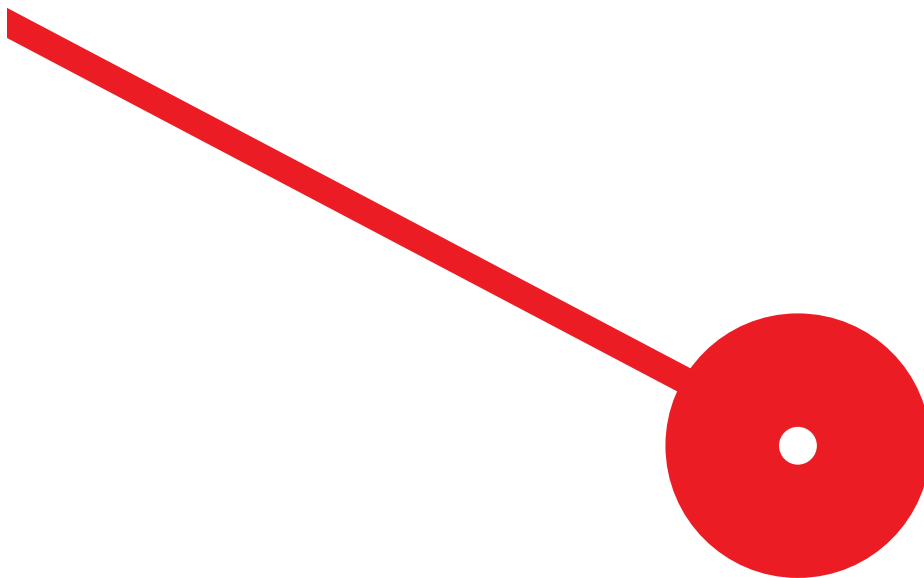




# Práticas de Inbound Marketing para o sucesso das marcas: Relatório de Estágio na empresa Up We Go

Daniela Alexandra Puczka Marques

10/2025



# Práticas de Inbound Marketing para o sucesso das marcas: Relatório de Estágio na empresa Up We Go

Daniela Alexandra Puczka Marques

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

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, sou grata aos meus pais, irmão, avós, tios e namorado por todo o apoio e motivação ao longo do meu percurso académico, especialmente nesta fase final do ciclo de Mestrado.

Expresso a minha sincera gratidão à minha orientadora, a professora Ana Lima, pela sua disponibilidade e atenção no apoio à elaboração do relatório de estágio.

Por fim, agradeço a toda a equipa da Up We Go e à minha tutora Daniela Silva, pelo acolhimento, pelos ensinamentos e por todo o auxílio prestado no decorrer do estágio curricular.

## **Resumo:**

O presente relatório reflete acerca da experiência de estágio curricular concretizada na Up We Go, agência de Marketing Digital, no âmbito da conclusão do ciclo do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

O estágio curricular decorreu entre 16 de setembro de 2024 e 20 de dezembro de 2024, perfazendo um total de 400 horas. Os objetivos do estágio incluíam a gestão de redes sociais; a criação e agendamento de conteúdos; o desenvolvimento e execução de campanhas de email-marketing; a redação de conteúdos otimizados para SEO; o apoio na criação de estratégias; a análise de tendências de mercado e comportamento de consumidores, a colaboração com a equipa e, por fim, a participação em reuniões e *brainstormings*.

Com base nos objetivos previamente definidos, foram propostas diversas tarefas enquadradas na área de Inbound Marketing. A concretização dessas atividades permitiu aplicar, na prática, os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do Mestrado e na revisão de literatura e contribuiu positivamente para a produtividade da empresa e para os resultados dos clientes. A nível pessoal, a experiência de estágio revelou-se fulcral para o desenvolvimento de competências como a proatividade, a autonomia, o trabalho em equipa, o domínio de ferramentas digitais, a gestão de tempo e a criatividade.

O estágio proporcionou uma visão geral sobre o funcionamento de uma agência de Marketing Digital e os seus desafios diários, permitindo o desenvolvimento de competências cruciais para o cargo atual de trabalho e para eventuais oportunidades futuras.

**Palavras chave:** Marketing Digital; Inbound Marketing; Redes Sociais; Conteúdo.

## **Abstract:**

This report reflects on the curricular internship experience carried out at Up We Go, a digital marketing agency, as part of the completion of the Master's degree in Digital Marketing at Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

The internship took place between 16th September 2024 and 20th December 2024, totalling 400 hours. The objectives of the internship included social media management; content creation and scheduling; the development and execution of email marketing campaigns; writing SEO-optimised content; supporting strategy creation; analysing market trends and consumer behaviour; collaborating with the team; and, finally, participating in meetings and brainstorming sessions.

Based on the previously defined objectives, several tasks were proposed in the area of Inbound Marketing. The implementation of these activities allowed me to apply, in practice, the theoretical knowledge acquired throughout the Master's programme and in the literature review and contributed positively to the company's productivity and customer results. On a personal level, the internship experience proved to be crucial for the development of skills such as proactivity, autonomy, teamwork, mastery of digital tools, time management, and creativity.

The internship provided an overview of how a digital marketing agency works and its daily challenges, allowing the development of key skills for the current job position and for possible future opportunities.

**Key words:** Digital Marketing; Inbound Marketing; Social Media; Content.

## Índice geral

<b>Capítulo - Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Revisão de literatura.....</b>	<b>4</b>
1.1    Marketing Digital .....	5
1.1.1    Marketing Digital no Panorama Global.....	5
1.1.2    Marketing Digital em Portugal.....	6
1.1.3    Métricas de Marketing Digital.....	7
1.2    Inbound Marketing .....	9
1.2.1    Marketing de Conteúdos.....	11
1.2.2    Redes Sociais.....	12
1.2.3    SEO.....	15
1.3    Email marketing .....	17
<b>Capítulo II – Entidade de Acolhimento.....</b>	<b>19</b>
2    Apresentação da empresa .....	20
2.1    Serviços .....	20
2.1.1    Gestão de redes sociais.....	20
2.1.2    SEO.....	20
2.1.3    Publicidade Online .....	21
2.1.4    Criação de websites e lojas online.....	21
2.1.5    Branding e design.....	21
2.1.5.1    Branding .....	21
2.1.5.2    Design Gráfico.....	21
2.1.5.3    Design Digital.....	21
2.1.5.4    Design Editorial.....	21
2.1.6    Estratégia .....	21
2.1.7    Conteúdo estratégico .....	22
2.2    Equipa.....	22

2.3	Clientes.....	22
2.4	Ferramentas internas de gestão de tarefas e comunicação.....	24
<b>Capítulo III – Atividades desenvolvidas.....</b>		<b>26</b>
3	Atividades Desenvolvidas .....	27
3.1	Redes Sociais.....	27
3.1.1	Análise das redes sociais dos clientes.....	27
3.1.2	Elaboração de moodboards.....	28
3.1.3	Proposta de vídeos e elaboração de guião .....	29
3.1.3.1	Resultados.....	30
3.1.4	Copywriting.....	33
3.1.5	Aprovação de conteúdos.....	34
3.1.6	Agendamento de publicações .....	35
3.1.7	Apoio e elaboração de relatórios mensais de redes sociais .....	37
3.1.7.1	Resultados.....	38
3.2	SEO.....	38
3.2.1	Revisão de websites.....	38
3.2.1.1	Resultados.....	41
3.2.2	Pesquisa de palavras-chave .....	41
3.2.2.1	Resultados.....	42
3.3	E-mail marketing .....	45
3.3.1	Criação de rúbricas para newsletter.....	45
3.3.2	Implementação de newsletters.....	46
3.3.2.1	Resultados.....	48
<b>Capítulo IV – Conclusões e Perspetivas Futuras.....</b>		<b>49</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>		<b>52</b>
<b>Apêndices.....</b>		<b>61</b>
Apêndice I – Análise de Redes Sociais dos Clientes e da Agência .....		62

Apêndice II – Moodboard de fotografia .....	69
Apêndice III – Moodboard de fotografia e vídeo .....	72
Apêndice IV – Proposta de vídeos e guião .....	78
Apêndice V – Copywriting para redes sociais (Exemplo 1).....	79
Apêndice VI – Copywriting para redes (Exemplo 2) .....	80
Apêndice VII – Aprovação de conteúdos .....	82
Apêndice VIII – Exemplo de slides de um relatório de redes sociais.....	87
Apêndice IX – Implementação de newsletters.....	88
<b>Anexos .....</b>	<b>90</b>
Anexo I – Pesquisa de palavras-chave no Semrush.....	91
Anexo II – Artigos de blog .....	93
Anexo III – Resultados de pesquisa no Google Trends.....	94

## Índice de Figuras

Figura 1: Redes sociais mais populares, globalmente, em fevereiro de 2025, por número de utilizadores ativos mensais (em milhões) .....	13
Figura 2: Tempo diário gasto em redes sociais por utilizadores da Internet, globalmente, de 2012 a 2025 (em minutos) .....	14
Figura 3: Logotipo da Up We Go.....	20
Figura 4: Organograma da Up We Go.....	22
Figura 5: Página "My tasks" da plataforma Asana.....	24
Figura 6: Página "Publicações Agendadas" da plataforma Etus .....	35
Figura 7: Página de "Agendar Publicação" na plataforma Etus .....	36
Figura 8: Gráfico com melhores horários para publicação.....	37
Figura 9: Funcionalidade "Localizar e substituir" do Google Slides .....	38
Figura 10: Website para revisão no Pastel.....	39
Figura 11: Recurso "Post comment" do Pastel .....	40
Figura 12: Barra de comentários do Pastel .....	40
Figura 13: Recurso "Keyword Magic Tool" do Semrush.....	42
Figura 14: Tabela de principais consultas .....	43
Figura 15: Páginas principais relativamente a impressões .....	44
Figura 16: Inserção de link na newsletter .....	46
Figura 17: Personalização do link do email.....	47
Figura 18: Inserção do "Subject" e "Preview Text" .....	47
Figura 19: Preview do email.....	48

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1: Métricas de Marketing Digital por plataforma .....	8
Tabela 2: Clientes da Up We Go .....	23
Tabela 3: Métricas dos reels no Instagram .....	30
Tabela 4: Métricas dos reels no Facebook.....	31
Tabela 5: Análise comparativa dos reels no Instagram .....	31
Tabela 6: Análise comparativa dos reels no Facebook.....	32

## **Lista de abreviaturas**

CAC - Custo de Aquisição por Cliente

CPC - Custo Por Clique

CTR - *Click Through Rate*

FOMO - *Fear Of Missing Out*

ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

KD% - *Keyword Difficulty*

LTV - *Lifetime Value*

ROI - *Return On Investment*

SEM - *Search Engine Marketing*

SEO - *Search Engine Optimization*

UGC - *User-Generated Content*

## **CAPÍTULO - INTRODUÇÃO**

---

O presente relatório surge no âmbito da obtenção do grau de mestre no Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). Este visa refletir acerca das atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular na empresa Up We Go.

O estágio curricular teve a duração de 400 horas. Iniciou a 16 de setembro de 2024 e cessou a 20 de dezembro de 2024

A Up We Go é uma agência de Marketing Digital, situada no Porto. A escolha da Up We Go como entidade de acolhimento para a realização do estágio curricular deveu-se a um conjunto de fatores. Um dos principais foi o facto de se tratar de uma agência que trabalha com clientes de diversos setores, o que representaria um maior desafio e possibilitaria uma maior versatilidade na execução de tarefas. Outro aspeto determinante na decisão foi a variedade da oferta de serviços relacionados com Marketing Digital, o que permitiria adquirir e aprofundar conhecimentos nos diversos ramos da área. A localização da empresa constitui igualmente um fator decisivo. Por fim, o número reduzido de elementos da equipa foi também um aspeto valorizado, uma vez que favoreceria uma aprendizagem mais próxima e colaborativa com os elementos da equipa.

Os objetivos definidos para o estágio curricular foram os seguintes:

- Gerir e melhorar a presença nas redes sociais;
- Criar e agendar conteúdos relevantes para diversas plataformas de redes sociais;
- Desenvolver e executar campanhas de e-mail marketing;
- Redigir conteúdos digitais otimizados para SEO;
- Apoiar na criação de estratégias de Marketing Digital;
- Analisar as tendências de mercado e os comportamentos dos consumidores para ajustar as estratégias;
- Colaborar com diferentes equipas;
- Participar em reuniões e *brainstormings* para contribuir com novas ideias e estratégias de marketing.

O relatório divide-se em 4 capítulos. O Capítulo I corresponde à revisão de literatura, onde são exploradas definições e contrapostas perspetivas de diversos autores quanto a temas como o Marketing Digital, o Inbound Marketing (Conteúdo, Redes Sociais e SEO) e Email marketing. O Capítulo II destina-se à apresentação da entidade de acolhimento,

dos seus serviços, equipa, clientes e ferramentas internas. O Capítulo III descreve as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular, incluindo reflexões e resultados obtidos. Por fim, o Capítulo IV reflete acerca das principais conclusões retiradas da experiência de estágio e as perspectivas para o futuro.

## **CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA**

---

## 1.1 Marketing Digital

### 1.1.1 Marketing Digital no Panorama Global

Estamos progressivamente mais conectados e dependentes da Internet para um leque cada vez maior de atividades no quotidiano. No início de 2025, um total de 5,56 mil milhões de pessoas utilizavam a Internet, o que resulta numa taxa de penetração global de 67,9%. Os utilizadores passam, em média, 6 horas e 38 minutos online por dia e o dispositivo mais utilizado para aceder à Internet é o telemóvel (We Are Social & Meltwater, 2025). Kotler *et al.* (2021) destacam o papel da pandemia no aceleração da digitalização global, ao ter forçado as empresas a adaptarem-se rapidamente à nova realidade digital e a ter tornado os consumidores mais dependentes de tecnologias, devido ao confinamento.

Face ao elevado tempo que os utilizadores passam online, o marketing digital oferece às marcas a oportunidade de promover os seus produtos e serviços na Internet de forma mais eficaz e direcionada (American Marketing Association, s.d.). O crescente interesse das empresas pela globalização e a elevada concorrência a que estão expostas também despertou a atenção para o potencial do marketing digital (Tariq *et al.*, 2022), pois proporciona às marcas oportunidades de expansão, inovação e competitividade (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Faustino (2019) apresenta uma definição mais conservadora de marketing digital, ao defini-lo como uma mera extensão do marketing tradicional adaptado à nova realidade digital. Por outro lado, Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), caracterizam-no de uma forma mais abrangente como a integração de “*digital media*, dados e tecnologia nas comunicações de marketing tradicionais” e a gestão dos canais digitais da empresa (*owned media*), como, por exemplo, o *website* e as redes sociais, aliada às técnicas de comunicação online, incluindo o marketing de conteúdos, o marketing das redes sociais, o email marketing, entre outras.

Comparado ao marketing tradicional, o marketing digital destaca-se pela medição de resultados em tempo real, pelas múltiplas possibilidades de segmentação, pelo baixo custo e pela maior celeridade na execução de campanhas (Gouveia, 2022). Além disso, o marketing digital revolucionou a forma como as marcas comunicam com os consumidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), pois permite uma comunicação bidirecional, contrariamente à comunicação unilateral característica do marketing tradicional (American Marketing Association, s.d.). Este aspeto favorece o envolvimento

do consumidor com a marca como a compra, a referência e a influência (Zahay, 2021) e a criação de comunidades online para pessoas que partilham os mesmos interesses (Aydın, 2024).

O marketing digital permite que os profissionais de marketing atraiam potenciais clientes em qualquer lugar, ampliando a carteira de clientes e, conseqüentemente, aumentando o *Return On Investment* (ROI) (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021). Os principais canais que geraram ROI para as marcas, em 2024, variaram entre as marcas B2B e B2C. Para as marcas B2B foram, em primeiro lugar, o website, blog e SEO; em segundo lugar o conteúdo pago nas redes sociais e, em terceiro lugar, ferramentas de compras nas redes sociais. Quanto às marcas B2C, destacaram-se o email marketing, o conteúdo pago nas redes sociais e o marketing de conteúdo, por esta ordem (HubSpot, 2025).

O sucesso destas estratégias implica a compreensão do perfil de consumidor atual. Este revela-se mais crítico, informado e participativo, privilegia canais de informação distintos dos utilizados pelas gerações anteriores e é cativado por conteúdos sucintos e emocionais que apresentem soluções para os seus problemas (Baptista & Costa, 2021). Moutinho *et al.* (2022) acrescentam que os consumidores esperam que as marcas assumam um papel ativo na defesa de causas sociais e na contribuição para as comunidades.

O surgimento de gerações nativas digitais, aliado às inovações tecnológicas recentes, intensificou a procura por experiências imersivas que unem o físico e o digital. Neste cenário, destaca-se o marketing omnicanal, que permite que as empresas criem jornadas do consumidor harmoniosas, potenciando a satisfação e a fidelização dos clientes (Kotler *et al.*, 2024). Os consumidores valorizam cada vez mais soluções rápidas e convenientes, o que reforça a necessidade dos profissionais de marketing orientarem a sua mentalidade para o cliente e apostarem em soluções *phygital* (Gensler & Rangaswamy, 2025), para criar experiências de marca uniformes e cativantes (Djakeli, 2024).

### **1.1.2 Marketing Digital em Portugal**

Portugal demonstra progressos na intensidade digital, nos serviços públicos digitais e na adoção de tecnologias digitais avançadas (European Commission, 2025). Relativamente à adoção da Internet observa-se um crescimento do número de utilizadores ao longo dos anos. No início de 2025, existiam 9,27 milhões de utilizadores da Internet em Portugal

(89,0% da população total) (We Are Social & Meltwater, 2025), o que representa um aumento face aos 8,84 milhões registados no início de 2024 (We Are Social & Meltwater, 2024) e aos 8,73 milhões registados no início de 2023 (We Are Social & Meltwater, 2023). Este crescimento é acompanhado pela mudança de comportamento dos consumidores, que detêm um processo de decisão mais informado, uma vez que se verifica que mais de metade dos utilizadores pesquisa as marcas online antes de comprar algo, recorrendo principalmente a motores de pesquisa, redes sociais e sites de comparação de preços, por esta ordem (We Are Social & Meltwater, 2025). A pandemia despertou particularmente a atenção das empresas portuguesas quanto à necessidade de uma presença digital, o que resultou num aumento do investimento em Marketing Digital por quase metade das mesmas após a pandemia, de acordo com um estudo da MultiDados e da Guess What (n.d., citado por Marketeer, 2021).

Atualmente, o marketing digital representa uma das principais tendências de marketing em Portugal e as táticas mais adotadas pelas marcas são as redes sociais, o SEO e email marketing. As estratégias consideradas mais eficazes são as redes sociais, o marketing de conteúdo e as parcerias estratégicas, sendo as duas primeiras atividades centrais do Inbound Marketing (Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing (APPM), 2024). Relativamente às parcerias, o marketing de influência no Instagram em Portugal destacou-se com um investimento anual de 63 milhões de euros, em 2024 (Brinfer, 2025). Por outro lado, o investimento geral em marketing, por parte das empresas B2B, ainda é modesto. O maior investimento, embora reduzido, é realizado por empresas mais digitalizadas ou com presença internacional, alocando a maior fatia para publicidade digital, conteúdos e redes sociais (Martech Digital, 2025). Quanto às redes sociais, no início de 2025, Portugal registou 7,49 milhões de identidades de utilizadores ativos, com um tempo médio de utilização de 2 horas e 18 minutos, principalmente no Whatsapp, Instagram, Facebook, Messenger, TikTok, Pinterest e LinkedIn, por esta ordem (We Are Social & Meltwater, 2025).

Apesar dos progressos, Portugal ainda enfrenta desafios como a inovação e a adoção de Inteligência Artificial pelas empresas (European Commission, 2025).

### **1.1.3 Métricas de Marketing Digital**

Uma escuta ativa no digital sustentada pela medição e avaliação de resultados, permite delinear estratégias que favorecem a inovação e fortalecem a relação com o público-alvo

(Remondes *et al.*, 2020). Estas práticas englobam a análise de métricas, que permitem acompanhar o progresso de ações de marketing e verificar se os objetivos estão a ser alcançados de forma eficiente (Marques, 2022). Devem ser selecionadas as métricas que mais se adequam às particularidades da marca ou da ação específica (Remondes *et al.*, 2020).

Na Tabela 1, pode observar-se algumas das métricas por plataforma e exemplos de sistema de analítica que podem ser utilizados para obter as métricas correspondentes.

*Tabela 1: Métricas de Marketing Digital por plataforma*

<b>Plataforma</b>	<b>Sistema de analítica</b>	<b>Métricas</b>
Website/blog/landing page/ loja de eCommerce	Google Analytics	Sessões Duração média da sessão Taxa de rejeição Ticket médio Valor de vendas Valor do ciclo de venda do cliente ou Lifetime Value (LTV) Ticket médio
Email marketing	Plataforma de email marketing	Taxa de aberturas Taxa de cliques
Facebook e Instagram	Meta	Seguidores Número de gostos Número de comentários Alcance Visitas ao perfil Visualizações Mensagens Número de partilhas
LinkedIn	Estatísticas do LinkedIn	Seguidores Impressões

		Reações Comentários Partilhas Taxa de envolvimento Cliques Alcance
Anúncios	Google Ads/Meta	Alcance Cliques Impressões Click Through Rate (CTR) Custo por clique (CPC)

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Gouveia (2022), Marques (2022), Rachmad (2022) e Remondes (2021).

## 1.2 Inbound Marketing

O modelo de promoção de produtos e serviços tradicional, designado por Outbound Marketing, consiste no envio de uma mensagem a um público amplo, através da rádio, televisão ou jornais, por exemplo, com o objetivo de levar o público a adquirir os produtos ou serviços das marcas (Shah, 2025). O Outbound Marketing inclui também qualquer tipo de publicidade paga como anúncios (digitais e tradicionais) e Search Engine Marketing (SEM) (Teixeira, 2021) e baseia-se num modelo de interrupção, na medida em que os recetores da mensagem têm de interromper o que estão a fazer para prestar atenção à mesma (Lima, 2021). Contudo, esta abordagem é criticada por Codignola *et al.* (2015), que argumenta que estas mensagens interruptivas podem ter um impacto negativo na reputação da marca, posto que os consumidores preferem deter o controlo sobre as informações que recebem.

Como resposta a esta mudança de comportamento dos consumidores, surge o Inbound Marketing, uma abordagem holística, baseada num modelo de permissão, que integra diversos canais e visa atrair potenciais clientes através de conteúdos relevantes, personalizados e envolventes (Shah, 2025). O Inbound Marketing combina estratégias como a presença das marcas nas redes sociais, o marketing de conteúdo e a otimização de mecanismos de pesquisa com recurso a SEO (Teixeira, 2021). A metodologia Inbound

divide-se em três fases: atração de potenciais clientes através de conteúdos que ofereçam valor e que posicionem a marca como uma referência; envolver ao apresentar soluções para as dificuldades e desejos do público-alvo e, por fim, fornecer suporte para que os consumidores alcancem os seus objetivos com o produto/serviço da empresa e, assim, tornarem-se promotores da marca (HubSpot, s.d.).

O Inbound Marketing apresenta benefícios em diversos campos. No campo relacional, favorece uma relação mais próxima e envolvente com o público-alvo (Shah, 2025), estimulando o diálogo e contribuindo para a criação de preferência *Top of Mind* (Codignola *et al.*, 2015). De um ponto de vista económico, Faustino (s.d.) destaca a redução do Custo de Aquisição por Cliente (CAC), resultado da capacidade de geração de leads orgânicos, aspeto que caracteriza o Inbound Marketing como uma estratégia sustentável (American Marketing Association, 2024). Contribui ainda para o impulsionamento das vendas e, a longo prazo, para o aumento do ROI (Lima, 2021; Shah, 2025). Do ponto de vista estratégico, possui a capacidade de disponibilizar o conteúdo certo, no lugar certo e no tempo certo (Lima, 2021). Apesar destas vantagens, American Marketing Association (2024) refere que a eficácia das práticas de Inbound Marketing depende de uma criação consistente de conteúdo e dos recursos tecnológicos disponíveis.

A seleção da abordagem mais adequada a adotar pelas empresas é debatida na literatura por alguns autores. Holden *et al.* (2021) defendem que a fusão do Inbound Marketing e do Outbound Marketing revela-se mais eficaz e capaz de gerar mais alcance, mas reconhecem que o Inbound Marketing é mais eficiente, graças à sua capacidade de segmentação e, adicionam Dakouan *et al.* (2019), à sua capacidade de ajustar as ferramentas de comunicação. Estes argumentos sugerem a complementaridade das duas estratégias. Por outro lado, Codignola *et al.* (2015) argumentam que as empresas devem priorizar técnicas de Inbound Marketing. A American Marketing Association (2024), por sua vez, recomenda uma abordagem flexível baseada em dados e adaptada à evolução do mercado, que tenha em conta a oferta e objetivos da marca. Salesforce (s.d.) refere que as empresas devem focar-se na criação de conteúdos de qualidade para que possam ser encontrados em pesquisas e, caso necessário, possam ser promovidos, reforçando a complementaridade entre os dois modelos.

Apesar das contribuições dos autores referidas, os estudos relacionados com o Inbound Marketing são escassos e pouco recentes. Os artigos mais atuais direcionam-se para áreas específicas desta metodologia, nomeadamente o marketing de conteúdos, as redes sociais

e o SEO, temas que serão analisados nos subcapítulos a seguir. Deste modo, verifica-se a necessidade de novos estudos que investiguem o Inbound Marketing integralmente, o que irá permitir avaliar com maior profundidade a sua eficácia e limitações.

### **1.2.1 Marketing de Conteúdos**

O Marketing de Conteúdos envolve a conceção e a partilha de conteúdos relevantes com o público-alvo, sendo geralmente aplicado em conjunto com o marketing omnicanal. (Kotler *et al.*, 2024). Numa perspetiva semelhante, Pulizzi e Piper (2023) salienta que se deve tirar partido das oportunidades de Marketing de Conteúdos que surjam independentemente do canal, e acrescenta que os conteúdos devem responder às necessidades e desejos de um público-alvo bem definido, com o intuito de estimular ações que gerem lucro para a marca. Baptista e Costa (2021) concordam com a importância de conhecer bem o público-alvo e da criação de conteúdos que respondam às suas necessidades, porém argumentam que o objetivo do Marketing de Conteúdos é fidelizar os consumidores.

Os conteúdos, além de relevantes, devem ser oportunos (Davidavičius, 2024), pois é o público que chega até à marca através dos conteúdos partilhados pela mesma (Lima, 2021). Por esta razão, o Marketing de Conteúdos é considerado parte integral do Inbound Marketing (Davidavičius, 2024; Davidavičius & Limba, 2022; Muller & Christandl, 2019). Rez (2017) vai mais além e refere que o Marketing de Conteúdos é uma estratégia central e que o conteúdo está presente em todas as outras estratégias de marketing digital. O autor define o conteúdo como a “moeda do século XXI”, na perspetiva de que “compra” a atenção e o tempo do público-alvo, o que exige que as marcas criem conteúdo que permaneça disponível, relevante e que seja continuamente consultado. Lima (2021) destaca a importância de encarar o marketing de conteúdos como um prolongamento da marca e como algo que necessita de ser constantemente desenvolvido.

Na literatura, é associado, por vezes, o conceito de valor à definição de marketing de conteúdos. Davidavičius (2024) acredita que o marketing de conteúdos deve basear-se na criação de valor acrescentado e Baptista e Costa (2021) explicam que o conteúdo adiciona valor ao produto ou serviço da marca e aos consumidores, permanecendo na memória dos mesmos. Por sua vez, os consumidores acrescentam valor para as marcas através das suas interações, partilhas e recomendações.

O marketing de conteúdos apresenta diversas vantagens. Possui a capacidade de gerar empatia e credibilidade (Lima, 2021), promovendo conexões mais próximas com os consumidores (Fan *et al.*, 2024), o que pode influenciar positivamente o comportamento dos mesmos em relação à marca (Muller & Christandl, 2019). Assim, fomenta indiretamente as vendas (Saputra *et al.*, 2024), contribuindo para a expansão da carteira de clientes (Gouveia, 2022) e para a melhoria do desempenho geral da empresa a longo prazo (Fan *et al.*, 2024).

Os conteúdos podem ter carácter educativo, informativo, interativo ou de entretenimento (Davidavičius & Limba, 2022). Existem também diversos formatos de conteúdo. Atualmente, os formatos considerados mais eficazes e com maior ROI para as marcas são os vídeos curtos, as imagens e transmissões de vídeo em direto. Observa-se uma crescente adesão aos podcasts e conteúdo de áudio, assim como o recurso à Inteligência Artificial na criação de conteúdos. Devido à crescente valorização de autenticidade, as marcas continuam a apostar em *User-Generated Content* (UGC) (HubSpot, 2025).

Concluindo, as marcas enfrentam o desafio de criar conteúdos cada vez mais exigentes e de escolher o formato de conteúdo e os canais mais adequados para a sua divulgação. Estes fatores estão interligados e podem influenciar as decisões dos consumidores relativamente à recuperação e consumo dos conteúdos (Davidavičius, 2024).

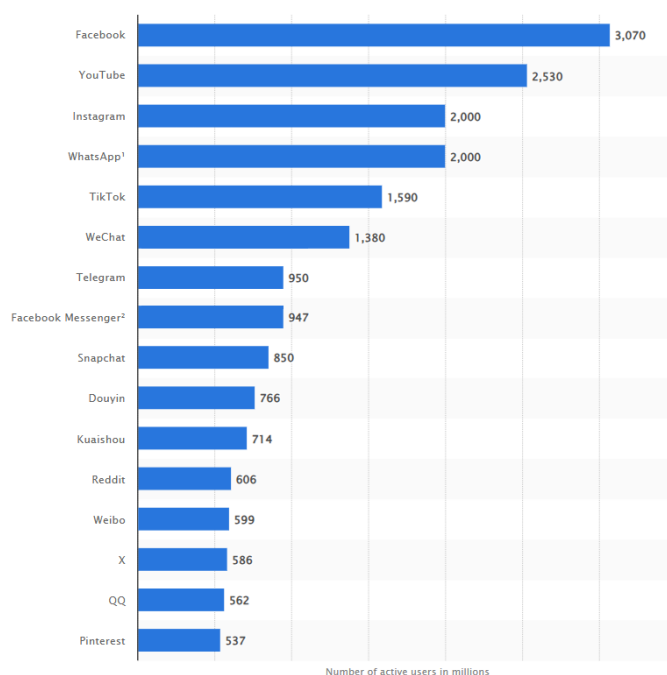
### **1.2.2 Redes Sociais**

As redes sociais são ferramentas gratuitas de comunicação instantânea e global que conectam pessoas e facilitam o acesso, a pesquisa e a partilha de informação (Raposo, 2017). A sua ascensão tem revolucionado as relações e as comunicações entre indivíduos, independentemente da sua localização ou cultura (Hatamleh *et al.*, 2023).

Atualmente, existem 5,24 mil milhões de identidades globais de utilizadores de redes sociais, o que equivale a 63,9% da população global e representa um aumento de 4,1% face a 2024 (We Are Social & Meltwater, 2025). Prevê-se que este número continue a crescer e que ultrapasse os seis mil milhões em 2028 (Statista, 2025).

Na Figura 1, observa-se um gráfico das redes sociais mais utilizadas globalmente, entre as quais o Facebook, o Youtube, o Instagram, o WhatsApp e o TikTok (Statista, 2025).

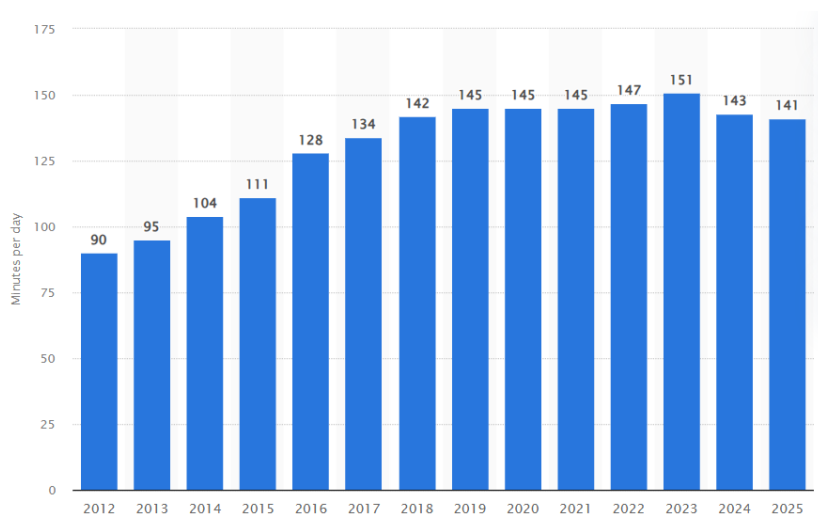
Figura 1: Redes sociais mais populares, globalmente, em fevereiro de 2025, por número de utilizadores ativos mensais (em milhões)



Fonte: Statista (2025)

Os consumidores, independentemente das gerações, demonstram uma maior familiaridade e destreza na utilização das redes sociais (Remondes, 2021). Todavia, verifica-se uma tendência de redução do tempo médio diário de utilização: em 2025, o valor global é de 2 horas e 21 minutos, o que representa uma diminuição de dois minutos comparativamente a 2024 e um decréscimo de dez minutos face a 2023 (Statista, 2025; We Are Social & Meltwater, 2025) (Figura 2). Este decréscimo pode estar associado a fenómenos cada vez mais investigados e mencionados na literatura como o Fear Of Missing Out (FOMO) e *social media fatigue* (Huang, 2025; Ying *et al.*, 2025). Como tal, é importante que os profissionais de marketing e as marcas explorem estratégias que mitiguem estes efeitos.

Figura 2: Tempo diário gasto em redes sociais por utilizadores da Internet, globalmente, de 2012 a 2025 (em minutos)



Fonte: Statista (2025)

As redes sociais representam ferramentas dinâmicas de comunicação de marketing que auxiliam relações entre marcas e consumidores, com a finalidade de atrair potenciais clientes e influenciá-los a adquirir os produtos ou serviços da empresa (Rachmad, 2022). Além da interação direta com o público-alvo, permitem que as empresas acompanhem tendências, analisem a concorrência e criem uma rede de influenciadores (Raposo, 2017). Os benefícios mais destacados pelos profissionais de marketing da estratégia de marketing nas redes sociais são o aumento da exposição, seguido do aumento do tráfego e da geração de leads (Statista, 2025).

Estar presente em todas as redes sociais não é uma prática recomendada (Raposo, 2017). A seleção das redes sociais mais indicadas para a presença digital das marcas deve considerar o público-alvo, os objetivos e o género de negócio (Macarthy, 2021). Focar-se apenas nas redes sociais mais populares pode ser limitador, uma vez que existem inúmeras plataformas digitais com os mais diversos propósitos (Remondes, 2021). Nesta perspetiva, Macarthy (2021) destaca os nichos específicos de cada rede social, referindo que o Instagram é direcionado a um público mais jovem, o LinkedIn destina-se a profissionais e o Pinterest é caracterizado por uma grande audiência feminina. Por sua vez, as redes sociais mais utilizadas pelos profissionais de marketing são o Facebook, o Instagram e o LinkedIn (Statista, 2025), sendo que as duas primeiras, juntamente com o Youtube, apresentam geralmente maior ROI (Statista, 2025).

Com vista à eficácia das estratégias de marketing nas redes sociais das marcas, Remondes *et al.* (2018) destacam a importância de uma análise contínua das estatísticas das publicações para entender quais os conteúdos com melhor desempenho, bem como quais os melhores horários para os publicar e, assim, explorá-los com mais frequência. Reaproveitar conteúdos de uma rede social para outra, após alguns ajustes estratégicos, ou seja, respeitando as particularidades de cada uma, contribui para a eficiência das estratégias (Macarthy, 2021).

Atualmente, as marcas começaram a priorizar conteúdos criativos e de entretenimento nas redes sociais, em vez de promover diretamente os seus produtos ou serviços. Esta mudança alinha-se à necessidade de que as pessoas sentem nestas plataformas, que é ser entretidas (Deloitte, 2025; Hootsuite, 2025). Os consumidores demonstram também uma preferência por formatos interativos e de rápido consumo, evidenciada pela popularidade de vídeos curtos nas redes sociais (Kotler *et al.*, 2024). A Inteligência Artificial tem auxiliado os profissionais de marketing na criatividade e impacto das campanhas e o *social listening* representará um meio eficaz para as marcas reforçarem a credibilidade e gerarem mais leads (Hootsuite, 2025).

### 1.2.3 SEO

A otimização para os motores de pesquisa ou SEO, consiste na otimização de um website para que este apareça em posições mais elevadas nas páginas de resultados dos motores de pesquisa (SERP's) quando um utilizador efetua uma pesquisa que inclui determinadas palavras-chave (Gaikwad, 2023).

Os motores de pesquisa são a principal fonte de descoberta de marcas (32.8%) e de informação quando os utilizadores pesquisam marcas (51%) (We are Social & Meltwater, 2025), daí a importância de uma boa classificação nos resultados dos motores de pesquisa. Entre os diversos motores de pesquisa existentes, o mais popular a nível global é o Google, que detém mais de 70% da quota de utilizadores (Abbas *et al.*, 2025). Um motor de pesquisa é uma ferramenta de software que recolhe dados dos websites, através de *crawlers*, *spiders* ou robôs, indexa e armazena esses dados numa base de dados, e, posteriormente, classifica essas informações para apresentar os resultados mais relevantes aos utilizadores que efetuam uma pesquisa (Shafaei, & Taheri, 2024).

Graças à relevância e qualidade dos conteúdos apresentados, o SEO pode aumentar a satisfação do utilizador (Bansal, 2024). Ao atrair tráfego direcionado, ou seja, utilizadores genuinamente interessados na oferta da marca e que procuram ativamente os produtos ou serviços o SEO potencia a probabilidade de conversões (Mohiuddin, 2025). Teixeira (2021) argumenta que, além de potenciar as conversões, aumenta a visibilidade das páginas Web das marcas, gera tráfego contínuo e gratuito, graças a um melhor posicionamento e, reduz custos associados à publicidade por cliques. O aumento do tráfego, por sua vez, pode impulsionar as vendas (Asrigo & Kaburuan, 2024). Comparado com a promoção patrocinada, o SEO é mais económico e vantajoso a longo prazo, oferecendo maior credibilidade e confiança aos sites bem classificados (Bansal, 2024), reconhecidos como autoritários (Mohiuddin, 2025).

Distinguem-se três tipos principais de SEO: SEO técnico, On site SEO e Off site SEO (Mohiuddin, 2025).

O SEO técnico baseia-se na otimização dos aspetos técnicos de um website como a velocidade, capacidade de rastreamento, compatibilidade com dispositivos móveis e estrutura das URL's (Mohiuddin, 2025). Esta otimização melhora a estrutura e legibilidade do site e facilita a indexação pelos motores de pesquisa (Shafaei, & Taheri, 2024).

O SEO *on site/on page* compreende o conjunto de ações realizadas diretamente no website (Abbas *et al.*, 2025). Inclui diversas técnicas tais como links internos, pesquisa e posicionamento estratégico de palavras-chave, definição do título da página e *meta descriptions*, otimização de URL's, uso de *header tags* e configuração do ficheiro robot.txt (Shafaei, & Taheri, 2024). Estas ações ajudam os motores de pesquisa a interpretar a página, avaliar a sua relevância para a pesquisa do utilizador e a determinar a sua posição nos resultados de pesquisa (Vinutha & Prajwal, 2023). Assim, o SEO on site assegura a otimização do conteúdo do website para os utilizadores e para os motores de pesquisa (Mohiuddin, 2025).

O SEO *off site/off page* envolve ações realizadas fora do website com objetivo de reforçar a sua autoridade e reputação (Abbas *et al.*, 2025). Utiliza, sobretudo, estratégias de *link building* (Teixeira, 2021), nomeadamente *backlinks* que consistem em links do website da empresa colocados noutros websites com um bom posicionamento nos resultados dos motores de pesquisa (Asrigo & Kaburuan, 2024). Quanto mais *backlinks* tiver uma página

Web, maior será a sua autoridade e maior o desempenho nos motores de pesquisa (Vinutha & Prajwal, 2023). O SEO *offsite* abrange também interações como comentários, partilhas, classificações, bem como anúncios externos e nas redes sociais (Shafaei, & Taheri, 2024).

### **1.3 Email marketing**

Em 2023, o mercado global de email marketing foi avaliado em 8,3 mil milhões de dólares americanos. Projeta-se que esse valor aumente para 18,9 mil milhões até 2028 a uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 18,8% (Statista, 2023).

O email marketing consiste no envio de emails para uma lista de contactos que consentiu recebê-los (Khedkar & Khedkar, 2021). Representa um dos recursos de marketing digital mais eficazes, apresentando elevado ROI para as marcas (Muminov, 2024). Esta estratégia começou a ganhar maior relevância à medida que o comércio eletrónico cresceu (Thomas *et al.*, 2022). Atualmente, mantém a sua relevância, mesmo entre os mais jovens e, de uma forma geral, a probabilidade das pessoas consultarem os seus emails é maior do que a probabilidade de ouvirem música ou lerem notícias na Internet (We are Social & Meltwater, 2025).

As vantagens do email marketing residem na sua capacidade de alcançar um maior número de pessoas a um custo reduzido; de aumentar o reconhecimento da marca; de construir relações com os clientes e de gerar o envolvimento e a fidelização dos mesmos (Sayeed, 2023). Patil (2024) acrescenta que o email marketing facilita a nutrição de leads para as empresas e Thomas *et al.* (2022) referem que o propósito final deste recurso é a venda do produto/serviço da marca.

Entre os emails mais utilizados pelos profissionais de marketing, nomeadamente, emails promocionais (oferta de descontos, por exemplo) para estimular vendas, newsletters para fins de gestão de relacionamento com o cliente e construção da marca e emails de envolvimento de cliente (informações e novidades acerca dos produtos), os emails de envolvimento e os emails promocionais apresentam usualmente melhor ROI para as marcas (Litmus, 2025; Thomas *et al.*, 2022). O desempenho das campanhas de email marketing é avaliado através de métricas como a CTR, sendo esta a mais utilizada pelos profissionais de marketing (HubSpot, 2025).

Uma vez que os consumidores estão cada vez mais seletivos e exigentes, os emails generalizados demonstram um fraco desempenho, o que sugere que as empresas precisam de priorizar conteúdos mais personalizados, oportunos e dinâmicos (Litmus, 2025; Muminov, 2024; Patil, 2024). A personalização baseia-se na adaptação do conteúdo de email para cada destinatário com base nos seus dados específicos como dados demográficos, comportamento de navegação e histórico de compras anteriores (Muminov, 2024), garantindo que as marcas se destaquem da concorrência nas caixas de entrada (Litmus, 2025).

Segundo a HubSpot (2025), o recurso à segmentação no email marketing gera 30% mais aberturas e 50% mais cliques. As marcas que apresentam maiores taxas de aberturas de emails são as que deslocam uma maior percentagem do seu orçamento para o email marketing (Litmus, 2025).

## **CAPÍTULO II – ENTIDADE DE ACOLHIMENTO**

---

## 2 Apresentação da empresa

A Up We Go é uma agência digital e criativa, com mais de 10 anos de experiência no mercado. Situada no Porto, a empresa foca-se em apoiar o crescimento digital das marcas com soluções que aliam criatividade, tecnologia e medição de resultados. A sua missão consiste em “criar pontes entre pessoas e negócios, com autenticidade, inovação e propósito” (Up We Go, 2025).

*Figura 3: Logotipo da Up We Go*



Fonte: Up We Go (2025)

### 2.1 Serviços

A Up We Go oferece um vasto leque de serviços que respondem a necessidades específicas de cada empresa.

#### 2.1.1 Gestão de redes sociais

O serviço de gestão de redes sociais da agência engloba a criação de estratégias personalizadas para cada cliente. Como tal, a agência identifica as redes sociais mais adequadas para a empresa em questão, analisa o seu público-alvo e desenvolve um plano de redes sociais.

#### 2.1.2 SEO

A Up We Go cria planos completos de SEO para os seus clientes. Previamente, é realizada uma análise completa do mercado, da concorrência e do público-alvo da marca. Desta forma, é possível elaborar um plano de SEO que reúne a criação de conteúdo estratégico e a otimização técnica do website, com o objetivo de garantir uma maior visibilidade do website nos resultados de pesquisa que atraia tráfego qualificado e converter as suas visitas em vendas (Up We Go, 2025).

### **2.1.3 Publicidade Online**

A agência desenvolve campanhas pagas, seja no Google ou nas redes sociais, com o objetivo de potencializar a visibilidade das marcas com quem trabalha e com base nos objetivos, público-alvo e orçamento das mesmas.

### **2.1.4 Criação de websites e lojas online**

A Up We Go elabora websites institucionais, lojas online e landing pages. O objetivo é a criação de websites responsivos, adaptados a todas as plataformas e otimizados para motores de pesquisa através da execução de um plano de SEO de acordo com as necessidades e objetivos do cliente.

### **2.1.5 Branding e design**

#### **2.1.5.1 Branding**

O serviço de Branding da Up We Go baseia-se na criação ou reformulação (rebranding) da identidade visual das marcas de acordo com o seu posicionamento, objetivos e público-alvo. A agência desenvolve o logótipo e o seu imaginário, assim como o manual de normas, com as variações do logótipo, a paleta de cores, a tipografia, o estacionário e as regras de utilização.

#### **2.1.5.2 Design Gráfico**

Quanto a Design Gráfico, a agência cria *flyers*, *ebooks*, infográficos e apresentações. Para além destes materiais, desenvolve autocolantes, rótulos e *packaging*.

#### **2.1.5.3 Design Digital**

O serviço de Design Digital engloba, por exemplo, o *webdesign* (UX/UI), a produção de *banners* publicitários e o desenvolvimento de conteúdos para redes sociais.

#### **2.1.5.4 Design Editorial**

O design editorial consiste na criação de catálogos, livros, revistas, *flyers* e/ou relatórios institucionais, desde o design até à preparação para impressão.

### **2.1.6 Estratégia**

A Up We Go auxilia marcas a definir objetivos digitais através do desenvolvimento de planos estratégicos que englobam a definição dos canais digitais, o público-alvo, a

comunicação e os métodos de medição dos resultados, sempre com base nos recursos e orçamento de cada marca.

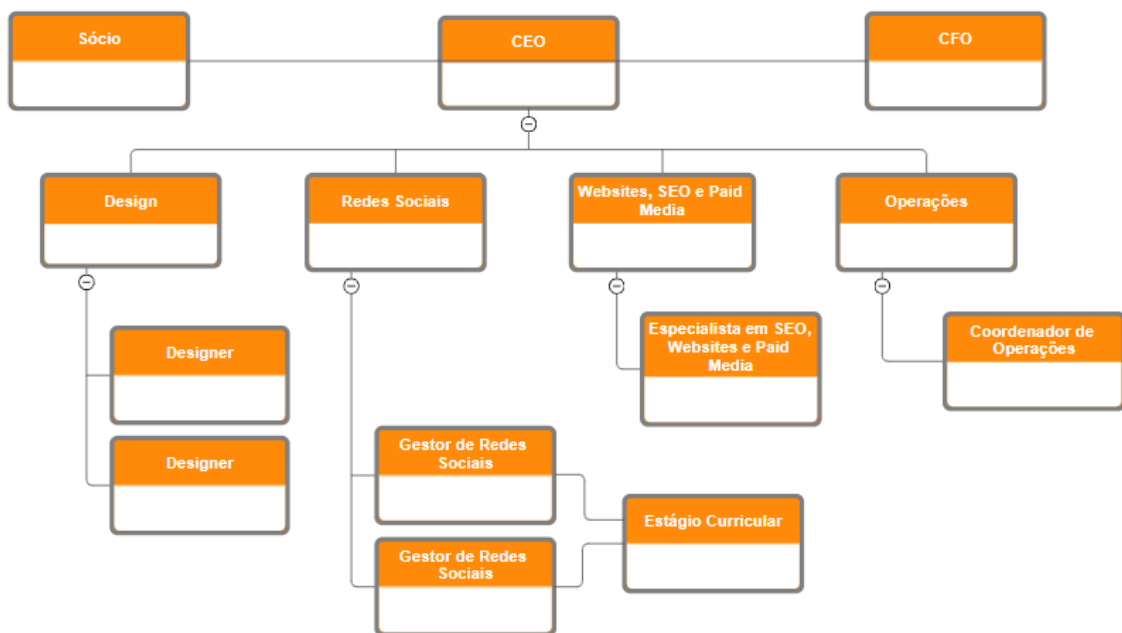
### 2.1.7 Conteúdo estratégico

A Up We Go é responsável pela criação de conteúdo estratégico para os seus clientes, tanto em formato digital como em formato físico.

## 2.2 Equipa

A equipa da Up We Go era constituída por 10 elementos, cujas funções estavam distribuídas de acordo com a Figura 4:

Figura 4: Organograma da Up We Go



Fonte: Elaboração própria

## 2.3 Clientes

A Up We Go apresentava um vasto leque de clientes, dos mais diversos setores e com modelos de negócio variados (Tabela 2).

Tabela 2: Clientes da Up We Go

<b>Cliente</b>	<b>Descrição da atividade da empresa</b>	<b>Modelo de negócio</b>
Grandes Encontros Catering	Empresa de catering para eventos	B2C e B2B
BS Interiores	Empresa de decoração de interiores	B2C e B2B
Fonseca Gym	Ginásio focado na saúde e bem-estar	B2C e B2B
Ponto PT	Portal de notícias para comunidades portuguesas residentes em França	B2C
Sushi & Co	Restaurante takeaway de sushi	B2C
Maintarget	Empresa de gestão de redes de retalho e serviços	B2C e B2B
TERAH	Aplicação de gestão de medicamentos	B2C
Physioclinic	Clínica de fisioterapia	B2C
O Zé Pacheco	Restaurante especializado em leitão	B2C
Académico Bar	Bar com música ao vivo	B2C
Task and Flow	Empresa de consultoria e gestão	B2B
Steakhouse Portuguesa da Maia	Restaurante especializado em carne maturada	B2C
ILA Europa	Empresa de fabricação e instalação de expositores	B2B
Quinta da Boeira	Empresa produtora de vinhos do Porto	B2C e B2B
A Cascata	Restaurante familiar	B2C

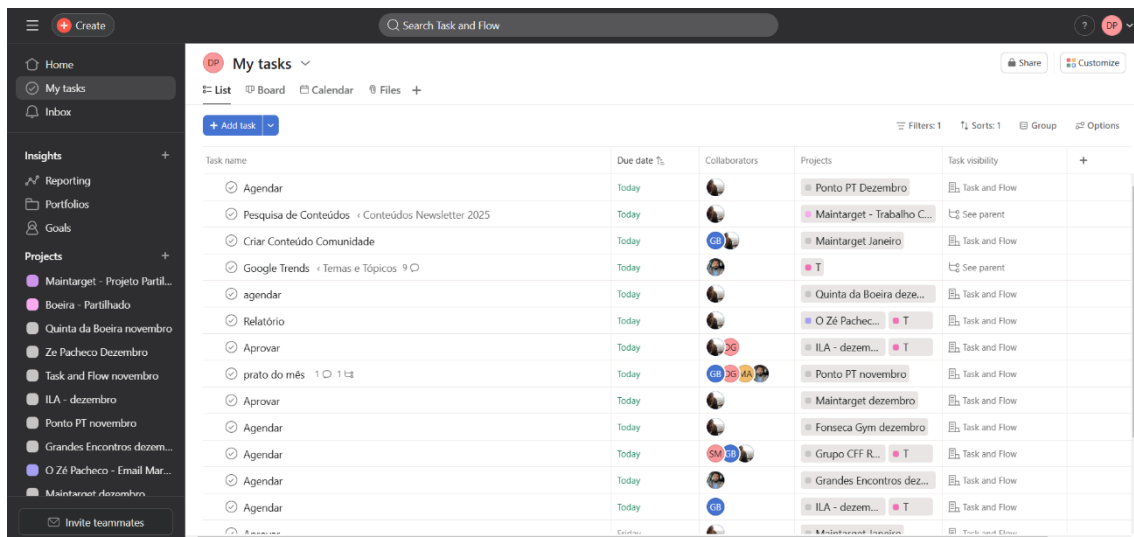
duforno	Restaurante focado em produtos do forno e sustentáveis	B2C
---------	--	-----

Fonte: Elaboração própria

## 2.4 Ferramentas internas de gestão de tarefas e comunicação

O Asana era a plataforma de gestão de projetos e tarefas da equipa (Figura 5). Estava estruturado em projetos internos, identificados com o nome de cada cliente e o mês de trabalho em questão que continham o calendário de conteúdos mensal, e em projetos partilhados com cada cliente, destinados à aprovação dos conteúdos. A plataforma detinha integração com o Everhour, utilizado para a contagem do tempo dispensado em cada tarefa da equipa. Cada tarefa incluía informações como o nome, descrição da tarefa, data prevista de conclusão, responsável, tempo estimado e o projeto do cliente respetivo.

Figura 5: Página "My tasks" da plataforma Asana



Fonte: Asana

Dentro de cada projeto de cliente, encontrava-se o calendário de conteúdos mensal organizado por marcos correspondentes aos diversos formatos de conteúdo, tais como: publicações para o *feed* das redes sociais (Instagram, Facebook e LinkedIn), *reels* e histórias. Cada *post* correspondia a uma tarefa, sendo que o responsável pela tarefa era o gestor de redes sociais do cliente em questão. A data de conclusão da tarefa representava

a data definida para a publicação desse conteúdo. Dentro de cada tarefa de publicação surgia uma subtarefa intitulada “Design” com o briefing do gestor de redes sociais para o designer e o design era introduzido nos comentários dessa subtarefa.

Para acompanhar o estado de cada conteúdo eram atribuídas as seguintes etiquetas às tarefas:

- “Sem Ideia”: o conteúdo ainda não tinha sido criado;
- “Receber Conteúdos”: aguardava-se o envio do conteúdo pelo cliente ou pelo fotógrafo/videógrafo;
- “Fazer design”: a tarefa já continha briefing para os designers;
- “Interno aprovação”: o *copy* ou o conteúdo, elaborado por algum estagiário, precisava de aprovação interna do gestor de redes sociais responsável pelo cliente;
- “Cliente Aprovação”: o conteúdo estava pendente da aprovação do cliente;
- “Rever”: era necessário proceder a alterações no *design*;
- “Rejeitado”: o conteúdo tinha sido rejeitado pelo cliente;
- “Design Feito” o *design* do conteúdo estava finalizado pelo *designer*;
- “Feita”: o conteúdo estava aprovado pelo cliente e pronto a ser publicado;
- “Publicada”: o conteúdo foi agendado ou publicado.

Assim que o conteúdo fora publicado, marcava-se a tarefa correspondente como concluída.

Como plataforma de comunicação entre a equipa, era utilizado o Slack. Esta ferramenta permitia a troca célere de mensagens e chamadas, a partilha de ficheiros e de links de tarefas do Asana. Estas funções da ferramenta permitiam otimizar o fluxo de trabalho da equipa, especialmente em dias de trabalho remoto.

## **CAPÍTULO III – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS**

---

### 3 Atividades Desenvolvidas

#### 3.1 Redes Sociais

##### 3.1.1 Análise das redes sociais dos clientes

Um dos serviços da Up We Go é a gestão de redes sociais. Esta área baseia-se na otimização da presença digital dos clientes através do planeamento, criação, publicação, interação e análise contínua dos conteúdos.

A primeira tarefa proposta no estágio consistiu na análise das redes sociais dos clientes da agência, bem como na análise das redes sociais da própria agência (Apêndice I).

As redes sociais da agência são uma forma de apresentar a empresa, a equipa e os seus serviços, funcionando como um portfólio dinâmico. Uma presença ativa nas redes sociais aliada à publicação de conteúdos relevantes é capaz de atrair potenciais clientes, ou seja, empresas que possam estar a necessitar dos serviços que a agência oferece.

A análise cobriu vários aspetos, nomeadamente o número de seguidores de cada rede social, a coerência visual do *feed*, a regularidade de publicações, a qualidade das imagens, a adequação da imagem de perfil, a clareza da biografia e a funcionalidade dos *links* incluídos e a organização e relevância dos destaques do Instagram. Foram ainda avaliados o tom de voz nos *copys*, o uso e relevância de *hashtags* e de *call to action* (CTA) e as interações com os seguidores através dos comentários. Procedeu-se, assim, ao registo dos pontos fortes e fracos de cada perfil da marca com sugestões de melhorias. Procurou-se identificar oportunidades de conteúdo com base em temas que ainda não tinham sido incluídos nas publicações ou que tinham sido pouco explorados e que poderiam vir a ser relevantes para o público-alvo. Várias oportunidades foram detetadas através de informações presentes no website dos clientes, o que permitiu propor sugestões alinhadas com a identidade e a oferta de cada marca. Adicionalmente, recomendou-se para alguns clientes a realização de parcerias estratégicas e *giveaways*.

Ao longo desta análise observou-se que os formatos dos *posts* dos clientes não estavam otimizados para o novo formato retangular do *feed* do Instagram. Tendo isso em conta, sugeriu-se aos designers e aos gestores de redes sociais começar a ajustar o formato dos conteúdos.

### 3.1.2 Elaboração de moodboards

A elaboração de *moodboards* para as sessões de captação de conteúdos dos clientes da agência era uma tarefa recorrente ao longo do estágio. Estas sessões de fotografia e vídeo realizavam-se quando surgia a necessidade de promover um novo produto nas redes sociais dos clientes, desenvolver campanhas sazonais, atingir objetivos específicos ou, simplesmente, renovar os conteúdos quando estes começavam a escassear.

Os *moodboards* representavam uma referência visual e concetual. Surgiam como uma ferramenta essencial para garantir uma identidade visual coesa, alinhada à identidade da marca. Estes podiam reunir imagens de inspiração, sugestões e guiões de vídeos, indicações para o fotógrafo/videógrafo, ideias de adereços, produtos da marca a destacar, entre outros elementos que pudessem ser considerados relevantes para a sessão em questão.

A criação dos *moodboards* facilitava significativamente o planeamento e o desenvolvimento das sessões. Contribuíam para o alinhamento de toda a equipa envolvida, que geralmente englobava o gestor de redes sociais responsável pelo cliente, o fotógrafo e/ou videógrafo e o cliente ou representante do cliente.

Para a elaboração dos *moodboards* recorreu-se ao *Google Slides*, uma ferramenta online de criação de apresentações. Esta era a plataforma utilizada porque já existia um template predefinido para documentos da agência. Assim que os *moodboards* estavam concluídos eram enviados para aprovação para o cliente e, caso fosse necessário, eram efetuadas as devidas alterações. Após as alterações e a aprovação do cliente, era enviado para o fotógrafo/videógrafo.

No decorrer do estágio surgiram várias oportunidades de participação ativa em todas as fases do processo de produção de conteúdos, desde a pesquisa e seleção de referências para os *moodboards* até ao acompanhamento das sessões. A elaboração dos *moodboards* permitiu aprimorar competências como a organização e estimular a criatividade. A presença nestas sessões possibilitou a colaboração direta com o fotógrafo/videógrafo e o gestor de redes sociais, o que permitiu compreender a importância do espírito de equipa e evidenciou a importância dos *moodboards* na eficiência das sessões.

Elaborou-se um *moodboard* para a empresa Sushi&Co, uma marca de sushi com serviço exclusivo de takeaway, caracterizada por ser uma marca jovem, descontraída e divertida (Apêndice II). O objetivo deste *moodboard* foi apresentar ideias de conteúdo para uma sessão fotográfica focada no Natal e na Passagem de ano. Quanto ao Natal, procurou-se sugerir conteúdos que remetessem a um ambiente mais intimista e acolhedor, com decoração sugestiva da época. Para a Passagem de ano, as referências colocadas no *moodboard* sugeriam um ambiente mais animado, entre amigas, com confetis, balões e champanhe.

Para a Steakhouse Portuguesa da Maia, o objetivo da criação do *moodboard* foi sugerir vídeos que representassem *trends* e que envolvessem a participação da equipa. Além disso, foi requerido propor fotografias que destacassem dois produtos em específico, a experiência proporcionada no restaurante, o interior e exterior do restaurante e a equipa (Apêndice III).

A pesquisa de referências para os *moodboards* realizava-se geralmente nas redes sociais Instagram, Tiktok e Pinterest. Poderia ser necessário, por vezes, recorrer igualmente a plataformas de banco de imagens como o iStock, Envato e Freepik,

### **3.1.3 Proposta de vídeos e elaboração de guião**

No estágio, foi lançado o desafio de sugerir ideias de vídeos que incluíssem elementos da equipa d'O Zé Pacheco, um cliente do setor da restauração, especializado em leitão.

Como tal, foi realizada uma pesquisa exaustiva de conteúdos no TikTok, com o objetivo de encontrar tendências e conteúdos com carácter lúdico que pudessem ser adaptados ao setor de restauração e envolver a participação dos elementos da equipa do restaurante.

Após a pesquisa, elaborou-se um guião, para auxiliar a produção dos conteúdos, que reunia os links dos vídeos de referência a recriar e uma tabela dividida em três colunas: título do vídeo, falas e ações detalhadas e elementos da equipa participantes (Apêndice IV).

### 3.1.3.1 Resultados

Dos vídeos propostos no guião, foram seleccionados 3 pela gestora de redes sociais responsável pelas redes sociais do cliente: o vídeo “Desculpe, trabalha aqui?”, o vídeo “Operação em curso” e o vídeo “Teto”.

Para avaliar o desempenho dos *reels* posteriormente publicados recorreu-se à plataforma Meta Business Suite. Esta ferramenta centraliza toda a atividade relacionada com a gestão das redes sociais Facebook e Instagram. Dispõe de uma página denominada “Conteúdos” que permite a visualização de métricas relacionadas com o desempenho dos conteúdos publicados no Instagram e/ou Facebook.

As métricas dos 3 *reels* publicados no Instagram podem ser observadas na Tabela 3.

Tabela 3: Métricas dos reels no Instagram

Instagram Reels	Visualizações	Alcance	Partilhas	Gostos	Comentários	Guardados	Discriminação de seguidores		Tempo médio de visualização
							Seguidores	Não seguidores	
"Teto"	2529	1749	1	63	8	1	51%	49%	8 segundos
"Operação em curso"	2198	1524	1	60	3	4	53%	47%	8 segundos
"Desculpe, trabalha aqui"	1583	955	0	24	0	2	51%	49%	8 segundos

Fonte: Elaboração própria, adaptado de dados recolhidos na plataforma Meta Business Suite

Analisando as métricas dos três *reels* publicados no perfil de Instagram do cliente, constatou-se que o *reels* com melhor desempenho geral foi o *reels* “Teto”, destacando-se nas métricas de visualizações, alcance, gostos e comentários. De seguida, o *reels* com o segundo melhor desempenho geral foi o *reels* “Operação em curso”, destacando-se pelo maior número de guardados dos três. Quanto ao *reels* “Desculpe, trabalha aqui?”, este foi o conteúdo que obteve um desempenho inferior.

O tempo médio de visualização de 8 segundos nos três *reels* evidenciou a importância da aposta em vídeos curtos nas redes sociais.

As métricas dos 3 *reels* publicados no Facebook podem ser observadas na Tabela 4.

Tabela 4: Métricas dos reels no Facebook

Facebook Reels	Visualizações	Alcance	Partilhas	Gostos	Comentários	Guardados	Discriminação de seguidores		Tempo médio de visualização
							Seguidores	Não seguidores	
"Teto"	6878	4764	12	79	27	0	33%	67%	7 segundos
"Operação em curso"	8350	6752	9	54	8	1	23%	77%	7 segundos
"Desculpe, trabalha aqui"	4119	3090	4	33	3	0	41%	59%	6 segundos

Fonte: Elaboração própria, adaptado de dados recolhidos na plataforma Meta Business Suite

Comparativamente ao desempenho dos *reels* no Instagram, os *reels* publicados no Facebook obtiveram uma melhor performance em todas as métricas, exceto quanto ao número de guardados e ao tempo médio de visualização.

Importa ressaltar que, em todos os casos, observou-se uma percentagem relevante de visualizações provenientes de não seguidores (superior a 50%), o que evidencia que os *reels* aumentaram a visibilidade da marca junto de novos públicos.

Para avaliar o impacto dos *reels* propostos, caracterizados por um carácter mais cómico e de entretenimento, realizou-se uma análise comparativa, tanto no Instagram (Tabela 5) como no Facebook (Tabela 6), com 3 *reels* anteriores que incluíam, de alguma forma, a presença de uma pessoa da equipa, ou seja, conteúdos humanizados, mas com carácter mais formal. O “Reels 1” contava com a presença de um elemento da equipa a preparar um produto; o “Reels 2” demonstrava um dos donos do restaurante a falar diretamente para a câmara, apresentando-se num tom formal e o “Reels 3” mostrava um elemento da equipa a falar diretamente para a câmara e a demonstrar a preparação de um produto.

Tabela 5: Análise comparativa dos reels no Instagram

	Reels 1	Reels 2	Reels 3	Reels "Teto"	Reels "Operação em curso"	Reels "Desculpe, trabalha aqui"
Visualizações	1014	1923	1618	2529	2198	1583
Alcance	709	876	1044	1749	1524	955
Partilhas	0	0	1	1	1	0
Gostos	21	35	66	63	60	24
Comentários	0	0	1	8	3	0
Guardados	0	2	1	1	4	2
Seguimentos	0	0	0	1	1	6

Fonte: Elaboração própria, adaptado de dados recolhidos na plataforma Meta Business Suite

Tabela 6: Análise comparativa dos reels no Facebook

	Reels 1	Reels 2	Reels 3	Reels "Teto"	Reels "Operação em curso"	Reels "Desculpe, trabalha aqui"
<b>Visualizações</b>	2500	7700	6200	6878	8350	4119
<b>Alcance</b>	2170	4917	4374	4764	6752	3090
<b>Partilhas</b>	2	16	8	12	9	4
<b>Gostos</b>	23	64	90	79	54	33
<b>Comentários</b>	2	2	14	27	8	3
<b>Guardados</b>	0	1	0	0	1	0
<b>Seguimentos</b>	1	0	0	4	7	1

Fonte: Elaboração própria, adaptado de dados recolhidos na plataforma Meta Business Suite

De acordo com os dados, conclui-se que os novos conteúdos de carácter cómico, obtiveram um impacto positivo nas redes sociais do cliente, com um desempenho superior aos *reels* anteriores na maioria das métricas. No Instagram, por exemplo, o reels “Teto” destacou-se dos *reels* anteriores quanto às visualizações (2529) e ao alcance (1749 contas), enquanto os anteriores obtiveram entre 1014 e 1923 visualizações e um alcance entre 709 contas e 1044 contas. No Facebook, o contraste é mais predominante ainda: o reels “Operação em curso” registou 8350 visualizações enquanto os anteriores registaram entre 2500 e 7700 visualizações. Quanto aos comentários, o reels “Teto”, no Instagram, recebeu 8 comentários, enquanto que os anteriores receberam apenas 1 no total. Destaca-se que, no Facebook, o reels “Teto” obteve um total de 27 comentários, tendo superado os comentários dos *reels* anteriores. Relativamente à métrica dos seguimentos, os novos *reels* conquistaram 8 novos seguidores no Instagram e 12 novos seguidores no Facebook (20 seguidores no total), enquanto os *reels* selecionados para comparação apenas tinham conseguido gerar 1 seguimento, no total.

### 3.1.4 Copywriting

O *copywriting* é uma ferramenta que exige uma fusão de conhecimento técnico, criatividade e adaptabilidade (Sulianta, 2024).

Segundo Kartsivadze (2022), o *copywriting* tem o poder de conduzir o leitor por várias fases como a leitura, a reflexão, o sentimento e, por fim, a ação, através de palavras persuasivas. Mushtaq *et al.* (2023) acrescentam que, para conseguir desencadear uma ação, o *copywriting* precisa de comunicar eficazmente a proposta de valor de um produto ou serviço e o posicionamento da marca, destacando as necessidades, desejos e pontos fracos do público-alvo. Perante isto, o redator deve selecionar o tom de voz e o estilo de comunicação a adotar (Kartsivadze, 2022)

No marketing digital, o *copywriting* é utilizado em diversos formatos de conteúdos como, por exemplo, em blogs, redes sociais, websites e e-mail marketing e as ações desejadas podem ser, por exemplo, realizar uma compra ou subscrever uma newsletter. É crucial que o conteúdo seja adaptado às diversas plataformas sem comprometer a mensagem geral da marca. Deve também ser otimizado para motores de pesquisa e para leitores humanos para que seja simultaneamente fácil de encontrar e envolvente (Sulianta, 2024).

O *copywriting* constitui um elemento fulcral no sucesso da gestão das redes sociais de uma marca, plataformas que permitem uma comunicação bidirecional com o público-alvo (Kartsivadze, 2022).

No decorrer do estágio, redigiram-se diversos *copys* para os clientes da Up We Go. Como exemplo, serão destacados *copys* redigidos para duas marcas de setores distintos, que se distinguem no tom de voz utilizado.

Os *copys* redigidos para as publicações da BS Interiores, uma empresa de decoração de interiores, caracterizavam-se por um tom formal, redigidos na terceira pessoa do singular, de forma a alinharem-se à identidade elegante e premium da marca (Apêndice V). Nesses *copys* destacavam-se as cores e texturas dos móveis e das peças de decoração, incluindo as sensações que estes transmitiam. Para esta marca, utilizava-se um tom inspiracional, com a intenção de “transportar” o leitor para o interior dos projetos. No final de cada *copy*, acrescentava-se um *call to action* (CTA), geralmente em forma de pergunta, para estimular a reflexão e incentivar o envolvimento do público. Apesar da inclusão dessas questões, raramente as publicações obtinham algum comentário. Observou-se que as

publicações que efetivamente recebiam comentários dos seguidores eram as que, de alguma forma, envolviam os membros da equipa. Este aspeto demonstrava, em termos de interação com os conteúdos, uma preferência do público por conteúdos humanizados. Por último, colocava-se *hashtags* de forma a categorizar o conteúdo de acordo com os serviços da empresa e o tema da publicação, tornando mais fácil a sua descoberta por utilizadores potencialmente interessados.

Noutra vertente, redigiram-se *copys* para o restaurante O Zé Pacheco, um restaurante especializado em leitão (Apêndice VI). Para esta marca, o tom utilizado já era mais informal e utilizava-se a segunda pessoa do singular, o que criava uma maior proximidade com os seguidores. Os *copys* eram frequentemente de carácter cómico e relacionados com as datas comemorativas. Os *copys* destacavam a qualidade dos produtos de uma forma divertida e descontraída, com o objetivo de incentivar o público a comprar os seus produtos. Como tal, incluía-se no final do texto um CTA a apelar aos seguidores a realizar uma encomenda, incluindo-se o número de telemóvel e o URL do website. Tal como no exemplo da marca anterior, introduzia-se *hashtags* no final com o objetivo de aumentar a visibilidade das publicações.

Os principais desafios na redação dos *copys* para as redes sociais dos clientes estavam relacionados com a escassez de conhecimento profundo acerca dos produtos das marcas, assim como dos termos mais técnicos específicos de cada setor de atividade. Inclusive, durante a execução destas tarefas, era comum a rápida transição entre marcas de setores completamente distintos, o que exigia um reforço de atenção à coerência do tom de voz de cada cliente. Para ultrapassar estes desafios, procedeu-se a pesquisas no Google e no website dos clientes, a consulta de publicações anteriores e ao esclarecimento de questões junto do gestor de redes sociais responsável pelo cliente em questão.

### **3.1.5 Aprovação de conteúdos**

Assim que os gestores de redes sociais, em conjunto com os designers, finalizavam o calendário de conteúdos mensal, era necessário enviar os conteúdos para o cliente aprovar. A aprovação dos conteúdos podia ser realizada de duas formas, dependendo das preferências de cada cliente: através da plataforma Asana onde constava um projeto partilhado com o cliente ou através do envio de um *Google Slides* por email que continha em cada slide o formato do conteúdo, a data de publicação, o copy e o design (Apêndice

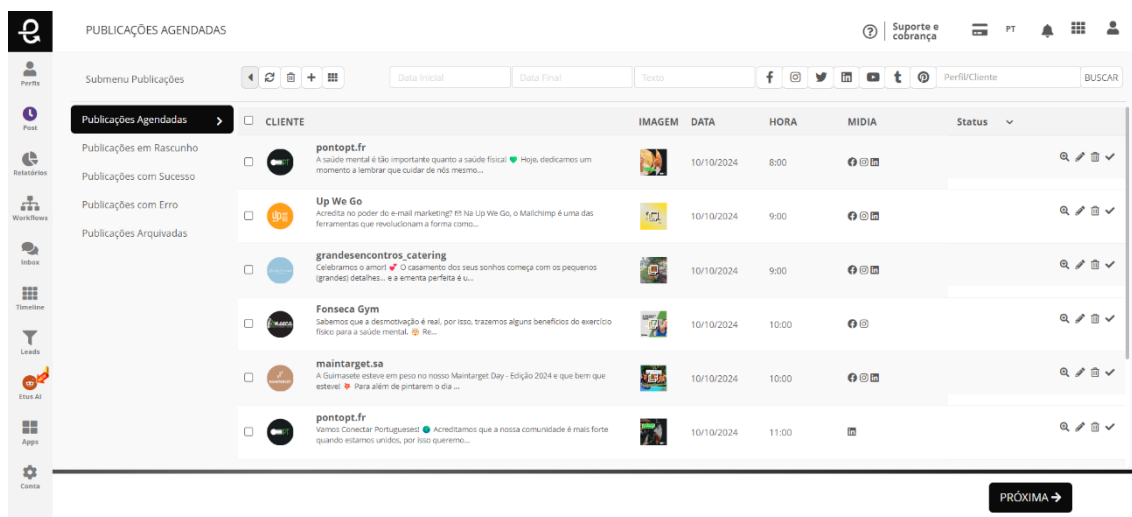
VII). Caso a aprovação fosse via *Google Slides*, era partilhado o link do documento apenas para comentários do cliente

### 3.1.6 Agendamento de publicações

A gestão das redes sociais dos clientes da agência englobava o agendamento das publicações. O agendamento revelou-se uma tarefa recorrente no estágio, necessária para todos os clientes. Avançava-se com o agendamento das publicações assim que estas obtivessem a aprovação do cliente quanto ao *copy* e *design*.

O agendamento de conteúdos em formato de *post* ou carrossel era realizado através da plataforma Etus, agora denominada KingHost. Este processo permitia economizar tempo por não ter de ser realizado manualmente no momento e, permitia a visualização, numa só plataforma, de todos os posts agendados para os diversos clientes (Figura 6).

Figura 6: Página "Publicações Agendadas" da plataforma Etus



Fonte: Etus

Porém, apesar de ser uma ferramenta intuitiva, verificava-se regularmente a ocorrência de erros na publicação dos conteúdos, o que exigia uma supervisão constante por parte da equipa para garantir que não falhasse nenhuma publicação. Por sua vez, os conteúdos em formato *story* ou *reels* eram agendados manualmente, através do telemóvel da agência. Este método manual justificava-se pela necessidade frequente de incluir músicas, sondagens ou *stickers*, funcionalidades que não eram suportadas pelo Etus.

O processo de agendamento das publicações através da plataforma Etus (Figura 7) podia ser resumido em 6 passos:

1º passo: Seleção do perfil do cliente;

2º passo: Upload do conteúdo e ordenação dos slides (caso fosse um carrossel de imagens);

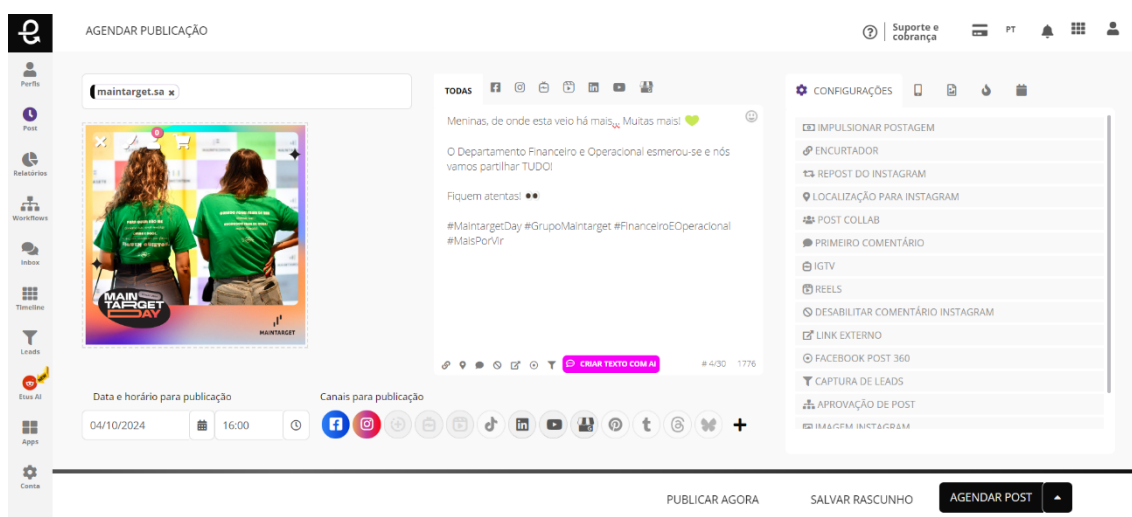
3º passo: Escolha da data e horário para publicação;

4º passo: Inserção do *copy*, com possibilidade de adaptação do *copy* da publicação para cada rede social;

5º passo: Seleção dos canais onde se pretendia realizar a publicação;

6º: Clicar no botão “Agendar Post”.

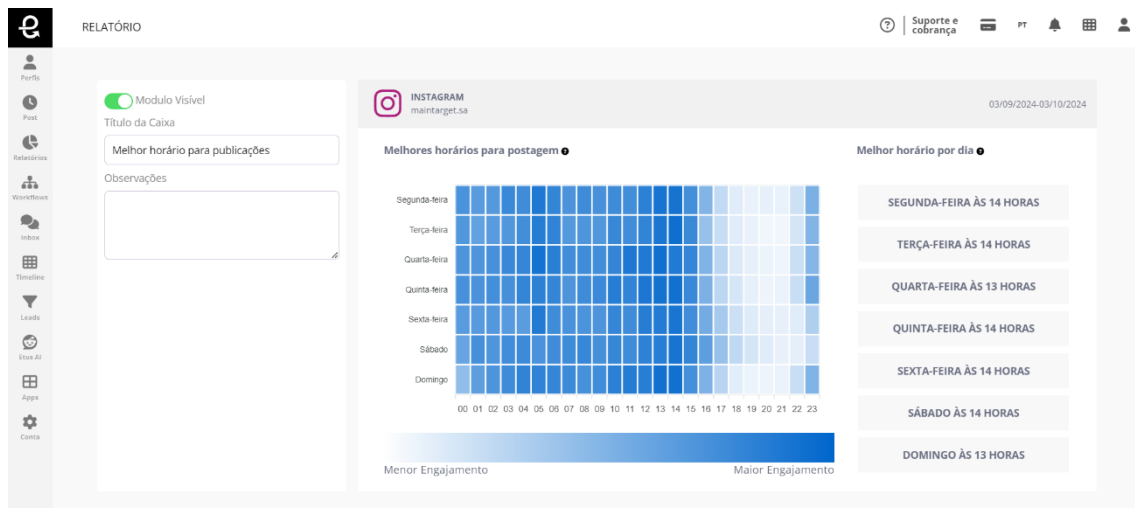
Figura 7: Página de "Agendar Publicação" na plataforma Etus



Fonte: Etus

Quanto à seleção do horário para a publicação dos conteúdos, sugeriu-se recorrer à funcionalidade “Gerar Relatório” da plataforma Etus que gerava uma tabela com os melhores horários para publicações por dia da semana e por hora para o cliente selecionado (Figura 8):

Figura 8: Gráfico com melhores horários para publicação



Fonte: Etus

### 3.1.7 Apoio e elaboração de relatórios mensais de redes sociais

Na gestão de redes sociais, a análise de resultados desempenha um papel crucial para a avaliação das estratégias implementadas e para o auxílio de tomadas de decisão futuras.

Assim, no início de cada mês, elaboravam-se os relatórios mensais das redes sociais de cada cliente da agência, com o objetivo de identificar o que está ou não a resultar e propor melhorias.

Estes relatórios eram gerados recorrendo à funcionalidade “Gerar Relatório” da plataforma Etus e, posteriormente, elaborados no Google Slides. Para gerar o relatório no Etus era necessário selecionar o cliente, os períodos a comparar e as redes sociais a analisar. O período de análise consistia sempre na comparação entre o desempenho das redes sociais do mês em questão comparado com o desempenho das mesmas no mês anterior. Os relatórios já seguiam um *template* definido no Google Slides, sendo apenas necessário adaptar os dados e interpretações ao mês da análise.

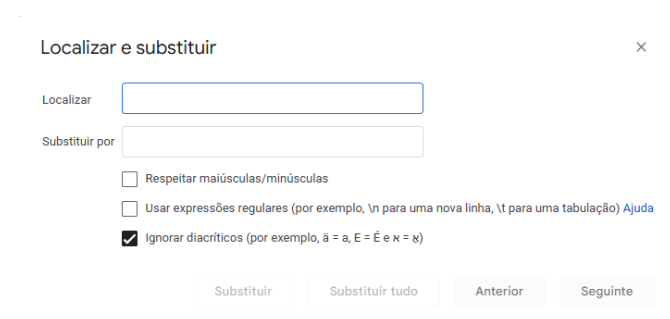
Numa primeira fase do estágio, era requerido apenas o apoio à redação da “base” dos relatórios mensais das redes sociais dos clientes da agência, ou seja, a introdução dos números das métricas e das imagens/gráficos disponibilizados pelo Etus no relatório do Google Slides. Posteriormente, numa fase mais avançada do estágio, esta tarefa evoluiu para a elaboração completa dos relatórios, na qual, além das métricas, já se introduzia uma explicação em cada slide com a interpretação das mesmas, assim como as considerações finais e sugestões futuras. No Apêndice VIII são apresentados alguns slides

exemplificativos de um relatório de redes sociais, uma vez que foi requerido manter a confidencialidade dos dados dos clientes e da apresentação dos relatórios da agência.

### 3.1.7.1 Resultados

Com vista a tornar o processo de redação dos relatórios mais eficiente, detetaram-se duas funcionalidades úteis no Google Slides: a funcionalidade “Localizar e Substituir” (Figura 9), que surgia ao pressionar as teclas “Ctrl” seguida de “H” e era utilizada para localizar o nome do mês do relatório passado e substituir automaticamente em todos os textos para o nome do mês em questão e o atalho “Ctrl”+”Shift”+”V”, que permitia copiar os números presentes no relatório gerado pelo Etus e colar no Google Slides mantendo a formatação.

Figura 9: Funcionalidade "Localizar e substituir" do Google Slides



Fonte: Google Slides

A elaboração dos relatórios mensais de redes sociais exigia um elevado nível de atenção ao detalhe, rigor e capacidade de síntese, assim como a aptidão de interpretar dados e torná-los em reflexões e sugestões pertinentes.

## 3.2 SEO

### 3.2.1 Revisão de websites

Os websites constituem plataformas fundamentais para a presença digital de uma marca. Além de possibilitarem a divulgação de informação e a promoção dos seus produtos e serviços, desempenham um papel crucial na construção de autoridade e credibilidade. Daí a necessidade de possuírem um design apelativo, uma navegação responsiva e de serem otimizados para diferentes dispositivos. Ao cumprirem estes requisitos, criam uma

experiência positiva de navegação para os utilizadores, o que pode ter impacto na sua satisfação e, conseqüentemente, na perceção da marca.

A Up We Go desenvolvia os websites dos seus clientes através do WordPress, um sistema de gestão de conteúdos. Ao longo do estágio, surgiram algumas tarefas de revisão de websites em desenvolvimento, com a finalidade de propor melhorias e, essencialmente, detetar erros, tanto a nível de design e de formatação, como a nível gramatical.

Para estas revisões, recorria-se à ferramenta Pastel. O Pastel permitia, através do envio de um link, visualizar o website em desenvolvimento e redigir comentários para que todos os elementos da equipa envolvidos no projeto pudessem visualizar (Figura 10). Esta ferramenta possuía um botão de “Browse”/”Comment” para alternar conforme a ação pretendida, nomeadamente percorrer o website ou redigir comentários. Permitia também a visualização do website em diferentes formatos, como a versão de computador ou versão *mobile* e era possível alternar entre estes através do ícone de computador no canto inferior esquerdo.

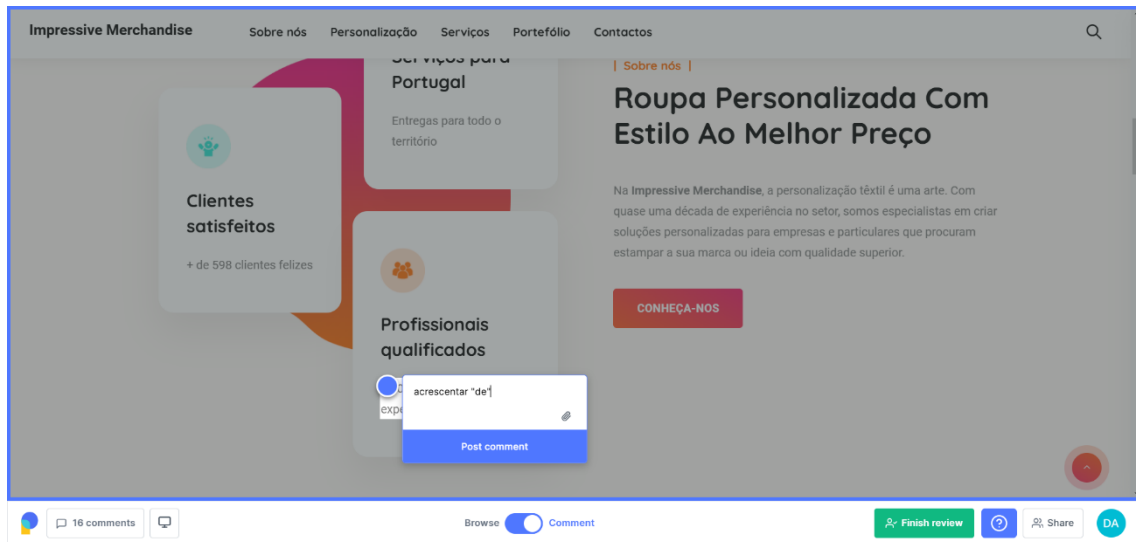
Figura 10: Website para revisão no Pastel



Fonte: Pastel

Para adicionar um comentário, posicionava-se simplesmente o cursor sobre a área onde se desejava deixar o comentário, digitava-se o comentário e clicava-se em “Post comment” (Figura 11).

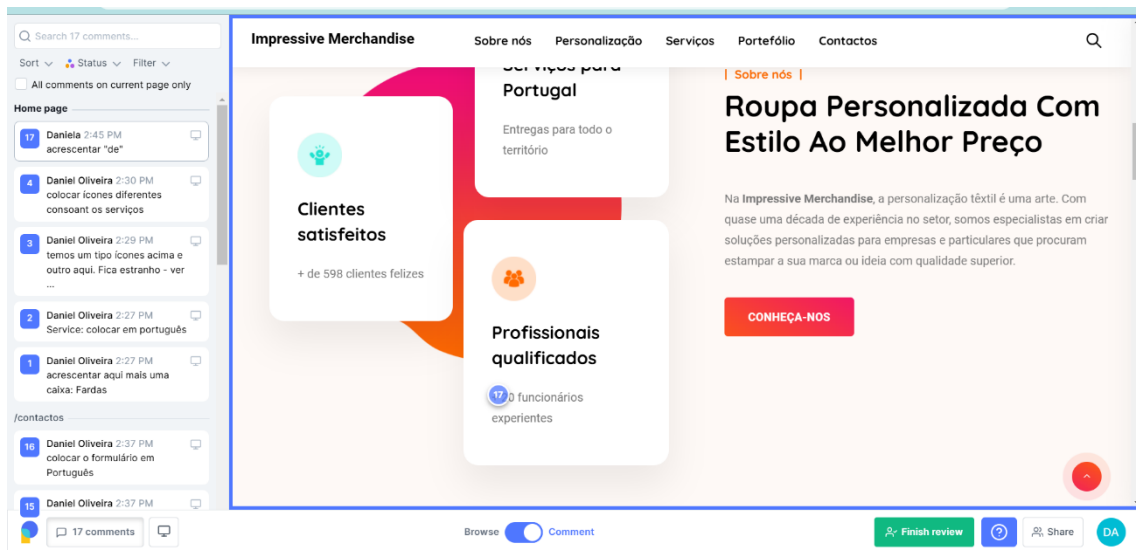
Figura 11: Recurso "Post comment" do Pastel



Fonte: Pastel

Todos os comentários realizados ficavam visíveis na barra lateral esquerda, como é possível observar na Figura 12:

Figura 12: Barra de comentários do Pastel



Fonte: Pastel

Ao finalizar a revisão, para submetê-la, bastava clicar no botão verde do canto inferior esquerdo "Finish Review" e depois em "Submit Review". Deste modo, os elementos da equipa com acesso ao projeto recebiam uma notificação da plataforma a informar que foram deixados comentários pela equipa.

### 3.2.1.1 Resultados

A utilização da ferramenta Pastel para a revisão de websites contribuiu significativamente para a otimização do processo de desenvolvimento de websites, funcionando como uma “ponte” na comunicação entre a equipa. Os comentários eram registados exatamente no local desejado e eram apresentados de uma forma clara, acessíveis num só local para toda a equipa. O recurso de alternar entre a versão de computador e a versão *mobile* permitia garantir a otimização dos websites para diferentes dispositivos. Estes aspetos contribuíam para uma experiência positiva de navegação, fator que tem impacto nos algoritmos dos motores de pesquisa, dado que websites responsivos e com conteúdo relevante obtêm uma melhor classificação nos resultados dos motores de pesquisa.

Quanto ao desenvolvimento de competências, esta tarefa permitiu reforçar o pensamento crítico bem como a atenção ao detalhe. Possibilitou também explorar uma plataforma até então desconhecida, o que expandiu o conhecimento e domínio de ferramentas digitais.

### 3.2.2 Pesquisa de palavras-chave

Quando um utilizador efetua uma pesquisa num motor de pesquisa, como o Google, utiliza certas palavras ou frases, designadas por “palavras-chave”. As empresas devem conhecer as palavras-chave que os utilizadores utilizam nas suas pesquisas, com vista a criar conteúdos que respondam a essas pesquisas e, assim, atraí-los para as páginas do seu website. Deste modo, os motores de pesquisa localizam as palavras-chave nas páginas e, conseqüentemente, atribuem melhores classificações às mesmas nos resultados de pesquisa dos utilizadores.

Uma tarefa proposta no estágio foi a pesquisa de palavras-chave para artigos de um blog da Grandes Encontros Catering, uma marca de catering de eventos. Para tal, recorreu-se por iniciativa própria à plataforma Semrush e ao Google Trends, duas plataformas previamente exploradas no Mestrado de Marketing Digital.

Na Semrush, a pesquisa de palavras-chave pode ser efetuada através do recurso *Keyword Magic Tool*. Primeiramente, insere-se uma palavra-passe “semente”, ou seja, um termo amplo relacionado ao nicho do negócio. Neste caso, como o negócio em estudo é de catering de eventos, a palavra-passe selecionada foi “catering”.

Figura 13: Recurso "Keyword Magic Tool" do Semrush

Palavra-chave	Inte...	Volume #	KD %	CPC (EUR)	Recursos de SERP	Atualizado
catering	C	5.400	40	0,36		2 semanas
azeitona catering	I I	1.800	27	0,00		2 semanas
serviços de catering ao domicilio preços	I I	720	11	0,24		Semana ant...
catering em lisboa	C	590	21	0,37		3 semanas
catering lisboa	C	590	22	0,48		Semana ant...
divinal catering	I I	590	22	0,00		2 semanas
empresas de catering	C	590	23	0,39		2 semanas
azeitona home catering ida	I I	480	20	0,00		3 semanas
serviço de catering	C	480	23	0,32		2 semanas
catering para festas particulares	I	390	9	0,27		2 semanas
catering porto	C	390	14	0,21		Semana ant...

Fonte: Semrush

Este recurso permite visualizar métricas para cada palavra-chave encontrada, tais como Volume de pesquisa mensal, *Keyword Difficulty* (KD%) e Custo Por Clique (CPC). O volume de pesquisa mensal traduz-se na média de pesquisas mensais da palavra-chave, a KD% baseia-se numa pontuação que sugere a dificuldade de ranquear a palavra-chave (quanto maior for a pontuação mais difícil será e vice-versa) e, por fim, o CPC representa o valor geralmente cobrado por cada clique num anúncio que contenha essa palavra-chave.

Tendo em conta estas métricas, as palavras-chave ideais seriam as que detinham um elevado volume de pesquisa mensal e baixa concorrência. Sendo assim, as palavras-chave selecionadas foram “serviços de catering ao domicílio preços”, “catering porto”, “empresa de catering porto” e “catering para eventos” (Anexo I).

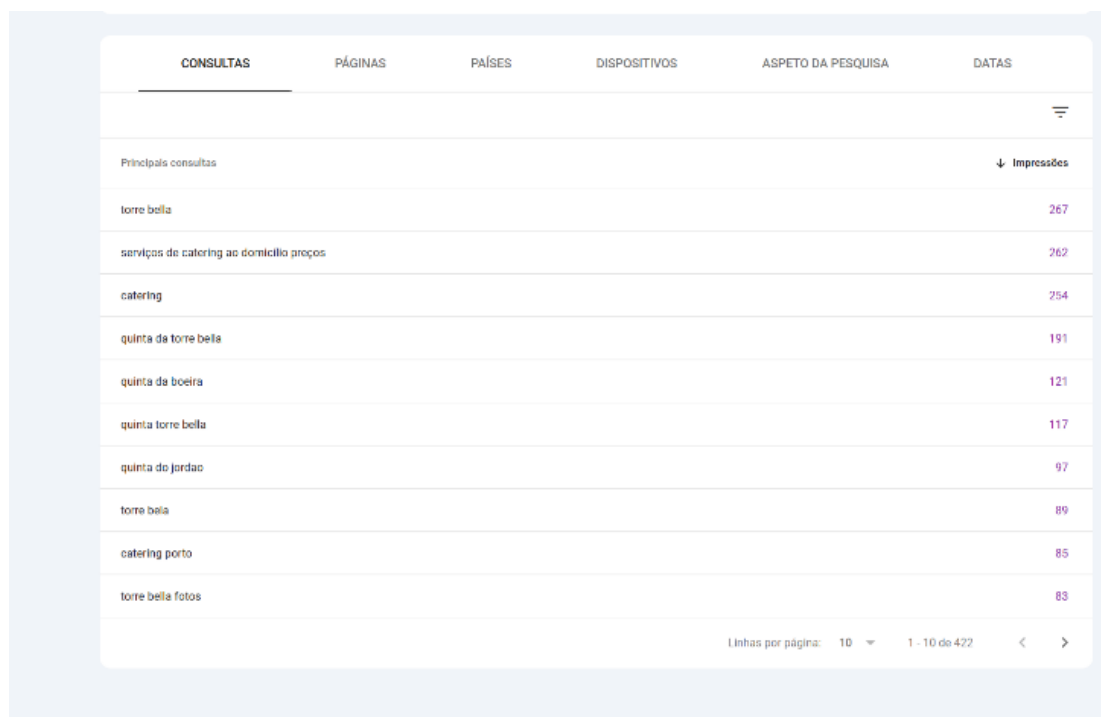
A partir das palavras-chave selecionadas foram desenvolvidos e publicados dois artigos no blog, por autoria de outrem (Anexo II).

### 3.2.2.1 Resultados

As impressões correspondem ao número de vezes que o conteúdo da marca aparece nos resultados de pesquisa. Para analisar o sucesso da implementação das palavras-chave nos artigos do blog da marca recorreu-se à plataforma Google Search Console e ao próprio motor de pesquisa Google.

Verificou-se que a palavra-chave “serviço de catering ao domicílio preços” ocupava o segundo lugar na tabela de principais consultas da Google Search Console (Figura 14), registando 262 impressões. Ao efetuar a pesquisa da palavra-chave diretamente no Google, observou-se que a página web do artigo do blog ocupava o sexto lugar nos resultados de pesquisa.

Figura 14: Tabela de principais consultas



CONSULTAS	PÁGINAS	PAÍSES	DISPOSITIVOS	ASPETO DA PESQUISA	DATAS
Principais consultas					↓ Impressões
torre bella					267
serviços de catering ao domicilio preços					262
catering					254
quinta da torre bella					191
quinta da boeira					121
quinta torre bella					117
quinta do Jardim					97
torre bella					89
catering porto					85
torre bella fotos					83

Fonte: Google Search Console

Quanto à palavra-chave “catering porto”, esta ocupava o nono lugar na tabela de principais consultas da Google Search Console, registando 85 impressões. Ao efetuar a pesquisa da palavra-chave diretamente no Google, observou-se que a página web do artigo do blog ocupava o segundo lugar nos resultados de pesquisa, o que representa um resultado bastante positivo.

Ao ampliar a análise a todos os artigos já publicados no blog, verificou-se que as páginas correspondentes aos dois artigos elaborados com base nas palavras-chave definidas destacavam-se entre as páginas com maior número de impressões do website (Figura 15). A página do artigo relacionada com a palavra-chave “serviços de catering ao domicílio preços” registou 1260 impressões, ocupando o segundo lugar em termos de páginas com maior número de impressões. Relativamente à página do artigo associada à palavra-chave “catering porto”, esta registou 1113 impressões, posicionando-se em terceiro lugar.

Observou-se que apenas um dos artigos já existentes no blog, que registou 1860 impressões, é que obteve um número superior de impressões do que os dois artigos. Todos os restantes obtiveram métricas inferiores.

Este desempenho comprova o sucesso da seleção das palavras-chave, uma vez que contribuíram para o aumento da visibilidade orgânica do website da marca.

Figura 15: Páginas principais relativamente a impressões

CONSULTAS	PÁGINAS	PAÍSES	DISPOSITIVOS	ASPETO DA PESQUISA	DATAS
					☰
Páginas principais					Impressões
<a href="https://grandesencontros.pt/portfolio-item/quinta-da-torre-bella/">https://grandesencontros.pt/portfolio-item/quinta-da-torre-bella/</a>					1 860
<a href="https://grandesencontros.pt/melhor-empresa-de-catering-no-porto/">https://grandesencontros.pt/melhor-empresa-de-catering-no-porto/</a>					1 113
<a href="https://grandesencontros.pt/">https://grandesencontros.pt/</a>					942
<a href="https://grandesencontros.pt/finger-food-nova-tendencia-para-eventos/">https://grandesencontros.pt/finger-food-nova-tendencia-para-eventos/</a>					604
<a href="https://grandesencontros.pt/servico-de-catering-ao-domicilio/">https://grandesencontros.pt/servico-de-catering-ao-domicilio/</a>					1 260
<a href="https://grandesencontros.pt/7-dicas-para-pedir-um-orcamento-de-catering/">https://grandesencontros.pt/7-dicas-para-pedir-um-orcamento-de-catering/</a>					90
<a href="https://grandesencontros.pt/portfolio-item/caves-calem/">https://grandesencontros.pt/portfolio-item/caves-calem/</a>					27
<a href="https://grandesencontros.pt/portfolio-item/casamento-torre-bella/">https://grandesencontros.pt/portfolio-item/casamento-torre-bella/</a>					172
<a href="https://grandesencontros.pt/contactos/">https://grandesencontros.pt/contactos/</a>					165
<a href="https://grandesencontros.pt/portfolio-item/">https://grandesencontros.pt/portfolio-item/</a>					97
Linhas por página: 10 ▾ 1 - 10 de 84 < >					

Fonte: Google Search Console

Além do Semrush, recorreu-se ao Google Trends, uma plataforma que permite explorar o interesse em determinado tópico. Esta ferramenta da Google possibilita analisar o interesse do tema por país e por sub-região, selecionar o período e categoria e escolher entre pesquisa Web do Google, pesquisa do Google Notícias, Google Shopping e pesquisa do Youtube. Além disso, o Google Trends apresenta um gráfico que demonstra a evolução do interesse pelo tópico ao longo do tempo e sugere tópicos e consultas relacionadas, com as opções de ver quais os tópicos/consultas principais e quais estão em ascensão.

Para o caso em estudo, procedeu-se à pesquisa do termo “catering” e selecionou-se Portugal, definiu-se o período como “últimos 30 dias”, abrangendo todas as categorias e

recorreu-se à opção pesquisa Web do Google. Assim, obteve-se a ordem de interesse do tema por sub-região e consultas relacionadas que poderiam representar oportunidades de futuros conteúdos para o blog (Anexo III). Estas informações foram partilhadas com o gestor de redes sociais e com o especialista de SEO.

### **3.3 E-mail marketing**

#### **3.3.1 Criação de rúbricas para newsletter**

O email marketing representa uma das ferramentas mais eficazes do Marketing Digital. Um dos diversos tipos de e-mail marketing são as newsletters, que se caracterizam pelo seu propósito de informar, envolver e criar relações com os clientes.

Para um cliente da Up We Go, foi proposta a criação de duas novas rúbricas para a newsletter interna mensal, com o objetivo de humanizar a comunicação da marca, fortalecer o espírito de comunidade e reforçar o posicionamento da marca como uma empresa preocupada com o bem-estar e com o desenvolvimento pessoal e profissional da equipa.

A primeira rúbrica estava relacionada com a partilha de dicas de alimentação saudável, exercício físico, receitas rápidas e simples, formas de reaproveitamento de sobras, dicas de *meal prep* e receitas sazonais, com o intuito de promover um estilo de vida saudável e o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional dos colaboradores, dois aspetos alinhados com os valores da marca. Para esta rúbrica, realizou-se uma pesquisa exaustiva de artigos online que compreendessem sugestões associadas à sazonalidade e datas comemorativas de cada mês do ano. Por exemplo, em janeiro, uma vez que se celebra o “Veganuary”, foi sugerido um artigo relacionado com receitas vegan.

A segunda rúbrica consistia numa coluna com sugestões de filmes, séries, podcasts, *gadgets*, *hacks* ou *apps*, idealmente relacionadas com temas como o empreendedorismo, a produtividade e o desenvolvimento pessoal, com vista a inspirar e motivar os colaboradores e promover uma cultura de aprendizagem contínua. Procedeu-se igualmente a uma pesquisa prévia de blogs e artigos de modo a selecionar sugestões relevantes.

Foram sugeridas 12 ideias para cada rúbrica, ou seja, 24 no total, para distribuir os conteúdos por todos os meses da newsletter ao longo de um ano. Para a informação ficar organizada, procedeu-se à criação de uma tabela no *Google Sheets* dividida em 5 colunas,

tais como: “Rúbrica” com o nome da rúbrica em questão; “Estado”, para verificar se o conteúdo já tinha sido utilizado; “Mês” com o mês correspondente a cada sugestão; “Link” com o link do artigo com as sugestões e “Texto” com um breve exemplo de texto que poderia ser utilizado para a coluna da newsletter.

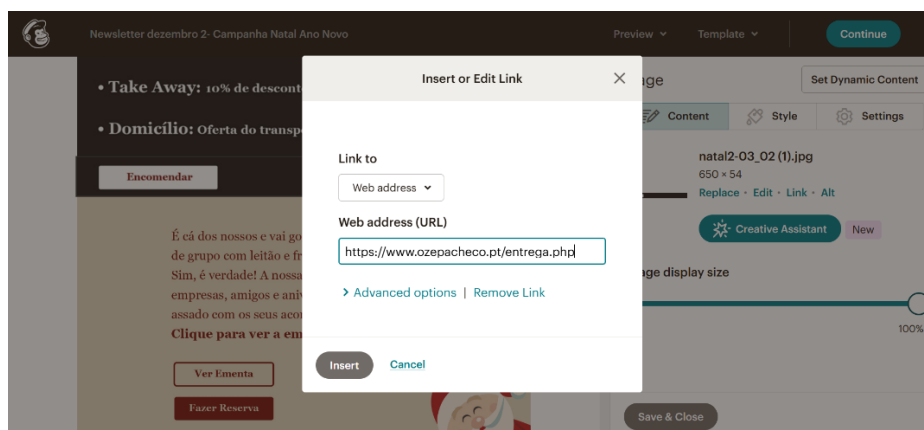
Por motivos de privacidade, não é referido o nome do cliente nem foi permitida a divulgação da tabela nem das métricas associadas ao resultado da implementação das rúbricas nas newsletters.

### 3.3.2 Implementação de newsletters

A Up We Go utilizava o Mailchimp como plataforma de email marketing.

Para o cliente O Zé Pacheco, foi solicitada a implementação do design de *newsletters* relativas à campanha de Natal e de passagem de ano no Mailchimp (Apêndice IX). Este processo englobou várias etapas. Primeiramente, procedeu-se à construção do layout da *newsletter*, através da inserção dos blocos de design do conteúdo. O passo seguinte consistia na introdução dos links nos botões, para garantir que cada clique conduzisse ao destino desejado (Figura 16).

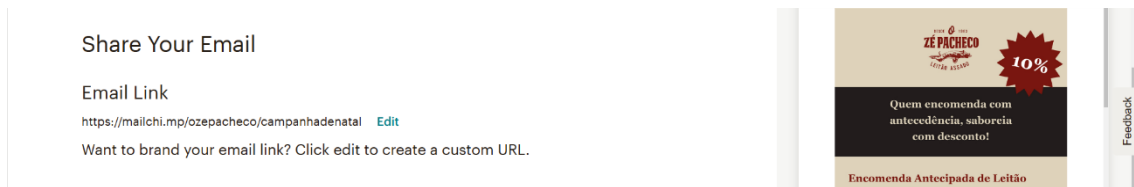
Figura 16: Inserção de link na newsletter



Fonte: Mailchimp

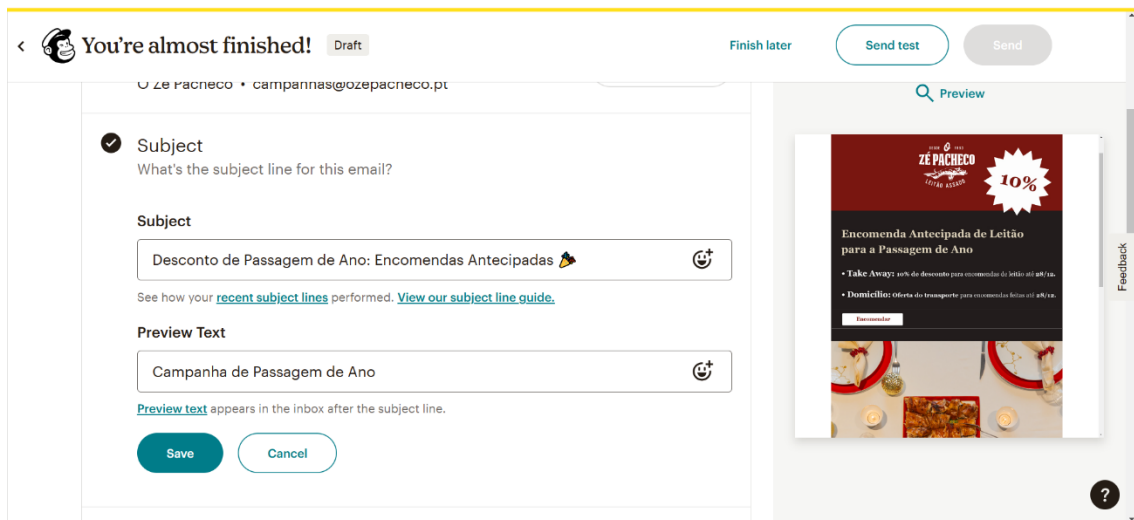
Posteriormente, personalizava-se o link do email (Figura 17) e definia-se o assunto (“*Subject*”) e o texto de pré-visualização (“*Preview Text*”) (Figura 18), campos importantes para captar a atenção do destinatário e atraí-lo a abrir e a ler o conteúdo, uma vez que são a primeira impressão que este tem da *newsletter*.

Figura 17: Personalização do link do email



Fonte: Mailchimp

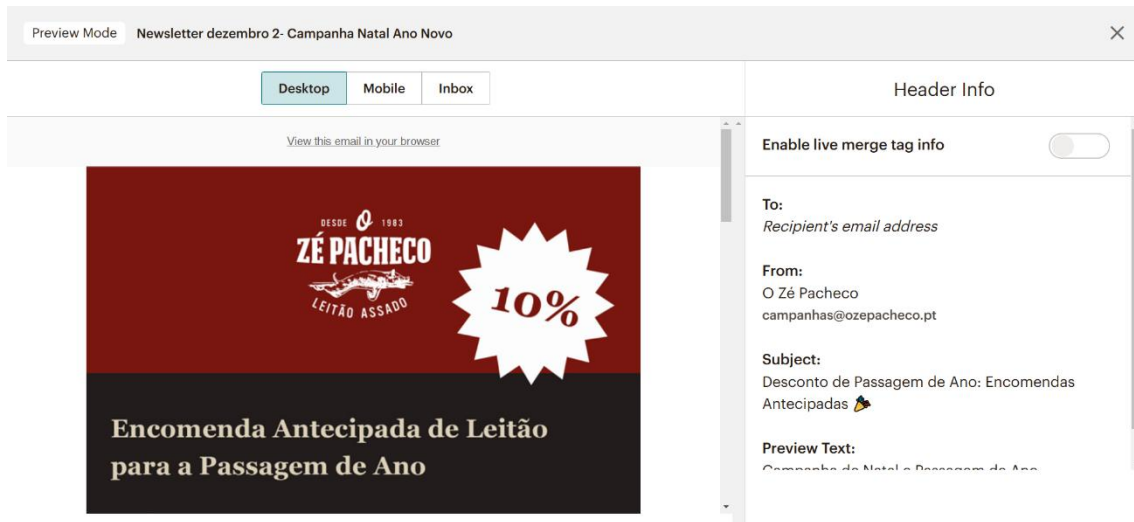
Figura 18: Inserção do "Subject" e "Preview Text"



Fonte: Mailchimp

Concluídas as devidas implementações, realizava-se uma *preview* do email (Figura 19) para testar os links e verificar se detinha algum erro e, de seguida, procedia-se ao envio de um email teste interno para uma verificação adicional de eventuais erros no texto, no design ou nos links.

Figura 19: Preview do email



Fonte: Mailchimp

Após confirmar que todos os elementos da *newsletter* estavam corretos, procedia-se ao envio de um email teste para o cliente para a sua aprovação.

Finalmente, uma vez validada pelo cliente, a *newsletter* era agendada pelo gestor de redes sociais do cliente para um determinado dia e horário estratégico, no sentido de otimizar a taxa de abertura.

### 3.3.2.1 Resultados

Esta tarefa permitiu explorar de forma mais aprofundada as funcionalidades do Mailchimp, uma plataforma que se revelou simples e intuitiva. Além disso, permitiu aprimorar a atenção ao detalhe na revisão de conteúdos, com a premissa de assegurar a coerência, a precisão, a facilidade de leitura e a estética das newsletters, qualidades que influenciam o desempenho das newsletters.

## **CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES E PERSPETIVAS FUTURAS**

---

O estágio curricular na Up We Go representou uma experiência desafiante e, sobretudo, enriquecedora para o percurso académico e profissional.

Esta etapa exigiu uma gestão rigorosa do tempo, com a conciliação do Mestrado com o estágio curricular e, posteriormente, a redação do relatório de estágio com o trabalho na agência.

A necessidade de cumprimento de prazos de entrega, característico de uma agência, representou igualmente um desafio, sendo que conseguia ser ultrapassado graças a um planeamento rigoroso e à definição de prioridades das tarefas. O contacto com projetos de clientes de diferentes setores de atividade forneceu uma visão abrangente do mercado e exigiu versatilidade e uma constante adaptação da comunicação de acordo com as particularidades de cada marca, com o cuidado de manter sempre a coerência da mensagem de cada uma. A produção de novas ideias para os conteúdos dos clientes estimulou a criatividade, uma competência crucial no desenvolvimento de conteúdos capazes de captar a atenção do público-alvo. Esta aspeto permitiu descobrir uma maior afinidade pela vertente mais criativa do Marketing Digital. As tarefas relacionadas com SEO revelaram-se as mais desafiantes, pois existia uma menor familiaridade com as plataformas e com aspetos mais técnicos desta área. Porém, esta dificuldade representa uma oportunidade futura de aprofundar conhecimentos e dominar ferramentas neste ramo.

O estágio possibilitou o domínio de diversas ferramentas digitais, que continuam a ser utilizadas atualmente em contexto real de trabalho. Como novas ferramentas destaca-se o Asana, a plataforma utilizada para a gestão de tarefas e organização de projetos, o Slack a ferramenta de comunicação interna da equipa, o Pastel, útil para a revisão de websites e o Etus, para agendamento de publicações e geração de relatórios de redes sociais. Em simultâneo, aprimorou-se o domínio de ferramentas já familiares graças ao Mestrado em Marketing Digital como o Mailchimp, para o desenvolvimento de campanhas de e-mail marketing, as redes sociais para a gestão das redes sociais dos clientes, e o Semrush, para a pesquisa de palavras-chave.

Para futuros estágios curriculares decorrentes na agência, sugere-se proporcionar um maior envolvimento em todas as fases dos projetos, permitindo aos estagiários obter uma perspetiva mais completa e profunda, para que possam contribuir com sugestões mais estratégicas.

Acredita-se que a contribuição para a agência foi positiva, destacando-se a vontade incessável de aprender e a procura ativa por funcionalidades que contribuíssem para um aumento da produtividade da equipa. Importa salientar que, no final do estágio, a Up We Go apresentou uma proposta de integração profissional na equipa como Gestora de Conteúdos, a qual foi aceite. Esta conquista representa o reconhecimento da dedicação e da qualidade do trabalho entregue demonstrados no decorrer do estágio.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Abbas, M., Shaikh, S. A., Tahir, R., Khan, A. A., & Laghari, A. A. (2025). Secure SEO techniques for improving the website ranking: An efficient approach. *International Journal of Electronic Security and Digital Forensics*, 17(4), 448–459. [https://www.researchgate.net/publication/393136533\\_SEARCH\\_ENGINE\\_OPTIMIZATION\\_SEO\\_IN\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_-\\_A\\_COMPREHENSIVE\\_REVIEW](https://www.researchgate.net/publication/393136533_SEARCH_ENGINE_OPTIMIZATION_SEO_IN_DIGITAL_MARKETING_-_A_COMPREHENSIVE_REVIEW)
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0455~>
- American Marketing Association. (2024). *Inbound marketing vs. outbound marketing*. Marketing News. <https://www.ama.org/marketing-news/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>
- American Marketing Association. (s.d.). What is digital marketing? <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>
- Asrigo, R., & Kaburuan, E. R. (2024). Improving e-commerce website rank using search engine optimization (SEO). *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 12(14), 430–440. <https://ijisae.org/index.php/IJISAE/article/view/4679>
- Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing (APPM). (2024). *Segundos resultados - Barómetro de Marketing em Portugal*. APPM. <https://barometro.appm.pt/resultados/segundos-resultados-barometro-de-marketing/>
- Aydın, S. (2024). The importance of digital marketing and technologies in B2B marketing. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.1460110>
- Bansal, D. (2024). How SEO and analytics are connected. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.15000>
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing digital: conteúdos vencedores*. Lidel.
- Brinfer. (2025, 3 de abril). *Top brands: Marketing de influência – Análise de menções no Instagram - Portugal* [Relatório]. Brinfer. <https://brinfer.com/pt/resources/public-reports/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Codignola, F., Rancati, E., & Capatina, A. (2015). *Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies*. In *International Conference "Risk in Contemporary Economy"* (pp. 232–238). Dunărea de Jos University of Galați, Faculty of Economics and Business Administration.

[https://www.researchgate.net/publication/301200409\\_Inbound\\_and\\_Outbound\\_Marketing\\_Techniques\\_a\\_Comparison\\_between\\_Italian\\_and\\_Romanian\\_Pure\\_Players\\_and\\_Click\\_and\\_Mortar\\_Companies](https://www.researchgate.net/publication/301200409_Inbound_and_Outbound_Marketing_Techniques_a_Comparison_between_Italian_and_Romanian_Pure_Players_and_Click_and_Mortar_Companies)

Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound marketing vs. outbound marketing: Independent or complementary strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>

Davidavičius, S. (2024). Peculiarities of online user's content search in the context of inbound marketing. *Business: Theory & Practice*, 25(2), 502–508. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.17177>

Davidavičius, S., & Limba, T. (2022). Recognition of digital content needs for inbound marketing solutions. *Social Sciences*, 11(8), 351. <https://doi.org/10.3390/socsci11080351>

Deloitte. (2025, 25 de maço). *2025 digital media trends: Social platforms are becoming a dominant force in media and entertainment*. Deloitte. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html>

Djakeli, K. (Ed.). (2024). *Phygital approaches to social marketing*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3924-4>

European Commission. (2025). *Digital Decade 2025 country report: Portugal*. DG Connect. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/portugal-2025-digital-decade-country-report>

Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103594. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103594>

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

- Faustino, P. (s.d.). *Inbound marketing - o que é e como fazer?* [https://www.paulofaustino.com/inbound-marketing/#O\\_que\\_e\\_inbound\\_marketing](https://www.paulofaustino.com/inbound-marketing/#O_que_e_inbound_marketing)
- Gaikwad, A. (2023). *AUG inbound marketing*. Trabalho apresentado na *National Conference on India in the New World Order (Business, Technology & Environment)*, 24–25 de março de 2023, Kolhapur, Índia. [https://www.researchgate.net/publication/375030352\\_AUG\\_Inbound\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/375030352_AUG_Inbound_Marketing)
- Gensler, S., & Rangaswamy, A. (2025). An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research*, 190, 115230. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230>
- Gouveia, M. (2022). *Marketing digital: O guia completo* (eBook). Ideias de Ler. <https://www.portoeditora.pt/produtos/ficha/marketing-digital-o-guia-completo/24713298>
- Hatamleh, I. H. M., Safori, A. O., Habes, M., Tahat, O., Ahmad, A. K., Abdallah, R.-Q., & Aissani, R. (2023). Trust in social media: Enhancing social relationships. *Social Sciences*, 12(7), 416. <https://doi.org/10.3390/socsci12070416>
- Holden, M., Salinas, L., & Zhang, J. (2021). Influential article review-objective or interrelated strategies: Inbound marketing vs. outbound marketing. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 15(4). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v15i4.4777>
- Hootsuite. (2025). *Social media trends 2025*. <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
- Huang, X. (2025). Mindfulness in social media exposure: The pressure-reducing valve for fear of missing out and social media fatigue. *Frontiers in Psychology*, 16, 1641462. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1641462>
- HubSpot. (2025). *Marketing statistics every team needs to grow in 2025*. HubSpot. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- HubSpot. (2025). *The state of marketing 2025*. HubSpot. [https://www.hubspot.com/state-of-marketing?hubs\\_post-cta=pageheader](https://www.hubspot.com/state-of-marketing?hubs_post-cta=pageheader)
- HubSpot. (s.d.). *What is inbound marketing?* <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

- Kartsivadze, T. (2022). Copywriting in social media. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(40). [https://doi.org/10.31435/rsglobal\\_ijite/30122022/7924](https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30122022/7924)
- Khedkar, C. E., & Khedkar, A. E. (2021). Email marketing: A cost-effective marketing method. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 13(1), 207–210. <https://www.viirj.org/vol13issue1/30.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Tecnologia para a Humanidade*. Actual Editora.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2024). *Marketing 6.0: O futuro é imersivo*. Actual Editora.
- Lima, A. M. (2021). Marketing de conteúdo: Estratégias de sucesso. In S. Teixeira & J. Freitas Santos (Orgs.), *Tópicos de marketing digital* (pp. 97–111). CEOS Publicações. <https://www.ceos.iscap.ipp.pt/ceoseditions/marketing-de-conte%C3%BAdo%3A-estrat%C3%A9gias-de-sucesso>
- Lima, P. A. (2021). Inbound marketing. In S. Teixeira & J. Freitas Santos (Orgs.), *Tópicos de marketing digital* (pp. 207–225). CEOS Publicações. <https://doi.org/10.56002/ceos.0021ch>
- Litmus. (2025). *The state of email*. <https://www.litmus.com/state-of-email-reports>
- Macarthy, A. (2021). *500 dicas de marketing nas redes sociais: Estratégias essenciais para Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Youtube, Snapchat, Tiktok* (2<sup>a</sup> ed.). Editorial Presença.
- Marketeer. (2021). *47% das empresas em Portugal aumentou investimento em marketing digital*. <https://marketeer.sapo.pt/47-das-empresas-em-portugal-aumentou-investimento-em-marketing-digital/>
- Marques, V. (2022). *Marketing digital de A a Z*. Digital 360.
- Martech Digital. (2025). *Estudo do panorama de marketing B2B em Portugal 2025* [eBook]. Martech Digital. <https://marketingb2b.martechdigital.com/ebook-estudo-do-panorama-de-marketing-b2b-em-portugal-2025>
- Mohiuddin, M. G. (2025). *SEO and digital marketing: Strategies, trends, and impacts on online visibility*. In D. S. N. Arjun Kumar (Ed.), *Digital Marketing: Its impact on HR and*

*financial sectors.* Dr. S. N. Arjun Kumar.

[https://www.researchgate.net/publication/392284672\\_SEO\\_AND\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_STRATEGIES\\_TRENDS\\_AND\\_IMPACTS\\_ON\\_ONLINE\\_VISIBILITY](https://www.researchgate.net/publication/392284672_SEO_AND_DIGITAL_MARKETING_STRATEGIES_TRENDS_AND_IMPACTS_ON_ONLINE_VISIBILITY)

Moutinho, L., Teixeira, N., & Zeferino, A. (2022). *Marketing Futureland: Antecipação e resposta ao futuro do marketing*. Lidel.

Muller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – but who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content, and user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>

Muminov, H. (2024). Personalization in email marketing: How to increase open rates and engagement. *European Journal of Artificial Intelligence and Digital Economy*, 1, 36–41. <https://doi.org/10.61796/jaide.v1i8.879>

Mushtaq, H. R., Shafiq, H. M. T., & Sohail, M. (2023). *The impact of language in storytelling for effective copywriting*. *Journal of Arts and Linguistics Studies*, 1(4), 971–992. <https://jals.miard.org/index.php/jals/article/view/75>

Patil, D. (2024). *Email marketing with artificial intelligence: Enhancing personalization, engagement, and customer retention* [Artigo]. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/385772630\\_Email\\_marketing\\_with\\_artificial\\_intelligence\\_Enhancing\\_personalization\\_engagement\\_and\\_customer\\_retention/references](https://www.researchgate.net/publication/385772630_Email_marketing_with_artificial_intelligence_Enhancing_personalization_engagement_and_customer_retention/references)

Pulizzi, J., & Piper, B. (2023). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.

Rachmad, Y. E. (2022). Social media marketing mediated changes in consumer behavior from e-commerce to social commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227–242. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.152>

Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais* (Edição digital). Manuscrito Editora.

Remondes, J. (2021). Social media marketing. In S. Teixeira & J. Freitas Santos (Orgs.), *Tópicos de marketing digital* (pp. 181–205). CEOS Publicações. <https://doi.org/10.56002/ceos.0020ch>

Remondes, J., Amaral, I., Faustino, P., Oliveira, U., Miranda, M., Pereira, D., Monteiro, D., & Fernandes, E. (2018). *Marketing digital & e-commerce: N.º 2 – Gestão de conteúdos e publicidade online*. Psicosoma.

Remondes, J., Monteiro, D., Amaral, I., Firmino, S., Ribeiro, D., Cunha, J., Miranda, K., Passarelli, R., Diogo, J., & Miranda, M. (2020). *Marketing digital & e-commerce: N.º 3 – Web analytics e métricas para redes sociais*. Psicosoma.

Rez, R. (2017). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. DVS Editora.

Salesforce. (s.d.). *What is inbound marketing? Definition & strategies*. <https://www.salesforce.com/marketing/b2b-automation/inbound-marketing-guide/>

Saputra, T., Raharji, P. G., & Kristiadi, A. A. (2024). Maximize the effectiveness of digital content marketing and utilitarian to establish brand loyalty and influence consumer decisions. *Technium Social Sciences Journal*, 62, 170–183. <https://doi.org/10.47577/tssj.v62i1.11774>

Sayeed, I. (2023). Email marketing – Role in improving customer retention rates. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 10(2), 95–99. <https://doi.org/10.36713/epra12512>

Shafaei, H., & Taheri, M. (2024). Comparative analysis of web visibility using SEO tools and its effect on website improvement. *International Journal of Web Research*, 7(1), 19–32. <https://doi.org/10.22133/ijwr.2024.445540.1204>

Shah, T. (2025). *Inbound vs. outbound digital marketing: A comparative analysis of strategies, effectiveness, and business impact*. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 13. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2025.68051>

Statista. (2023). *E-mail marketing revenue worldwide 2022 to 2032*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1461804/email-marketing-revenue-worldwide/>

Statista. (2025, 19 de junho). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2025 (in minutes)* [Gráfico]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

Statista. (2025, 25 de abril). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2028 (in billions)* [Gráfico]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Statista. (2025, 26 de março). *Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users (in millions)* [Gráfico]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. (2025, 28 de março). *Leading benefits of social media marketing according to marketers worldwide as of January 2024* [Gráfico]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/>

Statista. (2025, 28 de março). *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2024* [Gráfico]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

Statista. (2025, 28 de março). *Social media platforms with the highest return on investment (ROI) according to marketers worldwide as of January 2024* [Gráfico]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1284484/social-media-platforms-highest-return-on-investment/>

Sulianta, F. (2024). *Evolving copywriting techniques in the digital age: Navigating Web 3.0, Industry 4.0, and Society 5.0*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/383423139\\_Evolving\\_Copywriting\\_Techniques\\_in\\_the\\_Digital\\_Age\\_Navigating\\_Web\\_3\\_0\\_Industry\\_4\\_0\\_and\\_Society\\_5\\_0](https://www.researchgate.net/publication/383423139_Evolving_Copywriting_Techniques_in_the_Digital_Age_Navigating_Web_3_0_Industry_4_0_and_Society_5_0)

Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., & Al-Hawary, S. (2022). The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 401–408. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.014>

Teixeira, S. (2021). Marketing e estratégias digitais. In Teixeira, S. & Freitas Santos, J. (Orgs.). *Tópicos de Marketing Digital* (pp. 41-67). Porto. CEOS Publicações. <https://www.ceos.iscap.ipp.pt/ceoseditions/marketing-e-estrat%C3%A9gias-digitais>

Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email marketing as a tool for strategic persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 377–392. <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>

Up We Go. (2025). *Sobre nós*. <https://upwego.pt/sobre-nos/>

Vinutha, M. S., & Prajwal, M. R. (2023). A survey on search engine optimization: Types, techniques and factors. *International Journal of All Research in Education and Science Methods (IJARESM)*, 11(8). <https://doi.org/10.56025/IJARESM.2023.118231938>

We are Social & Meltwater (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025/>

We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2024 Portugal: The essential guide to the latest connected behaviours*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024 Portugal: The essential guide to the latest connected behaviours*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>

We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Portugal – The essential guide to digital trends*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-portugal>

Ying, H., Gong, J., & Apuke, O. D. (2025). Social media fatigue and the circulation of fake news: Modelling social media fatigue as the mediator of the predictors of fake news sharing behaviour on social media. *Current Psychology*, 44, 6115–6127. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-07531-6>

Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 125–139. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882865>



# Apêndice I – Análise de Redes Sociais dos Clientes e da Agência

## Grandes Encontros Catering (Instagram e Facebook)

### Instagram

1153 seguidores  
570 publicações

### Facebook

3,1 mil gostos  
3,2 mil seguidores

#### Pontos fortes:

- Categoria do negócio incluída no perfil
- Coerência visual (tipografia e paleta de cores)
- Tonalidade de voz adequada à personalidade da marca
- Localização com link
- Link do website [na bio](#)
- CTA no final dos carrosséis e perguntas dirigida aos seguidores
- Destaques relevantes e com capas sugestivas
- Fotografias com boa qualidade
- Publicações regulares
- Interação com os comentários dos seguidores

Erro ortográfico: "Conheça a **nossas** ementas":



#### Sugestões:

- Vídeos a mostrar o backstage/preparação e no final o resultado com a comida, a decoração e o ambiente do evento/festa;
- Vídeos a mostrar o ambiente e as pessoas a comer sorridentes;
- **Post** com as maiores marcas que já foram seus clientes a mostrar o feedback e fotos do catering;

## BS Interiores (Instagram, Facebook e LinkedIn)

### Instagram

4324 seguidores  
689 publicações

### Facebook

5,8 mil gostos  
6,1 mil seguidores

#### Pontos fortes:

- Categoria do negócio incluída no perfil
- Imagens com excelente qualidade
- **Reels** afixados no [instagram](#) com excelente qualidade e interessantes acerca dos projetos 3d e a história da fundadora
- **Copys** otimizados com CTA, tradução para inglês, hashtags relevantes
- Links incluídos no destaque da loja online para os produtos
- Destaques relevantes e capas coerentes com a identidade visual da marca

#### Sugestões

- Publicar mais **posts** educativos/informativos: tendências, dicas de como escolher cores, posicionar móveis, escolher decoração, organizar espaços pequenos, apresentar diferentes estilos de decoração
- Mostrar mais "Antes **vs** Depois", o projeto/espço **vs** resultado final
- Vídeos com dicas rápidas sobre como melhorar um ambiente em poucos passos (prateleiras, plantas, tapetes)
- **Tempo** **antes** dos projetos
- **Q&As** e **Quizzes** nos **stories** para ajudar seguidores a descobrirem o estilo de decoração que mais combina com eles
- Sorteio de consultoria de design

- O destaque da "Brochura" ter link incluído ou então adicionar link da brochura [na bio](#)/ Criação de um **ebook** com todos os serviços discriminados;
- Fazer destaque ou **post** com os espaços de parceiros que têm disponíveis para eventos;
- **Posts** ajustados ao novo formato retangular dos **feeds** do Instagram de forma que o texto presente nos **posts** esteja 100% visível;
- **Post** a explicar o nome Grandes Encontros Catering;
- Carrossel a explicar o processo desde a ideia até à concretização do evento;
- Mencionar projeto solidário em que os excedentes alimentares vão para famílias que mais necessitam em parceria com a [Refood](#) Portugal desde 2017, mostrar fotos a entregar;
- Um **post** com linha do tempo para contar a história da empresa uma vez que é uma empresa com mais de 25 anos de experiência;
- **Q&As** nos **stories** para esclarecer questões;
- Jogo nos **stories** por exemplo "Como seria o seu evento de empresa/festa de aniversário de sonho" e colocar fotos de vários elementos para os seguidores escolherem os que gostam mais
- Incluir CTA na última imagem dos carrosséis como nos dois **posts** mais recentes

### LinkedIn:

121 seguidores

#### Pontos fortes:

- Secção Sobre clara e completa
- Qualidade das imagens e **copys** traduzidos e hashtags relevantes
- **Posts** acerca de certificados/prêmios recebidos e participação em feiras e eventos

#### Sugestões:

- Partilhar insights e artigos sobre novas tendências e tecnologias no design de interiores
- **Post** a explicar a importância do design ergonómico no espaço de trabalho
- Conselhos/guias práticos para design de espaços corporativos
- Partilhar participação em feiras, eventos, workshops
- Partilhar práticas sustentáveis
- Apresentar membros da equipa
- Partilhar reconhecimentos, prémios, certificados
- Manter uma presença consistente com conteúdo relevante
- Comentar/partilhar **posts** de outros profissionais do setor, participando ativamente em discussões sobre temas de design de interiores.

## Fonseca Gym (Instagram e Facebook)

### Instagram

1487 seguidores  
1263 publicações

### Facebook

2 mil gostos  
2,1 mil seguidores

#### Pontos fortes:

- Identidade visual coerente
- Tom de voz mais informal e consistente
- Posts educativos e informativos
- Memes engraçados

#### Sugestões

- Tornar o mapa de aulas do destaque do [instagram](#) mais fácil de ler
- Ajustar novos [posts](#) com texto ao novo formato retangular do [feed do instagram](#).
- Publicar mais fotos e vídeos do espaço
- Demonstração em vídeo de exercícios
- Descontos sazonais e promoções
- Transformações antes [vs](#) depois
- Aulas temáticas/workshops

## Ponto PT (Instagram, Facebook e LinkedIn)

### LinkedIn

202 seguidores

### Instagram

1997 seguidores  
466 publicações

### Facebook

393 gostos  
1,1 mil seguidores

#### Pontos fortes:

Link in bio com botões a funcionar corretamente  
Identidade visual coerente (tipografia e paleta de cores)  
Uso de hashtags relevantes  
Conteúdo diversificado  
Publicações regulares

Os [posts](#) "qual o local preferido em Portugal/França" e o [post](#) de perguntar o que gostaríamos de saber sobre o Ponto PT não têm comentários dos seguidores por isso talvez usar nos [stories](#) em vez de publicar e colocar opções para escolherem

#### Exemplos de posts:

- Histórias de portugueses com negócios de sucesso na França ou que se destacaram em termos de desporto, cultura, [etc](#)
- Entrevistas pessoais de emigrantes portugueses em França a explicar as principais dificuldades e como superá-las
- Destacar negócios portugueses com sucesso na França
- [Quizzes](#) nos [stories](#) sobre cultura portuguesa
- Que prato português sentem mais falta: [stories](#).

- Dicas para emigrantes: como arranjar emprego, sistemas de saúde
- Dicas de [sites](#) em França para visitar
- Diretos para discutir temas relevantes e atuais com convidados especiais
- Ações sociais
- Sorteios de produtos portugueses, jantares ou viagem
- Memes engraçados que sejam [relatabla](#) para emigrantes que vivem em França
- [Influencers](#) portugueses a viver em França, mostrar o seu dia a dia por exemplo
- Rubrica semanal: as pessoas fazem perguntas ao longo da semana e depois sexta-feira por exemplo é dia de responder às perguntas mais frequentes

## Sushi&Co. (Instagram e Facebook)

### Instagram

6068 seguidores

508 publicações

### Facebook

13 mil seguidores

10 mil gostos

### Pontos fortes

Bio otimizada com descrição de serviços, telemóvel, localização e link do website

Identidade visual coerente com paleta de cores definida

Hashtags relevantes

Tom de voz adequado à personalidade da marca, informal e divertido

### Sugestões

Acrescentar Catering nos serviços [da bio](#)

Parceiras com [Influencers](#)

Mostrar [unboxing](#) dos pedidos

Apresentar a equipa

Publicar feedback dos clientes/[reviews](#)

Fazer um sorteio

Falta horário de funcionamento de Braga, [so](#) esta o do Porto nos destaques

### Sugestões de vídeos:

- "O sabor do [Japão](#) à sua porta" a pessoa da entrega vestida com um quimono e música japonesa a tocar de fundo

### Outras:

<https://vm.tiktok.com/ZJWf2jxL/>

<https://vm.tiktok.com/ZJWf6P83/>

<https://vm.tiktok.com/ZJWf2k4U/>

<https://vm.tiktok.com/ZJWfKnt6/>

<https://vm.tiktok.com/ZJWfua7k/>

### Physioclinic (Instagram)

3890 seguidores

194 publicações

#### Pontos fortes

- CTA no copy das publicações e uso de hashtags relevantes
- Identidade visual coesa
- Destaques relevantes

#### Sugestões

- Na bio do Instagram tem vários ícones diferentes, talvez reduzir o número de ícones ou escolher apenas um
- Q&As em stories
- Mito vs Verdade
- Colocar mais fotos/vídeos das instalações e equipamentos
- Dicas para atletas de desportos específicos, como prevenir lesões
- Dicas rápidas para dores/problemas comuns do dia a dia

### Zé Pacheco (Instagram e Facebook)

#### Instagram

5127 seguidores

824 publicações

#### Facebook

13 mil seguidores

12 mil gostos

#### Pontos fortes:

Bio otimizada com CTA incluído

Identidade visual coesa

Destaques pertinentes

Interação com os seguidores

Conteúdo diversificado

#### Sugestões:

- Memes divertidos relacionados ao leitão e à cultura de Gondomar
- Curiosidades sobre a história do leitão em Portugal e a tradição gastronómica da região
- Perguntas interativas nos Stories, como "Qual é o seu acompanhamento preferido para o leitão?" ou "Qual é o seu molho favorito?"
- Colaborações com outros negócios locais
- Melhorar o aspeto visual dos posts, harmonia de texto e imagem, talvez retirar bordas à volta

### Académico Bar (Instagram)

8881 seguidores

114 publicações

#### Sugestões:

Adicionar localização na bio

Publicar mais fotos e vídeos dos eventos no feed

Stories com programação semanal e stories de "última hora" antes dos eventos

Lives durante os eventos

## Task and Flow (LinkedIn)

85 seguidores

### Sugestões:

- Estudos de caso: explicar como alguns clientes conseguiram melhorar a sua produtividade, por exemplo, com o [Asana](#)
- Publicar novas [features](#) e atualizações do [Asana](#)
- [Webinars/workshops](#)
- Eventos em que participaram e resumo pós evento
- Casos internacionais de empresas que implementaram o [Asana](#) com sucesso
- Tendências na gestão de projetos, produtividade e colaboração no ambiente de trabalho
- Colocar duas descrições em cada [post](#), uma em [Português](#) e outra em inglês
- Entrevistas com especialistas na gestão de projetos
- [Posts](#) de celebração de conquistas da empresa

## Up We Go (Instagram, LinkedIn, Facebook e Pinterest)

### Instagram

574 seguidores

655 publicações

#### Pontos positivos:

- Categoria incluída no perfil
- Breve apresentação da empresa
- CTA incluído [na bio](#)
- Localização em link
- Link in bio com todos os botões a funcionar corretamente
- [Copys](#) com CTA e hashtags relevantes

#### Observações:

- O destaque "Quiz Time" tem algumas das respostas erradas em vez de apresentar as corretas;
- Os [posts](#) mais recentes são mais chamativos graças às cores mais vibrantes, funcionam melhor visualmente do que os [posts](#) mais antigos com cores mais suaves, dão mais contraste;

### Facebook

1,3 mil seguidores

1,3 mil gostos

#### Pontos positivos:

- Links diretos para os artigos na descrição dos [posts](#)

### Sugestões de conteúdo Instagram e Facebook:

- Fotos do ambiente de trabalho, vídeos curtos de reuniões de equipa, brainstorming criativos ou vídeos divertidos sobre o dia a dia
- [Posts](#) ou vídeos que comparem plataformas de automação, ferramentas de SEO, gestão de redes sociais
- [Stories](#) interativos com [quizzes](#)
- [Posts](#) acerca de datas relacionadas com o marketing como o [Black Friday](#) e Halloween: "Como preparar sua campanha de [Black Friday](#) em 5 passos"; "Como Criar uma Campanha Assustadoramente Boa para o Halloween"
- Lives com especialistas de marketing digital
- Mostrar antes [vs](#) depois de clientes de gestão de redes sociais

### LinkedIn

860 seguidores

- A imagem de capa comunica os serviços da empresa
- A secção Sobre é clara, direta e comunica o que a empresa oferece, inclui palavras-chave relevantes e CTA no final
- Informações de contacto e localização completos e corretos
- Variedade de conteúdos
- [Posts](#) visualmente atrativos com imagens de qualidade
- Adicionar perguntas ou [CTAs](#) claros no final dos [posts](#) para incentivar os seguidores a comentarem
- Publicar mais vídeos curtos com dicas rápidas ou de antes [vs](#) depois
- Incentivar a equipa a dar [like](#) e a comentarem e compartilharem o conteúdo da agência para aumentar a visibilidade e credibilidade
- Partilhar a participação da equipa/elementos da equipa em eventos e feiras
- [Posts](#) a apresentar os elementos da equipa
- Publicar tendências e novidades do setor
- Publicar feedback dos clientes
- Partilhar [ebooks/guias](#) práticos
- Dicas de ferramentas de marketing
- Partilhar comemorações e marcos importantes da agência
- Partilhar estudos de caso e antes [vs](#) depois dos projetos
- Publicar com mais regularidade

## Pinterest

18 seguidores

6,1 mil visualizações mensais

### Observações

- Imagem de capa consistente com o [branding](#)
- Nome do perfil com palavras-chave relevantes
- Bio concisa e otimizada para SEO
- Link para o website incluído [na bio](#)
- Pastas organizadas e bem categorizadas
- Pins com formato adequado ao Pinterest e com design atrativo
- Hashtags estratégicas nas descrições dos pins
- Links diretos para os artigos do blog

### Sugestões:

- Colocar sempre títulos dos pins e hashtags e palavras-chave nas descrições
- Publicar mais infográficos com dicas relacionadas com marketing digital
- Disponibilizar [templates gratuitos](#) em troca de informações de contacto
- Publicar listas de ferramentas e recursos úteis de marketing
- Publicar [check lists](#) e [cheatsheets](#)
- Partilhar portfólio

## [Maintarget \(Instagram, YouTube, Facebook e Website\)](#)

### Instagram

657 seguidores

672 publicações

#### Pontos fortes:

- Nome fácil de encontrar
- Bio clara e concisa
- Destaques relevantes
- Imagem de perfil é representativa da marca (logotipo)
- [Linkinbio](#) com botões a funcionar corretamente
- Coerência visual (paleta de cores e tipografia)
- [Copy](#) com hashtags relevantes e CTA incluído

#### Sugestões:

- Colocar nome "[Maintarget](#)" no [linkinbio](#) com letra [inicial](#) maiúscula
- Melhorar a coerência visual
- Mostrar o lado responsável da empresa em termos sociais e ambientais
- Destacar as inovações que a [Maintarget](#) implementa para otimizar as operações de retalho

### Facebook

1,4 mil seguidores

- Imagem de capa sugestiva com a descrição dos mercados em que a empresa se insere
- Secção sobre completa com informações corretas

### Youtube

44 subscritores

39 vídeos

7013 visualizações

#### Pontos fortes:

- Vídeos profissionais com boa edição, demonstram bom ambiente nos eventos da empresa

#### Observações:

- O link para o website redireciona para uma página do website que diz "Error 404"
- O link para o Facebook redireciona para a mesma página do link para o website que também aparece "Error 404"
- O link para o [linkedin](#) redireciona corretamente para o [linkedin](#) da empresa

### Website

- O tempo de carregamento é rápido
- O design é profissional, moderno e responsivo
- A identidade da marca está bem refletida através da paleta de cores, tipografia, logo e imagens
- Fácil navegação
- O menu de navegação é claro e acessível em todas as páginas
- O site tem um botão de pesquisa funcional
- [CTAs](#) incluídos nas [páginas](#) e destacados
- A versão mobile está [bem adaptada](#) ao formato

- Adicionar mapa do site

- Ajustar espaçamento deste texto na homepage:

Sabemos que somos líderes de mercado nas telecomunicações e energia, mas o nosso compromisso vai muito além dos negócios. A preocupação com as pessoas faz parte da nossa cultura.

## Terah app (Instagram)

181 seguidores

122 publicações


- Nome fácil de encontrar
  - Categoria incluída no perfil
  - Bio clara e concisa
  - Imagem de perfil é representativa da marca (logotipo)
  - [Linktree](#) com botões a funcionar corretamente
  - Coerência visual (paleta de cores e tipografia)
  - Imagens e vídeos de qualidade
  - [Copy](#) com hashtags relevantes e CTA incluído
- 
- Publicar com mais regularidade
  - Colocar [posts](#) com [notícias](#) no link in bio para acesso mais rápido
  - Partilhar mais feedback
  - [Post](#) no Dia Mundial da Saúde "Como a gestão correta da medicação pode salvar vidas" e Dia Nacional do Farmacêutico com foto do fundador que é farmacêutico com uma frase inspiradora, a história de como surgiu a ideia da aplicação e de que forma é que a aplicação está a ajudar as pessoas
  - [Post](#) mitos [vs](#) verdades toma de medicamentos
  - Colaborações com outros profissionais de saúde onde estes explicam a importância da toma correta de medicamentos
  - [Post](#) a explicar que a app avisa quando os medicamentos estão a acabar
  - [Post](#) a explicar que a app avisa de interações/sobreposições de medicamentos "Tomar vários medicamentos ao mesmo tempo pode ser arriscado se não forem verificados corretamente. Com a nossa app, recebe alertas automáticos sobre interações perigosas."

## Apêndice II – Moodboard de fotografia










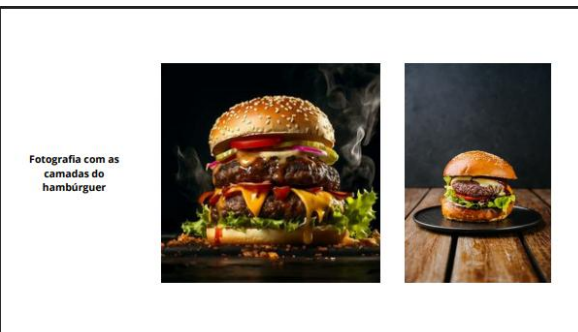
Milano | Agenzia di Marketing Digital & SEO  
 Via Ting, Palazzo Dini, 224  
 20146, 4002-040, Porto

@upwego  
 +39 02 438 277  
 +39 223 280 800

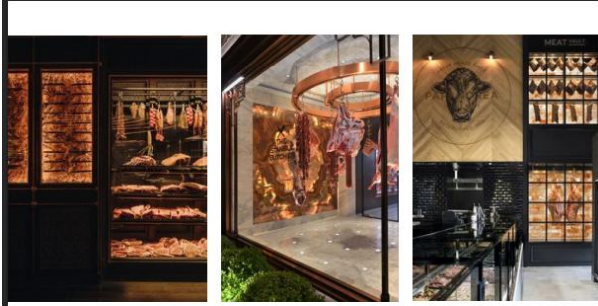


Visita il nostro website →

## Apêndice III – Moodboard de fotografia e vídeo









Desafio de empratamento, por exemplo, com a equipa



Mostrar processo de preparação e serviço à mesa no final



Mostrar o produto num vídeo curto e com um áudio viral



Promover a interação dos seguidores com este género de pergunta num vídeo ou "marca um amigo que te está a dever um bife destes"



Video ASMR



# Apêndice IV – Proposta de vídeos e guião

Links dos vídeos por ordem

- <https://www.tiktok.com/@cosycafebudapest/video/73084223972904174417?r=1&t=8qG8V972t>
- <https://www.tiktok.com/@thenezcafe/video/7394925900707482922?r=1&t=8qG8e54oVYx>
- <https://www.tiktok.com/@cafedela.vita/video/71898938153961095747?r=1&t=8qG8WhkThvt>
- [https://www.tiktok.com/@djs\\_corner/video/73073832923938357787?r=1&t=8qG8cd1RvUj](https://www.tiktok.com/@djs_corner/video/73073832923938357787?r=1&t=8qG8cd1RvUj)
- <https://www.tiktok.com/@steakownia.gdanst/video/73781406558910088007?r=1&t=8qG8bJwZwp&r=1>
- <https://www.tiktok.com/@clubhousesocial/video/73013687302090130257?r=1&t=8qG8JalUNV3>
- <https://www.tiktok.com/@chaisgreen1823/video/73967166542536246097?r=1&t=8qG8JHsg5lv>
- <https://www.tiktok.com/@hospitalityproblems/video/72315496360064156227?r=1&t=8qG8Uv9mvt&r=1>

VÍDEO	SCRIPT	RESPONSÁVEL
"Desculpe! Trabalha aqui?"	Colaborador sem olhar diretamente para a câmara a andar com a farda vestida a segurar um prato em cada mão, um com o prato principal e outro com as bebidas quando é interrompido e olha para a câmara diretamente. "Desculpe! Trabalha aqui?". A câmara foca primeiro na cara do colaborador, depois num dos pratos de uma mão, depois no pormenor do logotipo na farda e depois um clipe mais afastado do colaborador para mostrar a "visão geral". Depois o colaborador diz "Não, <del>um</del> <del>last</del> <del>o</del> <del>buze</del> fan".	
"A nossa voz de atendimento ao cliente vs A forma que falamos uns com os outros"	Primeiro <b>frame</b> : Colaborador sorridente a estender o braço a servir a refeição ao cliente à mesa Segundo <b>frame</b> : dois colaboradores na cozinha/trás do balcão, um deles está a limpar o balcão com um pano e bate no braço do outro e diz "I told you we <del>passed</del> more glitter". No momento em que lhe bate no braço o outro colaborador que estava a olhar para baixo estremece e olha para ele de lado com um ar zangado"	
"Quando pensas que podes finalmente ter uma pausa de 2 minutos"	Primeiro <b>Frame</b> : Colaborador a sair da cozinha com um prato de comida na mão, senta-se numa cadeira à mesa e pouso o prato na mesa, pega nos talheres para se preparar para comer e de repente, vira a cabeça para o lado de forma brusca Segundo <b>frame</b> : Papel do pedido a sair da máquina	

"Não está a dar, acho que a vossa máquina não está a funcionar..."	Camara virada para um colaborador que está atrás do balcão com o multibanco à frente e o braço do cliente a tentar pagar a encostar o telemóvel ao multibanco várias vezes de forma errada enquanto o colaborador se mostra impaciente. Na parte do "It's you baby" o colaborador aponta para o cliente e diz "It's you baby"	
"Dar a comida à boca"	Primeiro a câmara esta apontada para um "cliente" sentado na mesa e aparece só uma mão a segurar um garfo com comida que se aproxima da boca do "cliente" enquanto ele tira o pedaço do garfo de forma sensual com a boca. A camara vira lentamente para o colaborador que está de pé, vestido com a farda, com o garfo na mão com um olhar surpreendido e arregala as sobrancelhas a sorrir sem mostrar os dentes como se tivesse ficado envergonhado e surpreendido.	
"Teto"	A camara está a apontar para um colaborador fardado com um telemóvel na mão enquanto este sobe os braços lentamente. Depois a imagem passa para a camara do telemóvel do colaborador em que se está a ver o rosto do colaborador a distanciar-se pois está a esticar ainda mais os braços para conseguir colar o telemóvel ao teto. Depois aparecem várias <b>frames</b> dos colaboradores a dançar pela cozinha, a fazer um comboio, a fazer <b>handshakes</b> , etc.	

"Operação em curso"	Video na cozinha. A câmara está apontada para um chef que se encontra no centro e com 4 colaboradores atrás dele, 2 de cada lado. Não se vê a mesa, só se vê as pessoas. Todos usam mascarar a tapar a boca e toucas para o cabelo. O chef está a usar um avental e luvas. O video começa com o chef a arregaçar as luvas. Depois um dos colaboradores passa ao chef um utensilio de cozinha (pode ser uma faca) e o chef começa a cortar. Depois outro colaborador diferente passa ao chef outro utensilio e o chef utiliza-o. Depois o chef levanta a mão para pedir outro utensilio e um dos colaboradores encosta a sua mão à mão do chef a fazer a forma de um coração e o chef bate na mão do colaborador e abana a cabeça em forma de negação e o colaborador da the um utensilio e outro colaborador limpa o suor da testa do chef com um papel/pano dobrado.	
Desafio de empratamento	Video na cozinha. Video começa com a câmara virada para o chef, que está atrás de uma mesa, com farda e avental e com vários <b>frames</b> dele a "aquecer", a limpar as mãos à farda, a rodar os ombros, como se estivesse nervoso mas ao mesmo tempo confiante da sua prestação. Depois começa a fazer o empratamento e no final arrasta o prato para a frente e age como um vencedor a gabar-se do seu prato. O resto do video são os vários colaboradores a fazer cada um o seu empratamento e o dono a espregalar e a tentar distrair los enquanto fazem os seus empratamentos.	

## Apêndice V – Copywriting para redes sociais (Exemplo 1)



bsinteriores • Seguir

bsinteriores PT] Transforme o coração da sua casa com um design que combina modernidade e aconchego.

Os tons brancos do sofá e da cozinha garantem um ambiente luminoso, contrastando com a madeira que adiciona calor e textura. Já o destaque vai para a mesa de madeira e as cadeiras com forro verde, que trazem um toque de elegância e frescura ao ambiente.

Que toque pessoal daria a este espaço? 🍀

EN] Transform the heart of your home with a design that combines modernity and comfort.

The white tones of the sofa and kitchen ensure a bright environment, contrasting with the wood that adds warmth and texture. The highlight goes to the wooden table and the green chairs, which bring a touch of elegance and freshness to the room.

What personal touch would you give to this space? 🍀

#BSinteriores #design #decoraçãodeinteriores #modern #luxury

52 sem

46 gostos

10 de outubro de 2024

Adicionar comentário... Publicar



bsinteriores • Seguir

bsinteriores PT] Produtividade e estilo, lado a lado. ✨

Este escritório combina a luminosidade do branco com a sobriedade do castanho, criando um espaço de trabalho harmonioso e convidativo. Imagina-se a trabalhar aqui? 🍀

EN] Productivity and style, side by side. ✨

This office blends the brightness of white with the richness of brown, creating a harmonious and inviting workspace. Can you imagine working here? 🍀

#BSinteriores #design #decoraçãodeinteriores #modern #luxury

51 sem

16 gostos

17 de outubro de 2024

Adicionar comentário... Publicar



bsinteriores • Seguir

bsinteriores PT] Um verdadeiro oásis no seu jardim! 🍀

Este é o resultado de um projeto convertido num espaço conectado com a natureza. O que achou do resultado? 🍀

EN] A real oasis in your garden! 🍀

This is the outcome of a project converted into a space connected with nature. What do you think? 🍀

#BSinteriores #design #decoraçãodeinteriores #modern #luxury #designexterior

55 sem

Gostos: cosmeticoos, alverca e outras pessoas

3 de outubro de 2024

Adicionar comentário... Publicar

## Apêndice VI – Copywriting para redes (Exemplo 2)



**o\_ze\_pacheco** • Seguir  
Áudio original

**o\_ze\_pacheco** Está aberta a temporada das rabanadas! 🍞

N' O Zé Pacheco, o Natal já está no ar – e na nossa cozinha também! Vem espreitar como preparamos as nossas rabanadas douradinhas e succulentas! 🍞

Faz já a tua encomenda com antecedência e deixa o sabor da tradição por nossa conta!

☎ 224 898 662  
🌐 <https://ozepacheco.pt/>

#OZP #OZePacheco #Rabanadas #Natal #JantardeNatal #Tradição

44 sem

26 gostos  
4 de dezembro de 2024

Adicionar comentário... Publicar



**o\_ze\_pacheco** • Seguir

**o\_ze\_pacheco** Neste Dia de Todos os Santos, não precisa de um milagre para saborear o melhor leitão da região! 🍷

Reúna a família, faça as pazes com o frio e venha aquecer o coração com uma refeição divina. Temos leitão assado, empadas, bola de leitão e até bolos dignos de santos! 🍷🍷  
Também entregamos a bênção diretamente à sua porta. 🍷🍷

Feliz Dia de Todos os Santos (e de todos os bons garfos)! 🍷

☎ 224 898 662  
🌐 <https://ozepacheco.pt/>

#OZP #OZePacheco #Tradições #Cultura #Leitão #Feriado #DiaDeTodosOsSantos #BonsGarfos

49 sem

14 gostos  
1 de novembro de 2024

Adicionar comentário... Publicar



o\_ze\_pacheco • Seguir



o\_ze\_pacheco Alerta Tentação Natalícia 🛎

Aqui no Zê Pacheco, o pudim é a estrela na nossa mesa de Natal! Com uma textura cremosa e cobertura caramelizada, é impossível resistir! Espreita o processo, mas cuidado – é de ficar com água na boca! 😋

Faz já a tua encomenda e deixa os teus doces de natal por nossa conta! 🍪

☎ 224 898 662  
🌐 <https://ozepacheco.pt/>

#OZP #OZePacheco #Pudim #Natal #JantardeNatal #Tradição  
44 sem



41 gostos  
6 de dezembro de 2024

😊 Adicionar comentário...

Publicar

## Apêndice VII – Aprovação de conteúdos



### Redes Sociais

Facebook & Instagram

**Post #1**  
1 de outubro

O outono chegou e não há nada melhor do que um almooço quente para aquecer o coração. Um almoço estabrido, bem temperado, e aquele pão caseiro para acompanhar...

Já sente o cheirinho? 🍴

☎ 224 888 882

[www.restaurantes.com.pt](http://www.restaurantes.com.pt)

#O2P #O2aPacheco #NinhoPortugalis #Tradiçoes #Cultura #Beito #comfortfood



**Post #2**  
2 de outubro

Amanhã às 20h00 joga o Futebol Clube do Porto... 🏆

São tem de decidir: quer a paz e conforto ou preferes ver o jogo calmamente no nosso restaurante com um leitão tradicional acabado de assar?

A dita está do teu lado! 🍴

☎ 224 888 882

[www.restaurantes.com.pt](http://www.restaurantes.com.pt)

#O2P #O2aPacheco #NinhoPortugalis #Tradiçoes #Cultura #Beito #comfortfood



**Post #3**  
3 de outubro

Nos leitões que se aproximam, temos uma sugestão que não pode perder: Leitão assado com batatas à moda d'O 2a Pacheco! 🍴

Aproveite a 5 de outubro e o 1 de novembro para um almooço especial! Esperamos por si! 🍴

☎ 224 888 882

[www.restaurantes.com.pt](http://www.restaurantes.com.pt)

#O2P #O2aPacheco #NinhoPortugalis #Tradiçoes #Cultura #Beito #comfortfood



**Post #4**  
07 de outubro

Vamos lançar o caso: qual é a melhor parte do leitão? 🍴

Escrevam nos comentários a vossa resposta e preparem-se para a defender!

☎ 224 888 882

[www.restaurantes.com.pt](http://www.restaurantes.com.pt)

#O2P #O2aPacheco #NinhoPortugalis #Tradiçoes #Cultura #Beito #comfortfood



**Post #5**  
18 de outubro

Leitão d'O Zé Pacheco em sua casa? Sim, é possível! 🍷  
É perfeito para aqueles dias em que quer o melhor da tradição portuguesa sem sair de casa! 🏠  
Deixe a cozinha conosco e prepare-se para uma refeição deliciosa e sem esforço! 🍴

☎ 224 888 882  
[www.ze-pacheco.com](http://www.ze-pacheco.com)

#OZP #OZéPacheco #AlmoçoPortuguês #Tradições #Cultura #Beleza #comidaboa



**Post #6**  
22 de outubro

O Zé Pacheco é tradição e família! 🍷  
Há coisas que o nosso leitão assado faz parte dos momentos mais especiais das famílias portuguesas. Seja para um almoço de domingo ou para celebrar uma ocasião, O Zé Pacheco está sempre presente com sabor e tradição! 🏠  
Venha celebrar conosco os bons momentos da vida! E traga a família! 🍴

☎ 224 888 882  
[www.ze-pacheco.com](http://www.ze-pacheco.com)

#OZP #OZéPacheco #AlmoçoPortuguês #Tradições #Cultura #Beleza #comidaboa



**Post #7**  
23 de outubro

Já sentiu o cheirinho do Natal? 🍷  
Os nossos menus de Natal estão prontos para tornar as suas celebrações inesquecíveis! Seja um jantar de família, de amigos ou de negócios, temos tudo o que precisa para uma refeição perfeita! 🍴

É ainda há mais: quem reservar um jantar de grupo recebe um voucher de 10% para utilizar em delivery e take away, válido por um ano!

☎ 224 888 882  
[www.ze-pacheco.com](http://www.ze-pacheco.com)

#OZP #OZéPacheco #AlmoçoPortuguês #Tradições #Cultura #Beleza #comidaboa #MenuNatal #Voucher10%



**Post #8**  
21 de outubro

Já imaginou preparar-se para aquele jantar delicioso e... Não há mais nada? Ou sobressa? 🍷  
Não queremos que passe por isso! Venha ao Zé Pacheco e garanta que o único susto aqui é o sabor assustadoramente bom das nossas especialidades! 🍴

Não esqueça! Reserve já os encantes para este stay e evide o maior pesadelo de todos: ficar sem comida!

☎ 224 888 882  
[www.ze-pacheco.com](http://www.ze-pacheco.com)

#OZP #OZéPacheco #AlmoçoPortuguês #Tradições #Cultura #Beleza #comidaboa





## Redes Sociais | Stories Facebook & Instagram

### Instastorie #1

02 de outubro

Usar o sticker de votação com as opções:  
"Crescente" e "Suculento"



### Instastorie #2

03 de outubro



### Instastorie #3

07 de outubro

Usar sticker de pergunta: "Qual é o seu prato favorito?"



### Instastorie #4

08 de outubro

Link para reservas





**Reel #5**  
28 de outubro

**🍷 Jantar de Halloween no Zé Pacheco**

Entre amigos ou família, é nosso jantar ao ar de jantar (mas ao de 30 banf).

Reserve já e garanta uma noite de **santos e sabores** que vão deixar toda a gente a pedir mais! 🍷👻

Quem vive cozgagem... que venha! 🍷

☎ 224 886 822

[www.zepacheco.com](https://www.zepacheco.com)

#HalloweenNoZéPacheco #JantarDeHalloween #SantosESabores #Reserva



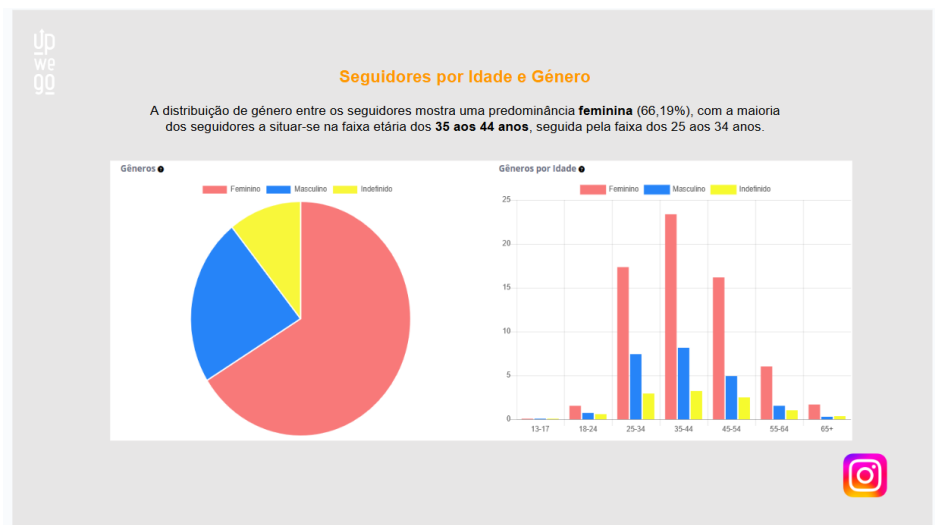
Reserva o teu espaço online

→

224 886 822  
 www.zepacheco.com



## Apêndice VIII – Exemplo de slides de um relatório de redes sociais



## Apêndice IX – Implementação de newsletters



**Quem encomenda com antecedência, saboreia com desconto!**

**Encomenda Antecipada de Leitão para o Natal**

- **Take Away:** 10% de desconto para encomendas de leitão até 27/12.
- **Domicílio:** Oferta do transporte para encomendas feitas até 27/12.

Encomendar




**As Melhores Sobremesas de Natal**

Depois do leitão assado não há nada melhor do que um doce! Prove o nosso **Pão de Ló, Rabanadas e o Bolo Rei**. Preparados com carinho e tradição, estas sobremesas são ideais para dar o final feliz à ceia de Natal. Encomende com antecedência e garanta a nossa doçaria tradicional!

Encomendar

**Celebre com quem sabe fazer bem!**


224 848 662  
www.zezapacheco.pt  
Siga-nos nas redes sociais



**Encomenda Antecipada de Leitão para a Passagem de Ano**

- **Take Away:** 10% de desconto para encomendas de leitão até 28/12.
- **Domicílio:** Oferta do transporte para encomendas feitas até 28/12.

Encomendar



**E a sobremesa?**

Não há nada com Pão de Ló, Rabanadas e Bolo Rei tudo o que precisa para adoçar a sua passagem de ano com o sabor da tradição.

**Celebre o Natal e a passagem de ano com o melhor da nossa casa!**

224 848 662  
www.zezapacheco.pt  
Siga-nos nas redes sociais




**ÚLTIMOS DIAS OFERTA**

**-10%**

**Encomenda Antecipada de Leitão para o Natal**

- **Take Away:** 10% de desconto para encomendas de leitão até 21/12.
- **Domicílio:** Oferta do transporte para encomendas feitas até 21/12.

[Encomendar](#)



**Encomenda Antecipada de Leitão para a Passagem de Ano**

- **Take Away:** 10% de desconto para encomendas de leitão até 28/12.
- **Domicílio:** Oferta do transporte para encomendas feitas até 28/12.

[Encomendar](#)

**Encomende já e recba o transporte gratuito ou 10% de desconto no Leitão.**

Sem dúvida, o presente mais saboroso que pode oferecer à sua família!

224 898 662  
[www.zepacheco.pt](http://www.zepacheco.pt)  
 Siga-nos nas redes sociais



**A FESTA CONTINUA!**

**ÚLTIMAS ENCOMENDAS**

O relógio está a contar, mas ainda dá tempo de garantir que o início do seu ano novo seja cheio de sabor! Seja para a refeição da passagem de ano ou para o almoço do dia 1, o nosso leitão assado estará pronto para conquistar todos os paladares à mesa.

**Encomende o seu leitão ou as nossas sobremesas tradicionais e comece 2023 com o pé direito e com o melhor sabor!**

[Encomende agora](#)



**Não se esqueça das nossas sobremesas: Pão de Ló, Bolo Rei e muito mais!**

[Ver mais](#)



**Take away e entregas ao domicílio disponíveis.**

**Faça a sua encomenda online ou por telefone e prepare-se para um final de ano inesquecível!**

224 898 662  
[www.zepacheco.pt](http://www.zepacheco.pt)  
 Siga-nos nas redes sociais



## Anexo I – Pesquisa de palavras-chave no Semrush

Posições na pesquisa orgânica: 20									
Palavra-chave	Intent	Pos.	Recursos de SERP	Traáfego	Traáfego %	Volume	KD %	URL	At.
> <input type="checkbox"/> pt encontros	I	29		0	< 0,01	260	12 ●	grandesencontros.pt/ho-me-main/	16 de nov.
> <input type="checkbox"/> Imagens de catering	I	61		0	< 0,01	90	25 ●	grandesencontros.pt/ho-me-main/	03 de nov.
> <input type="checkbox"/> empresas de catering para eventos	C	24		0	< 0,01	170	22 ●	grandesencontros.pt/ho-me-main/	06 de nov.
> <input type="checkbox"/> serviços de catering ao domicilio preços	T	43		0	< 0,01	720	11 ●	grandesencontros.pt/ho-me-main/	17 de nov.
> <input type="checkbox"/> empresas de catering	C	42		0	< 0,01	590	23 ●	grandesencontros.pt/ho-me-main/	14 de nov.
> <input type="checkbox"/> catering villa nova de gala	C	24		0	< 0,01	90	16 ●	grandesencontros.pt/ho-me-main/	30 de out.
> <input type="checkbox"/> encontro de margens lda	N	36		0	< 0,01	140	18 ●	grandesencontros.pt/ho-me-main/	03 de nov.
> <input type="checkbox"/> www convivio pt	I	32		0	< 0,01	480	14 ●	grandesencontros.pt/ho-me-main/	15 de nov.
> <input type="checkbox"/> convivio pt	I	35		0	< 0,01	90	16 ●	grandesencontros.pt/ho-me-main/	19 de nov.

Posições na pesquisa orgânica: 20

+ Adicionar à lista de palavras-chave

Gerenciar colunas (10/15) Exportar

Palavra-chave	Intent	Pos.	Recursos de SERP	Traçado	Traçado %	Volume	KD %	URL	At.
> <input type="checkbox"/> grandes encontros	<b>I</b> <b>T</b>	1	🔍   ⭐   📄   +2	88	90,72	110	36	grandesencontros.pt/ho me-main/	3 dias
> <input type="checkbox"/> catering	<b>C</b>	25	🔍   ⭐   📄   +3	8	8,24	5,4K	40	grandesencontros.pt/ho me-main/	09 de nov.
> <input type="checkbox"/> encontros catering	<b>N</b>	10	🔍   ⭐   📄   +2	1	1,03	260	15	grandesencontros.pt/ho me-main/	30 de out.
> <input type="checkbox"/> empresa de catering porto	<b>C</b>	36	🔍   ⭐   📄   +3	0	< 0,01	170	11	grandesencontros.pt/ho me-main/	07 de nov.
> <input type="checkbox"/> empresas de catering porto	<b>C</b>	43	🔍   ⭐   📄   +3	0	< 0,01	170	16	grandesencontros.pt/ho me-main/	11 de nov.
> <input type="checkbox"/> negocio catering	<b>I</b>	95	🔍   ⭐   📄   +3	0	< 0,01	90	10	grandesencontros.pt/ho me-main/	05 de nov.
> <input type="checkbox"/> catering para eventos	<b>C</b>	32	🔍   ⭐   📄   +3	0	< 0,01	320	22	grandesencontros.pt/ho me-main/	04 de nov.
> <input type="checkbox"/> empresas catering	<b>C</b>	31	🔍   ⭐   📄   +2	0	< 0,01	260	28	grandesencontros.pt/ho me-main/	4 dias
> <input type="checkbox"/> empresa de eventos	<b>C</b>	78	🔍   ⭐   📄   +2	0	< 0,01	590	26	grandesencontros.pt/ho me-main/	13 de nov.
> <input type="checkbox"/> encontros pt	<b>C</b>	89	🔍   ⭐   📄   +3	0	< 0,01	260	25	grandesencontros.pt/ho me-main/	4 dias
> <input type="checkbox"/> go well promoção de eventos catering e consultoria sa	<b>I</b>	97	🔍   📄   📄	0	< 0,01	260	14	grandesencontros.pt/ho me-main/	19 de nov.

?

## Anexo II – Artigos de blog



21/01/2025 | EM DICAS, QUALIDADE E SEGURANÇA

### *Festas em Casa Nunca Foram Tão Fáceis: Catering ao Domicílio com Grandes Encontros*

Transforme a sua casa num verdadeiro restaurante de luxo, onde cada detalhe é pensado para impressionar. Com a Grandes Encontros Catering, a sua festa torna-se inesquecível, sem precisar sair do lugar! O que é catering ao domicílio? Catering ao domicílio é muito mais do que entregar comida. Na Grandes Encontros Catering, significa trazer uma experiência completa, desde a seleção do menu, à escolha do tipo de serviço e até à apresentação impecável dos pratos. Desde jantares românticos a festas em família, garantimos momentos especiais no conforto do seu lar. Que tipos de catering ao domicílio existem? Tantos quantos possa imaginar, isto porque a escolha é...



21/01/2025 | EM DICAS, EVENTOS, QUALIDADE E SEGURANÇA

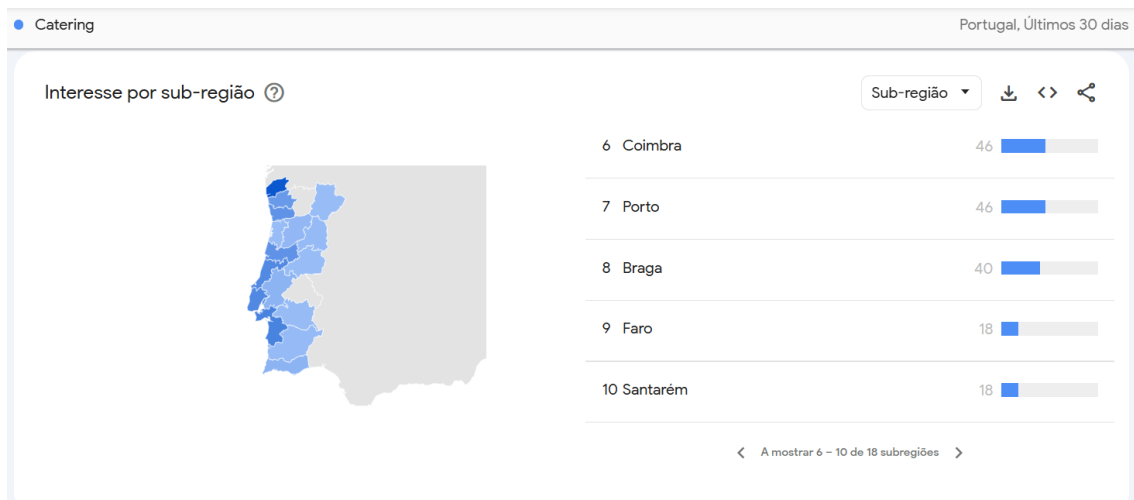
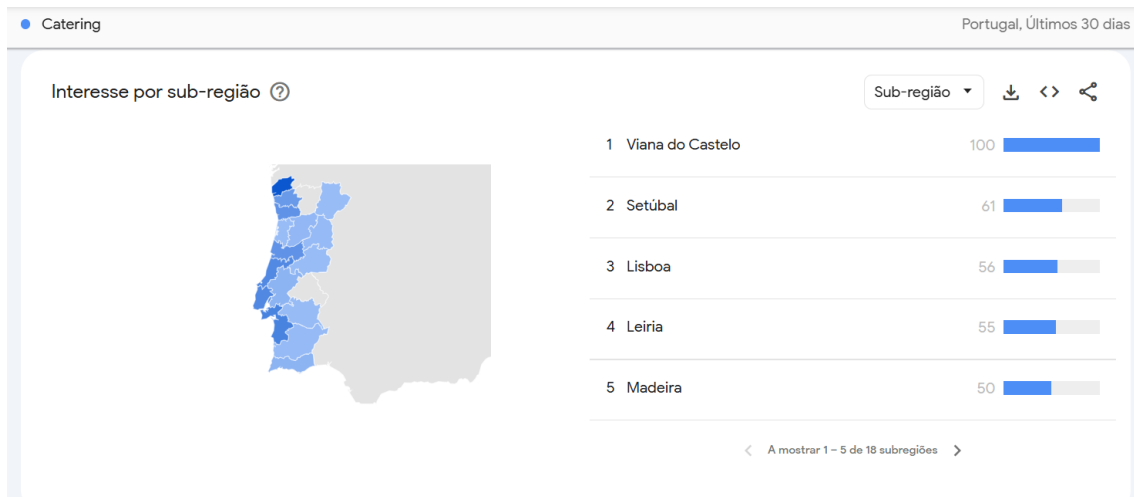
### *Porque a Grandes Encontros é a empresa de catering no Porto com mais procura?*

Quando procura a empresa ideal para transformar o seu evento no Porto num momento inesquecível, há um nome que se destaca: Grandes Encontros Catering. Sabor, qualidade e paixão em cada detalhe, descubra o que nos torna a escolha mais procurada! O que diferencia a Grandes Encontros Catering No mundo competitivo das empresas de catering sobretudo num grande distrito como o Porto, destacamo-nos por um simples motivo: colocamos o cliente no centro de tudo. Trabalhamos com dedicação para garantir que cada evento seja exatamente como imaginou – ou ainda melhor. Desde grandes casamentos a festas de aniversário íntimas, adaptamos o nosso serviço às...

CONTINUAR A LER



## Anexo III – Resultados de pesquisa no Google Trends



Consultas relacionadas ?

Em ascensão

6	cateting	Aumento
7	catering christmas	Aumento
8	servico de catering	Aumento
9	mesa catering	+250%
10	catering casamentos	+180%