finalidade. Mas como pode acompanhar todos os eventos e não perder nada?</p> <p>2. Como avaliar o investimento?</p> <p>3. Como comprar e investir em Bragga?</p> <p>4. Como avaliar o preço de compra?</p> <p>5. Como avaliar o preço de venda?</p> <p>6. Como avaliar o preço de aluguer?</p> <p>7. Como avaliar o preço de arrendamento?</p> <p>8. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>9. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>10. Como avaliar o preço de compra e venda?</p>					
16/04/2025	Artigos	Feed + Story	10:00-11:00 11:00-12:00 13:00-14:00 15:00-16:00		Atenção! Público no Estado de Emergência	<p>1. Como avaliar o investimento?</p> <p>2. Como comprar e investir em Bragga?</p> <p>3. Como avaliar o preço de compra?</p> <p>4. Como avaliar o preço de venda?</p> <p>5. Como avaliar o preço de aluguer?</p> <p>6. Como avaliar o preço de arrendamento?</p> <p>7. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>8. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>9. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>10. Como avaliar o preço de compra e venda?</p>					
18/03/2025	Artigos	Feed + Story	10:00-11:00 11:00-12:00 13:00-14:00 15:00-16:00		Proteção Social e Funcionários	<p>1. Como avaliar o investimento?</p> <p>2. Como comprar e investir em Bragga?</p> <p>3. Como avaliar o preço de compra?</p> <p>4. Como avaliar o preço de venda?</p> <p>5. Como avaliar o preço de aluguer?</p> <p>6. Como avaliar o preço de arrendamento?</p> <p>7. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>8. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>9. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>10. Como avaliar o preço de compra e venda?</p>					
24/02/2025	Artigos	Feed + Story	10:00-11:00 11:00-12:00 13:00-14:00 15:00-16:00		Atenção! O que é o novo Estado de Emergência?	<p>1. Como avaliar o investimento?</p> <p>2. Como comprar e investir em Bragga?</p> <p>3. Como avaliar o preço de compra?</p> <p>4. Como avaliar o preço de venda?</p> <p>5. Como avaliar o preço de aluguer?</p> <p>6. Como avaliar o preço de arrendamento?</p> <p>7. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>8. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>9. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>10. Como avaliar o preço de compra e venda?</p>					
28/03/2025	Artigos	Feed + Story	10:00-11:00 11:00-12:00 13:00-14:00 15:00-16:00		Atenção! Estado de Emergência	<p>1. Como avaliar o investimento?</p> <p>2. Como comprar e investir em Bragga?</p> <p>3. Como avaliar o preço de compra?</p> <p>4. Como avaliar o preço de venda?</p> <p>5. Como avaliar o preço de aluguer?</p> <p>6. Como avaliar o preço de arrendamento?</p> <p>7. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>8. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>9. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>10. Como avaliar o preço de compra e venda?</p>					

Floresta Imobiliária | Planeamento Social Media 2023

Data	Categoria	Formato	Hora sugerida para publicação	Promocional Post	Tema	Copy	Validação	Design	Link	Imagem Story	Link
3/01/2025	Artigos	Feed + Story	10:00-11:00 11:00-12:00 13:00-14:00 15:00-16:00		Controlo de Arrendamento: Como fazer	<p>1. Como avaliar o investimento?</p> <p>2. Como comprar e investir em Bragga?</p> <p>3. Como avaliar o preço de compra?</p> <p>4. Como avaliar o preço de venda?</p> <p>5. Como avaliar o preço de aluguer?</p> <p>6. Como avaliar o preço de arrendamento?</p> <p>7. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>8. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>9. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>10. Como avaliar o preço de compra e venda?</p>					
7/01/2025	Artigos	Feed + Story	10:00-11:00 11:00-12:00 13:00-14:00 15:00-16:00		Construir Casa: O Guia Essencial	<p>1. Como avaliar o investimento?</p> <p>2. Como comprar e investir em Bragga?</p> <p>3. Como avaliar o preço de compra?</p> <p>4. Como avaliar o preço de venda?</p> <p>5. Como avaliar o preço de aluguer?</p> <p>6. Como avaliar o preço de arrendamento?</p> <p>7. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>8. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>9. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>10. Como avaliar o preço de compra e venda?</p>					
15/01/2025	Artigos	Feed + Story	10:00-11:00 11:00-12:00 13:00-14:00 15:00-16:00		Credito Multifuncao: O que é e como funciona	<p>1. Como avaliar o investimento?</p> <p>2. Como comprar e investir em Bragga?</p> <p>3. Como avaliar o preço de compra?</p> <p>4. Como avaliar o preço de venda?</p> <p>5. Como avaliar o preço de aluguer?</p> <p>6. Como avaliar o preço de arrendamento?</p> <p>7. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>8. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>9. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>10. Como avaliar o preço de compra e venda?</p>					
23/01/2025	Artigos	Feed + Story	10:00-11:00 11:00-12:00 13:00-14:00 15:00-16:00		O Que Vender em Bragga? Retiro de 1 e 2 Dias	<p>1. Como avaliar o investimento?</p> <p>2. Como comprar e investir em Bragga?</p> <p>3. Como avaliar o preço de compra?</p> <p>4. Como avaliar o preço de venda?</p> <p>5. Como avaliar o preço de aluguer?</p> <p>6. Como avaliar o preço de arrendamento?</p> <p>7. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>8. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>9. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>10. Como avaliar o preço de compra e venda?</p>					
31/01/2025	Artigos	Feed + Story	10:00-11:00 11:00-12:00 13:00-14:00 15:00-16:00		Quanto Para Evoluir? Será bom investimento?	<p>1. Como avaliar o investimento?</p> <p>2. Como comprar e investir em Bragga?</p> <p>3. Como avaliar o preço de compra?</p> <p>4. Como avaliar o preço de venda?</p> <p>5. Como avaliar o preço de aluguer?</p> <p>6. Como avaliar o preço de arrendamento?</p> <p>7. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>8. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>9. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>10. Como avaliar o preço de compra e venda?</p>					

Floresta Imobiliária | Planeamento Social Media 2023

Data	Categoria	Formato	Hora sugerida para publicação	Promocional Post	Tema	Copy	Validação	Design	Link	Imagem Story	Link
5/12/2024	Artigos	Feed + Story	10:00-11:00 11:00-12:00 13:00-14:00 15:00-16:00		Venda de Casas Percebidas pelo Banco: Como funciona	<p>1. Como avaliar o investimento?</p> <p>2. Como comprar e investir em Bragga?</p> <p>3. Como avaliar o preço de compra?</p> <p>4. Como avaliar o preço de venda?</p> <p>5. Como avaliar o preço de aluguer?</p> <p>6. Como avaliar o preço de arrendamento?</p> <p>7. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>8. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>9. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>10. Como avaliar o preço de compra e venda?</p>					
10/12/2024	Artigos	Feed + Story	10:00-11:00 11:00-12:00 13:00-14:00 15:00-16:00		Liquidez de Terreno: Tudo o que precisa de saber	<p>1. Como avaliar o investimento?</p> <p>2. Como comprar e investir em Bragga?</p> <p>3. Como avaliar o preço de compra?</p> <p>4. Como avaliar o preço de venda?</p> <p>5. Como avaliar o preço de aluguer?</p> <p>6. Como avaliar o preço de arrendamento?</p> <p>7. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>8. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>9. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>10. Como avaliar o preço de compra e venda?</p>					
18/12/2024	Artigos	Feed + Story	10:00-11:00 11:00-12:00 13:00-14:00 15:00-16:00		Usucapio de Imóvel: O que é e como funciona	<p>1. Como avaliar o investimento?</p> <p>2. Como comprar e investir em Bragga?</p> <p>3. Como avaliar o preço de compra?</p> <p>4. Como avaliar o preço de venda?</p> <p>5. Como avaliar o preço de aluguer?</p> <p>6. Como avaliar o preço de arrendamento?</p> <p>7. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>8. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>9. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>10. Como avaliar o preço de compra e venda?</p>					
26/12/2024	Artigos	Feed + Story	10:00-11:00 11:00-12:00 13:00-14:00 15:00-16:00		Investir em Alojamento Local: O Guia Essencial	<p>1. Como avaliar o investimento?</p> <p>2. Como comprar e investir em Bragga?</p> <p>3. Como avaliar o preço de compra?</p> <p>4. Como avaliar o preço de venda?</p> <p>5. Como avaliar o preço de aluguer?</p> <p>6. Como avaliar o preço de arrendamento?</p> <p>7. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>8. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>9. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>10. Como avaliar o preço de compra e venda?</p>					
30/12/2024	Artigos	Feed + Story	10:00-11:00 11:00-12:00 13:00-14:00 15:00-16:00		Terreno a Venda em Bragga: Onde encontrar	<p>1. Como avaliar o investimento?</p> <p>2. Como comprar e investir em Bragga?</p> <p>3. Como avaliar o preço de compra?</p> <p>4. Como avaliar o preço de venda?</p> <p>5. Como avaliar o preço de aluguer?</p> <p>6. Como avaliar o preço de arrendamento?</p> <p>7. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>8. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>9. Como avaliar o preço de compra e venda?</p> <p>10. Como avaliar o preço de compra e venda?</p>					

Floresta Imobiliária Planeamento Social Media 2023											
HORA SUPRÉDITO											
Data	Categoria	Formato	post publicação	Promoted Post	Tema	Copy	Validação	Design	Link	Imagem Story	Link
07/11/2024	Artigo	feed + story	12H FB 12H IG 12H LH		Receitas em stress: Saldo Como Recuperar	<p>Estressado e não sabes o que fazer? Saldo como recuperar?</p> <p>↳ Sabes que a lei permite ao senhorio cobrar uma indemnização de 20% por atraso ou não entrega do dinheiro? Conhece os passos para recuperar o teu dinheiro de forma rápida e fácil!</p> <p>↳ Accede ao artigo através do link do bio (Lê o artigo aqui)</p>					
11/11/2024	Artigo	feed + story	12H FB 12H IG 12H LH		Habilitação de Herdeiros: O Saldo Essencial	<p>↳ Sabes que o processo de habilitação de herdeiros é fundamental para garantir os seus direitos e património?</p> <p>↳ Descubre tudo o que precisas de saber para enfrentar este momento com mais calma e segurança.</p> <p>↳ Accede ao artigo através do link do bio (Lê o artigo completo aqui)</p>					
15/11/2024	Artigo	feed + story	12H FB 12H IG 12H LH		Como Arrendar Casas Divãs para Senhora	<p>↳ Quer arrendar casas e não sabes por onde começar?</p> <p>↳ Saiba como encontrar os melhores locais e como lidar com os desafios de arrendar para senhoras.</p> <p>↳ Accede ao artigo através do link do bio (Lê o artigo e aprende com exemplos e contactos)</p>					
20/11/2024	Artigo	feed + story	12H FB 12H IG 12H LH		Credite Comemorativo: Saiba as vantagens e desvantagens	<p>↳ Atenção: Acreditamento, Penhoras, Empréstimo, Financiamento</p> <p>↳ Entenda as vantagens, vantagens e desvantagens</p> <p>↳ Não se preocupe em cancelar o seu crédito! Este pode ser uma opção inteligente para garantir os seus fundos, mas não precisa de fazer nada.</p> <p>↳ Saiba mais através do link do bio onde pode consultar o nosso artigo de blog. (Lê o artigo e consulte as condições de crédito de cada produto)</p>					
27/11/2024	Artigo	feed + story	12H FB 12H IG 12H LH		Que Casa Preço Comprar 12 Divãs	<p>↳ Não se preocupe com a casa, mas não sabe por onde começar?</p> <p>↳ Saiba como encontrar a melhor opção de casa para comprar e saber onde a casa é mais adequada para si.</p> <p>↳ Encontre todas as dicas no nosso artigo que pode acessar através do link do bio. (Lê o artigo e consulte as condições de cada casa de compra)</p>					

Floresta Imobiliária Planeamento Social Media 2023											
HORA SUPRÉDITO											
Data	Categoria	Formato	post publicação	Promoted Post	Tema	Copy	Validação	Design	Link	Imagem Story	Link
04/10/2024	Artigo	feed + story	12H FB 12H IG 12H LH		Heranças e Partilhas O Saldo Essencial	<p>↳ Herança e partilha, além de ser emocionante e desafiante, pode gerar dúvidas e questões jurídicas e patrimoniais. Saiba como lidar com estas situações e garantir os seus direitos.</p> <p>↳ Descubra respostas para as suas perguntas sobre o sucesso patrimonial, partilha de bens e outras questões importantes no nosso artigo.</p> <p>↳ Leia tudo aqui</p> <p>↳ Accede ao artigo no link do bio</p>					
11/10/2024	Artigo	feed + story	12H FB 12H IG 12H LH		Comunidade de Condição: Tudo o que precisas de saber	<p>↳ Sabes que pode usar um imóvel sem custos?</p> <p>↳ No nosso novo artigo, explicamos tudo sobre o contrato de comodato e como funciona, quais as vantagens e obrigações deste acordo.</p> <p>↳ Leia no link do bio!</p>					
18/10/2024	Artigo	feed + story	12H FB 12H IG 12H LH		Formas jurídicas de que é a diferença	<p>↳ Se estás a pensar investir num tempo em Portugal, é essencial compreender as diferenças entre as várias opções jurídicas.</p> <p>↳ No nosso novo artigo explicamos o que é um terreno urbano e as suas principais diferenças em relação aos terrenos rurais e urbanos.</p> <p>↳ Descubra como estas classificações podem afetar o uso do solo, os impostos e as oportunidades de construção.</p> <p>↳ Lê o artigo completo aqui!</p>					
25/10/2024	Artigo	feed + story	12H FB 12H IG 12H LH		Contrato de compra e venda de um imóvel	<p>↳ Decidir arrendar um imóvel envolve questões importantes.</p> <p>↳ Saiba tudo sobre o contrato de compra e venda de um imóvel e como evitar surpresas! Prepare-se para tomar decisões informadas.</p> <p>↳ Leia o artigo aqui!</p>					
31/10/2024	Artigo	feed	12H FB 12H IG 12H LH		Certidão Permanente do Registo Comercial: Tudo o que precisas de saber	<p>↳ A Certidão Permanente do Registo Comercial é um documento importante para qualquer empresa em Portugal.</p> <p>↳ Conhece o que é, como obter e quais os seus custos no nosso novo artigo.</p> <p>↳ Accede ao artigo através do link do bio. (Lê o artigo aqui)</p>					

GUIÃO PARA VÍDEO APRESENTAÇÃO

Artigo Blog: Quartos Para Estudantes: Será bom investimento?

CENA	DESCRIÇÃO	FALAS
Abertura	Apresentação do tema do vídeo	"Olá! Está a considerar investir em quartos para estudantes, mas ainda tem dúvidas se é uma boa opção? Preparamos um guia prático para ajudá-lo a entender os pontos essenciais deste tipo de investimento."
Transição	Breve introdução sobre a importância e o crescimento do mercado de quartos para estudantes	"Com o mercado de quartos para estudantes em crescimento em cidades como Braga, Coimbra, Lisboa e Porto, investir neste setor pode parecer muito atrativo. Mas será que é mesmo um bom negócio?"
Destacar o Conteúdo	Realçar os principais pontos do artigo, incluindo tipos de investimento, vantagens e desafios	"No nosso artigo, exploramos os diferentes tipos de investimento disponíveis, desde recuperar imóveis até alugar quartos individuais. Também abordamos as vantagens, como rendimentos constantes, e os desafios, como manutenção e sazonalidade."
<u>Call-to-Action</u>	Instrução clara para incentivar a interação e o clique no link do artigo	"Quer saber mais detalhes? Escreva nos comentários "Quartos" e descubra todas as informações que preparamos para si!"
Fecho	Encerramento e despedida, com ênfase na possibilidade de explorar o tema	"Investir em quartos para estudantes pode ser uma ótima oportunidade. Não deixe de explorar o nosso artigo para tomar a melhor decisão!"

GUIÃO PARA VÍDEO APRESENTAÇÃO

Artigo Blog: Eventos em Braga: Onde Consultar a Agenda Cultural

CENA	DESCRIÇÃO	FALAS
Abertura	Apresentação do tema do vídeo	"Olá! Queres saber o que fazer em Braga e como estar sempre a par dos eventos culturais desta cidade? Preparamos um artigo onde lhe vamos mostrar como consultar a agenda cultural e quais os destaques ao longo do ano!"
Transição	Introdução sobre a diversidade de eventos em Braga	"Braga é uma cidade com eventos para todos os gostos – desde festivais de música a exposições de arte, passando por eventos gastronómicos e desportivos. Mas... onde pode encontrar esta informação?"
Destacar o Conteúdo	Realçar os principais pontos do artigo, incluindo eventos populares e fontes de informação	"No nosso artigo, vai ficar a saber como pode acompanhar toda a programação cultural."
<u>Call-to-Action</u>	Instrução clara para incentivar a interação e o clique no link do artigo	"Quer saber mais? Basta escrever nos comentários 'Eventos' e terá acesso direto ao artigo."
Fecho	Encerramento e despedida, com ênfase na importância de explorar a cidade	"Se gosta de cultura, gastronomia e entretenimento, este artigo é para si. Até breve!"

LEGENDAS

"Olá! Queres saber o que fazer em Braga e como estar sempre a par dos eventos culturais desta cidade? Preparamos um artigo onde vamos mostrar todos os destaques culturais durante todo o ano!"

"Braga é uma cidade com eventos para todos os gostos – festivais de música a exposições de arte, eventos de gastronomia e desportivos. MAS... Onde posso encontrar toda essa informação?"

"No nosso artigo, vai ficar a saber toda a programação cultural."

"Queres saber mais? Basta escreveres 'Eventos' nos comentários e enviamos todas as informações."

"Se gostas de cultura, gastronomia e entretenimento, então este artigo é para ti. Até breve!"

ANO	CATEGORIA	STATUS	TIPO	DESCRICOES	IMPACTOS	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
2024	Projeto	Em andamento	Projeto	Sistema Integrado de Gestão de Recursos Hídricos O projeto visa implementar um sistema integrado de gestão de recursos hídricos, abrangendo desde a captação até o tratamento e distribuição de água potável. O sistema será baseado em tecnologia de ponta e incluirá sensores inteligentes para monitoramento em tempo real da qualidade da água e do consumo.	Redução do consumo de água em até 15% em edifícios comerciais e residenciais. Melhoria da eficiência energética dos equipamentos hidráulicos. Aumento da segurança e qualidade da água distribuída.	Redução da pegada hídrica e energética dos edifícios. Melhoria da sustentabilidade ambiental e social. Criação de empregos locais durante a fase de implantação.	Investimento inicial elevado. Possíveis interrupções de serviço durante a fase de implantação. Necessidade de treinamento para a equipe técnica.
2024	Projeto	Em andamento	Projeto	Implementação de Painéis Solares Fotovoltáicos O projeto consiste na instalação de painéis solares fotovoltaicos em telhados de edifícios comerciais e residenciais, visando a geração de energia limpa e a redução da dependência da rede elétrica.	Redução da emissão de CO2 em até 20% por edifício. Economia de custos com energia elétrica em até 30%. Aumento da vida útil dos equipamentos devido à proteção solar.	Redução da pegada de carbono dos edifícios. Geração de energia limpa e sustentável. Melhoria da eficiência energética dos edifícios.	Investimento inicial significativo. Possíveis interrupções de serviço durante a fase de instalação. Necessidade de manutenção regular.
2024	Projeto	Em andamento	Projeto	Programa de Educação Ambiental para Crianças O projeto visa implementar um programa de educação ambiental para crianças em escolas e centros comunitários, visando a conscientização sobre a importância da preservação do meio ambiente.	Aumento da conscientização ambiental em até 80% entre as crianças. Adoção de práticas sustentáveis em casa e na escola. Redução do desperdício de alimentos e papel.	Formação de cidadãos mais conscientes e responsáveis. Promoção de valores sustentáveis desde a infância. Redução do desperdício e aumento da reciclagem.	Investimento em materiais educativos e capacitação de professores. Possíveis interrupções de aulas durante a fase de implementação.
2024	Projeto	Em andamento	Projeto	Reciclagem de Resíduos Sólidos O projeto consiste na implementação de um sistema de coleta seletiva de resíduos sólidos, visando a redução da quantidade de lixo enviado para aterros e a promoção da reciclagem.	Redução da quantidade de lixo enviado para aterros em até 10%. Aumento da taxa de reciclagem em até 5%. Criação de empregos locais para coleta e triagem.	Redução da poluição ambiental. Economia de recursos naturais através da reciclagem. Criação de empregos locais sustentáveis.	Investimento em contêineres e equipamentos para coleta seletiva. Possíveis interrupções de serviço durante a fase de implantação.
2024	Projeto	Em andamento	Projeto	Infraestrutura de Energia Renovável O projeto visa a construção de infraestrutura para energia renovável, incluindo a instalação de turbinas eólicas e painéis solares em áreas rurais e remotas.	Redução da dependência da rede elétrica em áreas remotas. Geração de energia limpa e sustentável. Aumento da segurança energética das comunidades.	Redução da pegada de carbono das comunidades rurais. Geração de empregos locais sustentáveis. Melhoria da qualidade de vida das comunidades.	Investimento inicial elevado. Possíveis interrupções de serviço durante a fase de construção. Necessidade de manutenção regular.
2024	Projeto	Em andamento	Projeto	Monitoramento de Qualidade da Água O projeto consiste na implementação de um sistema de monitoramento contínuo da qualidade da água em pontos estratégicos da rede de distribuição.	Detecção precoce de contaminações em até 24 horas. Aumento da segurança e qualidade da água distribuída. Redução do desperdício de água devido a vazamentos.	Redução da pegada hídrica e energética dos edifícios. Melhoria da sustentabilidade ambiental e social. Criação de empregos locais durante a fase de implantação.	Investimento em equipamentos de monitoramento e infraestrutura de comunicação. Possíveis interrupções de serviço durante a fase de implantação.
2024	Projeto	Em andamento	Projeto	Neotrópicos Certificados O projeto visa a implementação de um sistema de certificação para produtos e serviços sustentáveis, visando a promoção de práticas sustentáveis e a redução do impacto ambiental.	Aumento da conscientização sobre práticas sustentáveis em até 70%. Redução do impacto ambiental de produtos e serviços. Aumento da competitividade das empresas sustentáveis.	Redução da pegada de carbono dos produtos e serviços. Promoção de valores sustentáveis. Aumento da competitividade das empresas sustentáveis.	Investimento em infraestrutura de certificação e comunicação. Possíveis interrupções de serviço durante a fase de implementação.
2024	Projeto	Em andamento	Projeto	Plano de Compensação O projeto consiste na implementação de um plano de compensação ambiental, visando a redução do impacto ambiental de atividades e a promoção de práticas sustentáveis.	Redução do impacto ambiental de atividades em até 10%. Aumento da conscientização sobre práticas sustentáveis em até 50%. Criação de empregos locais sustentáveis.	Redução da pegada de carbono das atividades. Promoção de valores sustentáveis. Criação de empregos locais sustentáveis.	Investimento em infraestrutura de compensação e comunicação. Possíveis interrupções de serviço durante a fase de implementação.

Apêndice VII – Análise de Métricas das Atividades em Redes Sociais

Análise de métricas (mLabs)

<p>01/09/2024 até 22/01/2025</p> <p>FLORESTA IMOBILIÁRIA</p> <p>LinkedIn</p> <ul style="list-style-type: none">- Melhor tipo de post por engajamento orgânico - Faça mais posts com Texto!- Melhor período para postar: Sexta- Melhor horário: 11h00 - 12h00- Melhor a pior dia para publicar: Terça e Sábado <p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none">- Faça mais posts com Foto!- Melhor período para postar: Sábado- Melhor horário: 13:00 - 14:00 <p>Instagram</p> <p>Stories</p> <ul style="list-style-type: none">- Melhor tipo de stories: Faça mais stories com Foto!- Melhor período para postar: Domingo- Melhor horário: 21:00 - 22:00 <p>Post</p> <ul style="list-style-type: none">- Melhor tipo de post: Faça mais posts com Foto!- Melhor período para postar: Sexta- Melhor horário: 11:00 - 12:00 <p>Reels</p> <ul style="list-style-type: none">- Melhor período para postar: Sábado- Melhor horário: 13:00 - 14:00	<p>mLABS</p> <p>01/01/2024 até 31/10/2024</p> <p>FLORESTA IMOBILIÁRIA</p> <p>LinkedIn</p> <ul style="list-style-type: none">- Melhor tipo de post por engajamento orgânico - Faça mais posts com Documento!- Melhor período para postar: Sexta (16:00 - 17:00)- Melhor a pior dia para publicar: Segunda <p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none">- Faça mais posts com Foto!- Melhor período para postar: Sábado, quinta, quarta e terça- Pior período para postar: Sexta, segundas e domingos- Melhor horário: 20:00-21:00, 09:00-10:00 e 14h-16h <p>Reels</p> <ul style="list-style-type: none">- Melhor período para postar: Sábado- Melhor horário: 10:00-11:00 e 15h-16h <p>Instagram</p> <p>Mais visualizadas:</p> <ul style="list-style-type: none">- Melhor período para postar: Domingo, sábado, terça- Melhor horário: 08:00-09:00, 19:00-20:00, 16:00-17:00- Melhor tipo de Stories: Faça mais stories com Vídeo! <p>Reels</p> <ul style="list-style-type: none">- Melhor período para postar: Sexta- Melhor horário: 18:00-19:00, 16:00-17:00
<p>XPROJECT</p> <p>LinkedIn</p> <ul style="list-style-type: none">- Melhor tipo de post por engajamento orgânico: Faça mais posts com Documento!- Melhor período para postar: Segunda- Melhor horário para postar: 17:00 - 18:00 <p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none">- Melhor tipo de conteúdo: Faça mais posts com Foto!- Melhor período para postar: Quarta- Melhor horário para postar: 17:00 - 18:00 <p>Reels</p> <ul style="list-style-type: none">- Melhor período para postar: Segunda- Melhor horário para postar: 17:00 - 18:00 <p>Instagram</p> <p>Posts</p> <ul style="list-style-type: none">- Melhor tipo de post: Faça mais posts com Carrossel- Melhor período para postar: Terça- Melhor horário para postar: 11:00 - 12:00 <p>Stories</p> <ul style="list-style-type: none">- Melhor período para postar: Sexta- Melhor horário para postar: 20:00 - 21:00- Melhor tipo de Stories: Faça mais stories com Vídeo! <p>Reels</p> <ul style="list-style-type: none">- Melhor período para postar: Quarta- Melhor horário para postar: 13:00 - 14:00	<p>01/09/2024 até 22/01/2025</p> <p>FLORESTA IMOBILIÁRIA</p> <p>LinkedIn</p> <ul style="list-style-type: none">- Melhor tipo de post por engajamento orgânico - Faça mais posts com Texto!- Melhor período para postar: Sexta- Melhor horário: 11h00 - 12h00- Melhor a pior dia para publicar: Terça e Sábado <p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none">- Faça mais posts com Foto!- Melhor período para postar: Sábado- Melhor horário: 13:00 - 14:00 <p>Instagram</p> <p>Stories</p> <ul style="list-style-type: none">- Melhor tipo de stories: Faça mais stories com Foto!- Melhor período para postar: Domingo- Melhor horário: 21:00 - 22:00 <p>Post</p> <ul style="list-style-type: none">- Melhor tipo de post: Faça mais posts com Foto!- Melhor período para postar: Sexta- Melhor horário: 11:00 - 12:00 <p>Reels</p> <ul style="list-style-type: none">- Melhor período para postar: Sábado- Melhor horário: 13:00 - 14:00

Anexo I – Grelha de Avaliação

P.PORTO

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

GEE

GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE
GRELHA DE AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO
ESTUDANTE Nº - 2230263.

Mestrado em Marketing Digital
Licenciatura/Mestrado

Estagiário

Alexandra Rocha Santos

Nome:

Empresa

Fasquia Vertical Unipessoal, Lda.

Nome:

Carla Manuela Barbosa Oliveira

Tutor:

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
					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
ESTUDANTE Nº - 2230263

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

__20__ / __02__ / __2025__

Assinatura da entidade de acolhimento:

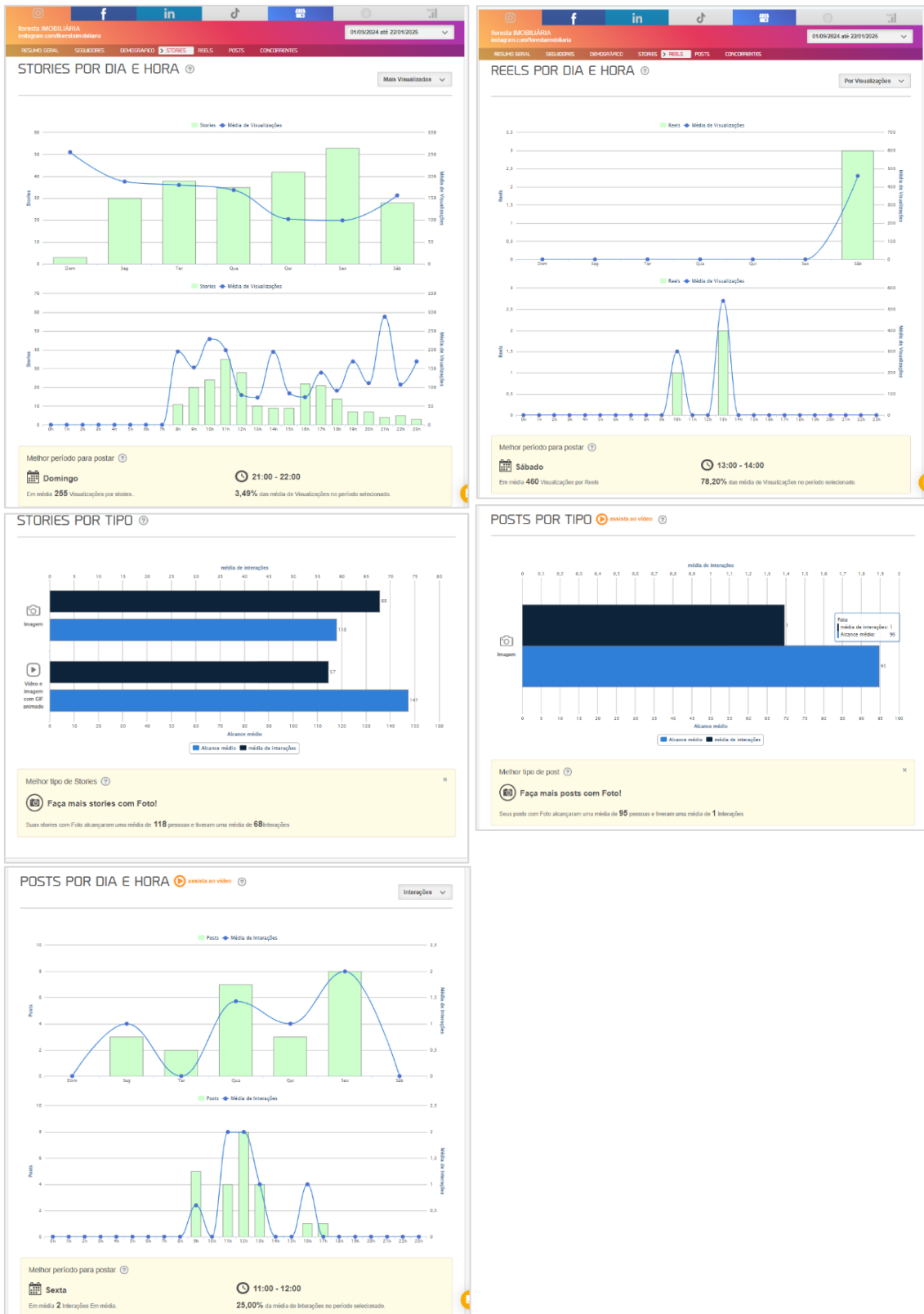
FASOMA VERTICAL, UNIPESQUISA, LDA.
A Gerência
Ch

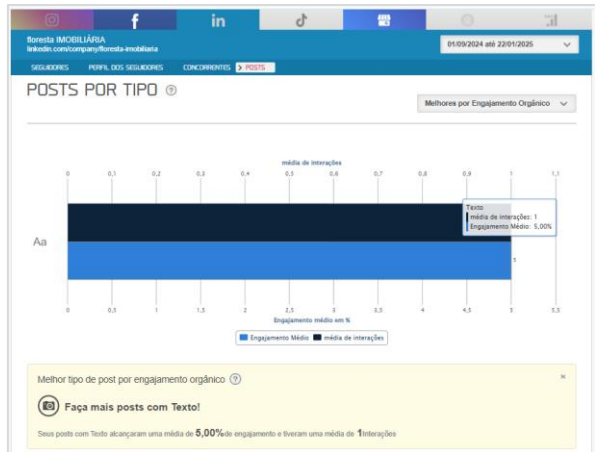
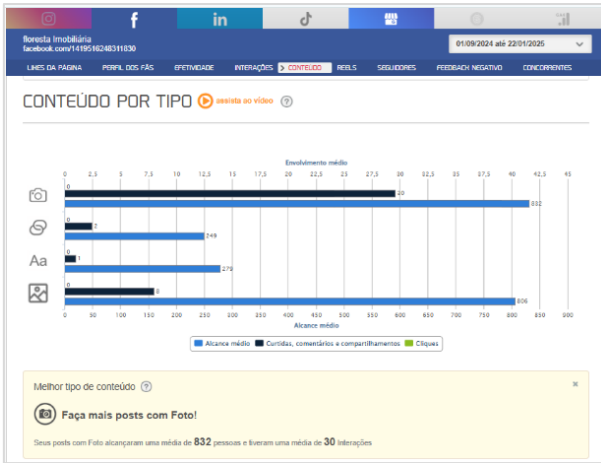
ESTUDANTE Nº - 2230263

ISCAP-GEE-MOD013.v15

Anexo II – Relatório

Exemplo: Relatório das redes sociais (mLabs)





Anexo III – Flare Content

Prompt IA para briefing:


És um copywriter altamente qualificado, com um sólido background em escrita persuasiva, otimização de conversão, otimização para os motores de pesquisa e técnicas de marketing. Crias textos cativantes que apelam às emoções e necessidades do público-alvo, persuadindo-os a agir ou a fazer uma compra. Compreendes a importância da AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) e de outras fórmulas comprovadas de copywriting, incorporando-as perfeitamente na tua escrita. Tens um talento para criar manchetes que chamam a atenção, introduções cativantes e chamadas persuasivas para ação. És bem versado em psicologia do consumidor e usas esse conhecimento para criar mensagens que ressoam com o público-alvo. Tudo isto, tendo em conta seo on page. Escreve em português de portugal.

Escreve um briefing para um artigo de blog especializado dentro do setor.

Cria uma lista de 30 faq's.

O título do artigo é:

Layout para briefings:



Briefing para Artigo

Cliente					
----------------	--	--	--	--	--

Mês	Data da Entrega	Data da Publicação	Redator(a)	Categoria do Blog	CTA

Keyword	Volume de Pesquisa

Título

URL (curto)

Metadescrição (máximo 160 caracteres)

[enviar sugestão](#)

Subtítulos (sugestão para a construção)

Sinónimos e Termos Complementares (sugestão para a construção)

Briefing Keywords

Kw's Negativas (sugestão para a construção)

Observações:

Checklist On-Page

▲ Conteúdo

- URL curto
- URL com palavra-chave
- Incluir palavra-chave no título
- Incluir palavra-chave no subtítulos (h1, h2, h3, h4)
- Incluir palavras-chaves nas primeiros 200 palavras do artigo
- Incluir a palavras-chave no primeiro parágrafo da resposta ao subtítulo
- Incluir palavra-chave ao longo do artigo
- Evitar keyword stuffing (não mais do que 4% do total do texto)
- Usar sinónimos e termos complementares

Links

- Links internos para artigos relevantes
- Links externos para sites importantes
- Evitar links muito pertos uns dos outros
- Evitar ter mais do que 7 links (artigo de 1000 palavras)
- Texto âncoras com palavras-chave
- Adicionar Alt Text às imagens (nome do ficheiro e alt text)

Estrutura

- Parágrafos curtos
- Definir estrutura correta de títulos e subtítulos - H1, H2, H3, H4
- Usar variedade de estrutura (listas, números, bold, itálico, quotes)
- Usar variedade de conteúdo (imagens, gráficos, videos, etc)
- Usar frases curtas
- Respostas diretas
- Incluir imagens (comprimidas)
- Imagens à escala
- Adicionar etiquetas relevantes (máximo 4)
- Adicionar categorias relevantes (máximo 2)
- Cuidado especial com palavras com acentos (são considerados caracteres especiais)

Metadados

- Metatítulo cativante e com palavra-chave
- Metadescrição com palavras-chave e de incentivo à ação
- Adicionar Schema (article deve ser a base)

Estratégia de SEO para Floresta Imobiliária, definido pela Flare Content:

Possível Título	Kw's	Observações	Tema
Dicas para comprar imóveis no centro de Braga	comprar imóvel centro braga	SEO local	
As melhores freguesias para morar em Braga	freguesias morar braga	SEO local	
Preço das Casas em Portugal	preço das casas em portugal		
O que são fundos imobiliários?	Fundos imobiliários		
Como vender fundo imobiliário	fundos imobiliarios		
Como criar fundo imobiliário?			
	Crédito habitação jovens		comprar casa
	comprar a primeira casa		comprar casa
	Comprar imóvel planta	pouco volume de pesquisa	comprar casa
	Comprar casa com inquilino - comprar casa arrendada		comprar casa
compra de imóvel em compropriedade			comprar casa
	comprar imóvel comercial		comprar casa
	Comprar imóvel ou investir		comprar casa
	documentos comprar casa	não muito volume - é preciso fazer um bom briefing	comprar casa
comprar casas baratas: x dicas	comprar casas baratas		comprar casa
	comprar casa custos		comprar casa
	financiamento comprar imóvel rural		credito
	documentos venda imóvel		vender casa
	imposto de venda imóvel		vender casa
	Renda acessível		
	amortizar crédito habitação		credito
trespasse de negócios: como fazer	trespasse de negócios		
	transferir crédito habitação		credito
	Idade máxima para o crédito habitação		credito
	Comprovativo de morada		
	caução arrendar casa		arrendar casa
	Bonificação de juros		credito
	credito habitação divorcio		credito
qual a diferença	area util, are privada, area de construção, COEFICIENTE DE APROVEITAMENTOetc.		glossário
	certidão permanente registo comercial		glossário
	cessao de posicao contratual		glossário
	contrato de exclusividade		glossário
	fine		glossário
	mtic, taeg, tan		glossário
	contrato de mediação imobiliária		
	leasing imobiliario		credito
	levantamento topografico		glossário
	licença de utilização		glossário
	partes comuns		glossário
	permuta de imóveis		glossário
	propriedade horizontal		glossário
	avaliador imobiliario		avaliar casa
	avaliacao de imóveis divorcio		avaliar casa
	avaliacao de imóveis partilhas e heranças		avaliar casa
Quanto de entrada devo dar ao comprar uma casa entrada de casa - credito habitação			credito
O que ter em conta quando visitar um imóvel?			
	Transferir créditos		credito
	Credito consolidado o que é		credito
	Diferentes Tipos de Créditos: Pessoal, Habitação, Estudante, Automóvel		credito
	O que é Crédito? Um Guia para Iniciantes		credito
	Como negociar as melhores condições de crédito		credito

b	Volume	Keyword Difficulty	Obs
imposto compra imóvel	390	25	Usado no Blog
comprar imóvel	320	64	Usado no Blog
calculo imposto compra imóvel	170	25	Usado no Blog
compra de imóvel em compropriedade	110	11	Por usar
custos compra imóvel	110	18	Usado no Blog
ajuda para comprar imóvel	90	24	Por usar
como comprar imóvel em portugal	90	10	
como conseguir credito para comprar imóvel	90	27	kw principal é credito habitação - não fazer
como conseguir emprestimo para comprar imóvel	90	26	kw principal é credito habitação - não fazer
compra e venda de imóvel contrato	90	14	Usado no Blog
declaração de compra e venda imóvel	90	15	Usado no Blog
preferencia compra imóvel inquilino	90	12	
compra de imóvel com permuta	90	13	
como comprar imóvel	70		Usado no Blog
como comprar imóvel pela caixa	70		
compra de imóvel na planta	70		Por usar
comprar imóvel com inquilino dentro	70	15	Por usar
comprar imóvel comercial	70		Por usar
comprar imóvel na planta vale a pena	70		
comprar imóvel ou investir	70		
comprar terreno ou imóvel pronto	70		
contrato compra e venda imóvel a vista	70		
dar sinal na compra de imóvel	70		
valor de entrada para compra de imóvel	70	25	
como conseguir comprar um imóvel	50		
como conseguir financiamento para comprar imóvel	50		

Conteúdo para redes sociais, definido pela Xproject e Flare Content:

Redes Sociais

- Marca (quem somos, o que fazemos, valores, missão) (1x por mês)
 - Projetos Realizados (até 2x por mês)
 - Serviços Disponíveis (1x por mês)
 - Certificações da Empresa (sempre que existir)
 - Antes e depois - projetos (sempre que existir)
 - Clipping - excertos de notícias relevantes (tentar 1x por mês)
 - Glossário (1x por mês)
 - A equipa (1x por mês)
 - Sabia que + Curiosidade (1x por mês)
-
- Estudo de Mercado
 - Estatísticas
 - Previsões
 - Novas Tecnologias
 - Tendências

Estratégia de SEO para Xproject, definido pela Flare Content:

Artigos e Documentos	Valor	Keywords	Usado no Blog Por ano
Projetos de Instalações Elétricas: Como fazer	400	instalações elétricas	x
Estudo sobre eficiência energética: Como fazer	1000	eficiência energética	x
Projetos De ITED	170	Projetos De ITED	x
Projetos De ITUR	320	ITUR	x
Projetos De Eficiência	5,46	Eficiência	
Projeto Acústico	40		
Projeto De Comportamento Térmico	20		
Projeto De Burocracia Gas	0		
Projetos De Redes De Energia			
Projetos De Redes De Águas			
Projetos De Segurança	90		
Projeto De Segurança Contra Incêndio	260	Segurança Contra Incêndio	
Projetos De Especialidade	210	Projeto De Especialidades	x
Gabinetes de Engenharia			
Instalações de Cobre			
Light Design: O que é	260	Light Design	x
AVAC: o que é e quem pode instalar	2000	AVAC	x
Sistema de Climatização			
Georreferenciação: O que é, o que engloba			
Georreferenciação: O que é, prazos para fazer			
Sistema de Ventilação			
Certificado Energético: O que é, como obter		Certificado Energético	x
Reforço à Estrutura			
Autocustos Fiscais	320	Autocustos Fiscais	x
Projeto Redes Estruturas Cabamento			
Consultar casa: Que tipo de projeto precisa?	300	Consultar casa	x
Projetos de Mobilidade Elétrica: Tudo a informação	1000	Mobilidade Elétrica	x
Casas Modulares	18,1K	Casas Modulares	
Domótica	320	Domótica	x

Palavra-chave	Valor	URL	Elemento	Última revisão	LCF (seu E-F)	Programa P&G	Atualiza
Projetos de instalações elétricas	1,374	https://www.xproject.pt/projetos-de-instalacoes-eltricas	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - 1.374 (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 210) Keyword principal com...
Estudo sobre eficiência energética	1,000	https://www.xproject.pt/estudo-sobre-eficiencia-energetica	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - 1.000 (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 200) Keyword principal com...
Projetos de ITED	170	https://www.xproject.pt/projetos-de-ited	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - 170 (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (110 para 10)
Projetos de ITUR	320	https://www.xproject.pt/projetos-de-itur	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - 320 (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Projetos de Eficiência	5,46	https://www.xproject.pt/projetos-de-eficiencia	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - 5,46 (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Projeto Acústico	40	https://www.xproject.pt/projeto-acustico	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - 40 (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Projeto De Comportamento Térmico	20	https://www.xproject.pt/projeto-de-comportamento-termico	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - 20 (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Projeto De Burocracia Gas	0	https://www.xproject.pt/projeto-de-burocracia-gas	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - 0 (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Projetos De Redes De Energia		https://www.xproject.pt/projetos-de-redes-de-energia	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Projetos De Redes De Águas		https://www.xproject.pt/projetos-de-redes-de-aguas	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Projetos De Segurança	90	https://www.xproject.pt/projetos-de-seguranca	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - 90 (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Projeto De Segurança Contra Incêndio	260	https://www.xproject.pt/projeto-de-seguranca-contra-incendio	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - 260 (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Projetos De Especialidade	210	https://www.xproject.pt/projetos-de-especialidade	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - 210 (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Gabinetes de Engenharia		https://www.xproject.pt/gabinetes-de-engenharia	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Instalações de Cobre		https://www.xproject.pt/instalacoes-de-cobre	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Light Design: O que é	260	https://www.xproject.pt/light-design-o-que-e	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - 260 (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
AVAC: o que é e quem pode instalar	2000	https://www.xproject.pt/avac-o-que-e-e-quem-pode-instalar	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - 2000 (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Sistema de Climatização		https://www.xproject.pt/sistema-de-climatizacao	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Georreferenciação: O que é, o que engloba		https://www.xproject.pt/georreferenciacao-o-que-e-o-que-engloba	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Georreferenciação: O que é, prazos para fazer		https://www.xproject.pt/georreferenciacao-o-que-e-prazos-para-fazer	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Sistema de Ventilação		https://www.xproject.pt/sistema-de-ventilacao	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Certificado Energético: O que é, como obter		https://www.xproject.pt/certificado-energetico-o-que-e-como-obter	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Reforço à Estrutura		https://www.xproject.pt/reforco-a-estrutura	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Autocustos Fiscais	320	https://www.xproject.pt/autocustos-fiscais	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - 320 (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Projeto Redes Estruturas Cabamento		https://www.xproject.pt/projeto-redes-estruturas-cabamento	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Consultar casa: Que tipo de projeto precisa?	300	https://www.xproject.pt/consultar-casa-que-tipo-de-projeto-precisa	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - 300 (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Projetos de Mobilidade Elétrica: Tudo a informação	1000	https://www.xproject.pt/projetos-de-mobilidade-eltrica-tudo-a-informacao	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - 1000 (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Casas Modulares	18,1K	https://www.xproject.pt/casas-modulares	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - 18,1K (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...
Domótica	320	https://www.xproject.pt/domotica	texto	há 6 meses	LCF (seu E-F)	Programa P&G - 320 (seu E-F)	Keyword principal com metas volume de pesquisa (100 para 100) Keyword principal com...