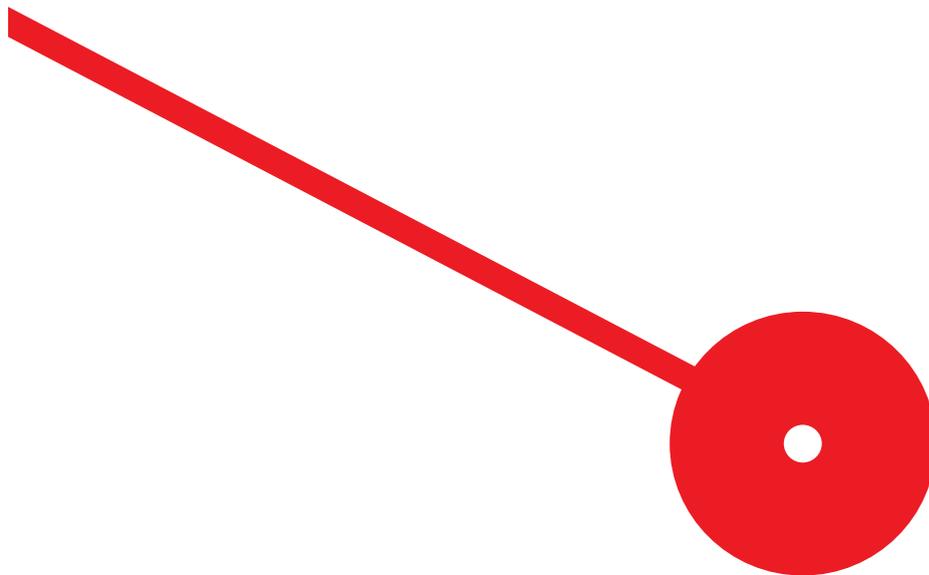




Práticas de Marketing Digital: Estágio na empresa Weboost

Diana Figueiredo Matias

10/2022

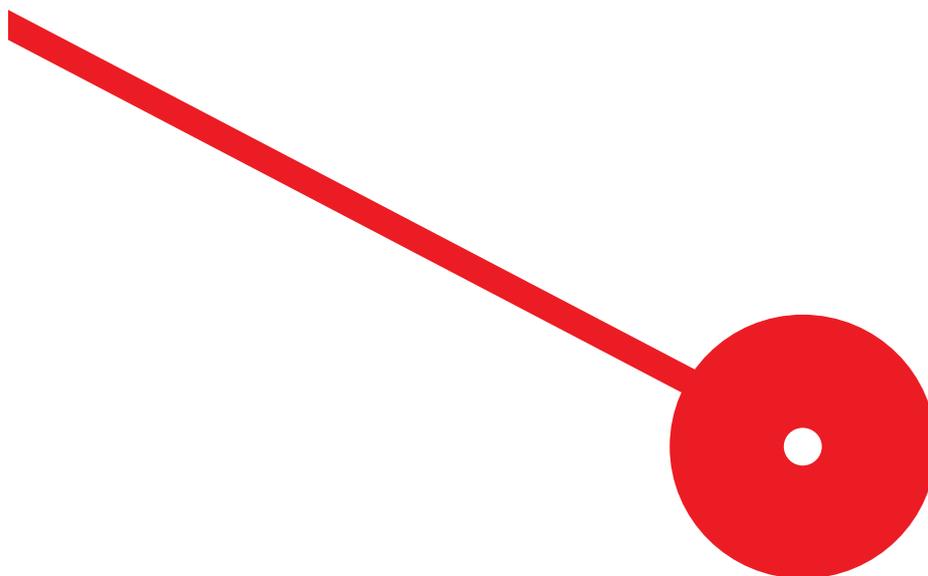




Práticas de Marketing Digital: Estágio na empresa Weboost

Diana Figueiredo Matias

**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 Professor Doutor José Freitas Santos**



Agradecimentos

Quero deixar um agradecimento muito especial aos meus pais e ao meu irmão que sempre me apoiaram em todas as etapas da minha vida, me ajudaram a atingir os meus objetivos e nunca me deixaram desistir. Um obrigada por toda a paciência, incentivo e dedicação e por me terem ajudado a tornar a pessoa que sou hoje.

A todos os Docentes do Mestrado de Marketing Digital, em especial ao meu Orientador de Estágio, Professor Doutor José Freitas Santos, por toda a orientação, disponibilidade e apoio ao longo do curso e, posteriormente, para o desenvolvimento deste relatório.

A toda equipa da Weboost que me receberam com o maior agrado para o desenvolvimento do meu estágio curricular. Em especial ao CEO da Weboost, Diogo Sampaio, pelo voto de confiança e por tornar a concretização deste projeto possível. Os agradecimentos estendem-se, também, à Inês Perdigão, minha tutora, que teve a preocupação e a disponibilidade de me orientar e instruir em todas as tarefas, bem como ajudar a crescer profissionalmente.

A todas as minhas amigas pela disponibilidade, incentivo, companheirismo e apoio, com um especial agradecimento à Ana Frazão.

Quero agradecer também a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

A todos um muito obrigada!

Resumo

O relatório descreve alguns conceitos dentro da área do marketing digital, nomeadamente as redes sociais, o marketing de conteúdos e o *email* marketing, com o objetivo de compreender a sua aplicação no âmbito do marketing digital. Uma importância adicional foi conferida à criação de conteúdos e à descrição das tarefas que são executadas na Weboost – Agência de Marketing Digital.

A experiência profissional do estágio permitiu aplicar os conhecimentos de marketing digital na criação de conteúdos para as redes sociais para vários clientes da empresa Weboost. Assim, incluíram-se os planeamentos mensais (escolher o tema de cada publicação e desenvolver os copies), os artigos de blog, o agendamento de conteúdos, o *email* marketing, o *benchmarking*, a otimização de *websites* através de palavras-chave e *meta descriptions* (SEO) e o contacto com os clientes.

Palavras chave: Marketing Digital, Redes Sociais, Facebook, Instagram, LinkedIn, Marketing de Conteúdos, Inbound Marketing, Copywriting, Website, SEO, Email Marketing

Abstract

The report presents some concepts within the area of digital marketing, namely social networks, content marketing and email marketing, in order to understand their application in the context of digital marketing. Additional importance was given to the creation of content and the description of the tasks that are performed at Weboost – Digital Marketing Agency.

The internship's professional experience allowed the application of digital marketing knowledge in the creation of content for social networks for several of the company's clients. From monthly planning (choosing the theme of each publication and developing copies), blog articles, content scheduling, email marketing, benchmarking, website optimization through keywords and meta descriptions (SEO) to customer contact.

Key words: Digital Marketing, Social Media, Facebook, Instagram, LinkedIn, Content Marketing, Inbound Marketing, Copywriting, Website, SEO, Email Marketing

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Contexto Teórico do Estágio	3
1.1 Técnicas de Marketing Digital	3
1.1.1 Social Media Marketing.....	3
1.1.1.1 Conceito de <i>Social Media</i>	4
1.1.1.2 Evolução das Redes Sociais.....	5
1.1.1.3 Principais Redes Sociais	6
1.2 Gestão de Conteúdos Digitais	11
1.2.1 Marketing de Conteúdo	11
1.2.2 Copywriting	12
1.3 Outras Técnicas de Marketing Digital	14
1.3.1 SEO – Search Engine Optimization.....	14
1.3.2 SEM – Search Engine Marketing	17
1.3.3 Blog.....	17
1.3.4 Publicidade.....	17
1.3.5 Marketing de Afiliados	18
1.3.6 <i>Email Marketing</i>	19
1.3.7 <i>Inbound e Outbound Marketing</i>	21
1.3.8 Referência	22
Capítulo II – Apresentação da Empresa	23
2.1 A Weboost.....	23
2.2 Segmentação e principais áreas.....	23
2.3 Posicionamento e valores	23
2.4 A equipa e os serviços.....	24
2.5 Clientes.....	25
2.6 Website e Redes Sociais da empresa.....	25

Capítulo III – Tarefas Realizadas Durante o Estágio	26
3.1 Descrição das tarefas desenvolvidas	26
3.1.1 O Processo de Criação de Conteúdos para as Redes Sociais.....	26
3.1.2 <i>Benchmarking</i>	27
3.1.3 Planeamento mensal	27
3.1.4 Agendamento e publicação dos conteúdos	27
3.1.5 Desenvolvimento de artigos para o <i>blog</i>	28
3.1.6 <i>Email Marketing</i>	28
3.1.7 SEO.....	30
3.1.8 Análise e interpretação das Redes Sociais de cada uma das marcas trabalhadas No início e fim do estágio	30
3.1.8.1 Nosolo Italia Porto	31
3.1.8.2 Transportes Matos.....	32
3.1.8.3 Perfumes And Beauty	34
3.1.8.4 Infusões com História	37
3.1.8.5 Grupo Prummo	39
3.1.8.6 PapelPack.....	42
3.1.8.7 MatosMix.....	45
3.1.8.8 Velvet Med	46
3.1.8.9 Domóvel.....	48
3.1.8.10 LSF House	49
3.1.8.11 Voll	51
Capítulo IV – Conclusão	54
Referências Bibliográficas	57
Anexos.....	61

Índice de Figuras

Figura 2 - Redes Sociais mais populares em todo o mundo.....	6
Figura 3- Modelo A.I.D.A	13
Figura 1 - Paid, Owned, and Earned Media	18
Figura 4 - Logotipo Weboost	23
Figura 5 - Organograma Weboost	24
Figura 6 - Clientes Weboost	25
Figura 7 - Resultados da Campanha de Email marketing	29
Figura 8 - Publicações Nosolo Itália Porto	32
Figura 9 - Publicações Transportes Matos	34
Figura 10 - Publicações Perfumes and Beauty	35
Figura 11 - Métricas Perfumes And Beauty	36
Figura 12 - Publicações Infusões com História	38
Figura 13 - Publicações do Grupo Prummo Covilhã.....	40
Figura 14 - Publicações Grupo Prummo Porto.....	42
Figura 15 - Publicações PapelPack.....	43
Figura 16 - Métricas Papel Pack.....	44
Figura 17 - Publicações MatosMix.....	46
Figura 18 - Publicações Velvet Med	47
Figura 19 - Publicações LSF House	50
Figura 20 - Publicações Voll	52
Figura 21 - Métricas Voll	53

Lista de abreviaturas

B2B - *Business-to-Business*

B2C - *Business-to-Consumer*

C2C - *Consumer-to-Consumer*

CTA – *Call-To-Action*

CTR - *Click-Through Rate*

CEO - *Chief Executive Officer*

ROI - *Return on Investment*

SEA – *Search Engine Advertising*

SEM - *Search Engine Marketing*

SEO - *Search Engine Optimization*

SMM - *Social Media Marketing*

PPC - *Pay-Per-Click*

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

Nos dias que correm, as empresas, consumidores e marcas estão *online* a (quase) toda a hora, em diferentes dispositivos. Desde uma simples consulta de *emails* ou a efetuar uma compra, tudo pode ser feito a partir de um computador, *tablet* ou *smartphone*. O marketing digital não para de evoluir e de se adaptar a novos dispositivos, funções e formas de navegar. É, por isso, uma das componentes mais importantes da comunicação estratégica das marcas nos dias de hoje (Lewis, 2021).

Neste contexto, as empresas e as marcas têm de comunicar *online* usando as ferramentas de marketing digital para conseguir o *engagement* do consumidor com as marcas e, dessa forma, vender os seus produtos e/ou serviços. As agências de comunicação são o veículo escolhido por muitas empresas para produzir conteúdos e estar de forma dinâmica nas redes sociais.

Como requisito para a conclusão do Mestrado de Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto é necessário a realização de um estágio curricular. O estágio realizado decorreu na Weboost – Agência de Marketing Digital, durante o período de 03 de outubro de 2021 a 31 de janeiro de 2022, com um total de 400 horas, sob a supervisão do Professor Doutor José Freitas Santos. O presente relatório, tem como objetivo descrever todas as atividades desenvolvidas durante este estágio curricular, onde se incluem, nomeadamente, a gestão das redes sociais, o agendamento dos conteúdos, o desenvolvimento de artigos para *blogs*, *email* marketing e SEO.

O relatório encontra-se dividido em três capítulos: descrição teórica das ferramentas de marketing digital, apresentação da entidade de acolhimento e, por fim, a apresentação das tarefas desenvolvidas no decorrer do estágio.

No primeiro capítulo são estudadas as diferentes ferramentas referentes ao marketing digital, desde as redes sociais, marketing de conteúdos e *email* marketing, com o objetivo de compreender como podem ser usadas no contexto do estágio. No segundo capítulo é apresentada a Agência de Marketing Digital Weboost, nomeadamente a sua organização interna, os serviços disponibilizados e os atuais clientes. No terceiro capítulo são descritas as principais atividades desenvolvidas durante o período do estágio e, posteriormente, os seus resultados.

Para terminar, na conclusão realiza-se uma análise crítica ao estágio realizado.

1.1 Técnicas de Marketing Digital

Os canais de marketing são os caminhos ou meios pelos quais a mensagem das empresas chegará ao consumidor. Ou seja, são as várias maneiras que são utilizadas para anunciar os produtos ou serviços e para disponibilizá-los para os clientes (Lindley, 2019).

O objetivo dos canais de marketing é, no fundo, levar o produto para os clientes em potencial da maneira mais rápida possível. Ou seja, englobam divulgação, distribuição e disponibilização dos produtos (Lindley, 2019).

Além de serem mais pessoais e diretos, são ainda, responsáveis pela comunicação da empresa com os clientes. São importantes para que eles encontrem os produtos que estão para venda e são ainda, fundamentais para o suporte ao cliente, o *engagement* de novos *leads*, para o *feedback* sobre os produtos e até mesmo para os fidelizar (Lindley, 2019).

Aproveitar as características de cada canal pode ajudar muito no crescimento das marcas. Mas os melhores canais de marketing são diferentes de empresa para empresa. Não existe uma fórmula mágica: cada público e tipo de negócio é único. Por isso, determinar os canais de marketing mais eficazes para as marcas envolve pesquisa, planeamento e atenção à constante evolução da tecnologia (Lindley, 2019).

1.1.1 Social Media Marketing

Os profissionais de *social media* são as pessoas responsáveis pelas redes sociais, são eles quem planeiam e criam os conteúdos para serem partilhados, quer para pessoas públicas, empresas ou até mesmo projetos pessoais. Também publicam dentro dessas plataformas, fazendo a gestão de comunidade e analisando os resultados. Ou seja, resumidamente atualizam, monitorizam e criam conteúdo relevante para as pessoas (Patel, 2022).

Com o crescimento das redes sociais, transformaram não só a maneira como nos conectamos, mas também a maneira como as empresas são capazes de influenciar o comportamento do consumidor, desde a promoção de conteúdo que gera *engagement* até à extração geográfica, demográfica e pessoal (Hayes, 2022). Ou seja, quanto mais

direcionada for a estratégia de SMM, mais eficaz ela será, porque quando as campanhas são personalizadas elas atingem instantaneamente uma variedade de públicos-alvo, que são claramente vantajosas para qualquer empresa (Hayes, 2022). No entanto, como qualquer conteúdo das redes sociais, as campanhas de SMM podem ter um efeito adverso, se o público-alvo não concordar, pois mesmo que uma empresa possa esclarecer as coisas, o conteúdo viral falso pode tornar os consumidores menos propensos a comprar no futuro (Hayes, 2022) e como se costuma dizer “tudo o que publicamos fica para sempre na internet”. Por isso, é preciso ser-se cauteloso e cuidadoso nos conteúdos programados.

1.1.1.1 Conceito de *Social Media*

As redes sociais ajudam-nos a conseguir conectar com o público para construir a marca, aumentando as vendas e direcionando o tráfego para o *website*. Isso envolve publicar bons conteúdos nas redes sociais da marca, ouvir e criar *engagement* com os seguidores, analisar os resultados e criar anúncios (Buffer, 2022).

Com novos recursos e redes sociais a surgir todos os dias, o *social media* é uma área em constante evolução (Baker, 2022), mas as principais redes sociais, do momento, são: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube e Snapchat (Buffer, 2022). *Social media* é o processo de criação de conteúdos para as redes sociais (Baker, 2022). São as plataformas que os usuários criam e podem comunicar, interagir e partilhar informações entre si (Hayes, 2022), de forma a promover produtos e/ou serviços, criar uma comunidade com o público-alvo e direcionar tráfego para as empresas (Baker, 2022). Além de fornecerem às empresas uma maneira de se envolverem com os clientes existentes e alcançar novos, o social media possui os dados criados especificamente para permitir que os profissionais de marketing acompanhem o sucesso de seus esforços e descubram o que podem melhorar de uma maneira mais fácil (Hayes, 2022). Permite, ainda, que as empresas vão ao encontro dos seus públicos, refletindo uma imagem moderna da empresa, sendo que é um canal aberto que melhora o posicionamento nos motores de busca e promove a notoriedade da marca/empresa (EDIT, 2015).

Na era do digital, o *social media* representa uma oportunidade de negócio, permitindo às organizações uma comunicação bilateral com os seus públicos. Neste sentido, já não é suficiente ter só um *website* institucional, pelo que é fundamental considerar o *social media* na estratégia de marketing (EDIT, 2015). É necessário

encontrarmos e saber onde está o nosso público-alvo e clientes e como eles interagem socialmente uns com os outros e com a marca. O *social media*, embora seja uma área que como um todo é valiosa e benéfica para o crescimento dos negócios, as estratégias têm de ser diferentes com base nas redes sociais em que o nosso público está presente (Baker, 2022).

1.1.1.2 Evolução das Redes Sociais

Embora tenha sido no século XX que surgiram as primeiras redes sociais, as verdadeiras redes sociais e as que mais utilizamos hoje, começaram a ser criadas a partir do ano 2000, depois da expansão da Internet (Swonkie, 2020).

As redes sociais vieram trazer inúmeras alterações ao nosso dia-a-dia. Em qualquer lugar onde vamos podemos observar alguém à nossa volta a navegar nas redes sociais. E a verdade é que já não vivemos sem elas. (Swonkie, 2020).

E em janeiro de 2022, com uma população mundial de 7,91 bilhões e com uma taxa de crescimento anual de 1,0%, foi possível confirmar que mais de dois terços (67,1%) da população usa um telemóvel, com usuários únicos atingindo os 5,31 bilhões até o início de 2022. O total global cresceu 1,8% desde o ano passado, com 95 milhões de novos usuários móveis desde essa época (Kemp, 2022).

Quanto às redes sociais, em janeiro de 2022, existiam 4,62 bilhões de usuários em todo o mundo, que usavam as redes sociais. Esse número é igual a 58,4% da população total do mundo. As pessoas que utilizam redes sociais, cresceram mais de 10% nos últimos 12 meses, com 424 milhões de novos usuários iniciando a sua jornada em 2021, o que equivale a uma média de mais de 1 milhão de novos usuários por dia, ou cerca de 13½ novos usuários a cada segundo. Esses números fornecem um contexto valioso para a adoção e o crescimento digital, e principalmente, para entender o que as pessoas estão realmente a fazer online (Kemp, 2022).

Quando se trata das redes sociais preferidas, os dados mais recentes revelam que o Instagram ultrapassou o Facebook e conquistou o segundo lugar no ranking mundial. No entanto, outra plataforma Meta – o WhatsApp – lidera o ranking global, com 15,7% dos usuários de internet escolhendo o aplicativo de mensagens como sua plataforma social favorita (Kemp, 2022).

Os dados mais recentes mostram que as pessoas estão de facto a gastar mais tempo do que nunca a usar a tecnologia. Com uma média de 2 horas e 27 minutos por dia, as Redes Sociais são responsáveis pela maior parcela do nosso tempo conectados, com 35% do total (Kemp, 2022).

Para contextualizar, o tempo médio mensal por utilizador permaneceu relativamente estável no Facebook, YouTube e WhatsApp ao longo do ano passado. Enquanto, que o tempo gasto no Instagram aumentou 10% ano a ano, o que equivale a quase 1 hora adicional de uso por mês. No entanto, o TikTok obteve os maiores ganhos entre os 5 primeiros nos últimos 12 meses. Os usuários do TikTok agora gastam 6 horas e 20 minutos extras por mês (Kemp, 2022).

1.1.1.3 Principais Redes Sociais

Entre todas as redes sociais que existem atualmente, selecionei apenas 8 das mais populares em Portugal, por serem as mais reconhecidas e terem uma maior adesão, apesar de mundialmente as redes sociais mais populares estarem enunciadas na figura 2 por ordem decendente.

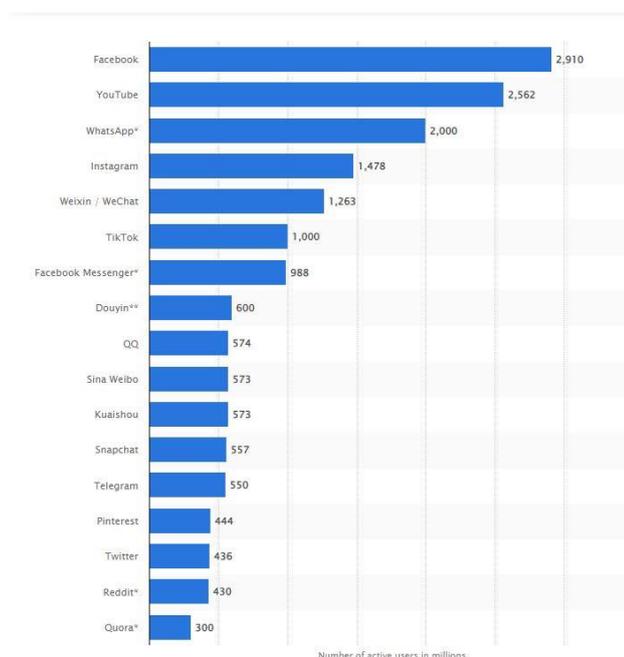


Figura 1 - Redes Sociais mais populares em todo o mundo

Fonte: (Dixon, 2022)

1.1.1.3.1 Facebook

O Facebook é a maior plataforma de redes sociais e a mais estabelecida. Desde que foi lançada em 2004, tornou-se uma ferramenta inestimável para negócios B2C, oferecendo ferramentas avançadas de publicidade, oportunidades orgânicas e o reconhecimento das marcas (Baker, 2022).

O Facebook é atualmente, líder de mercado, e foi a primeira rede social a ultrapassar um bilhão de contas registadas e, atualmente, tem mais de 2,89 bilhões de utilizadores mensais ativos (Dixon, 2022).

Atualmente, a empresa META, detentora do Facebook, também possui quatro das maiores plataformas de redes sociais, todas com mais de um bilhão de utilizadores mensais ativos: WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram (Dixon, 2022).

1.1.1.3.2 Instagram

Embora o Instagram tenha sido lançado há apenas 12 anos, é uma das plataformas que também conquistou o mundo (Baker, 2022). O Instagram é utilizado principalmente por utilizadores mais jovens com menos de 35 anos, muitos dos quais têm interesse em seguir e ver a vida das celebridades (Dixon, 2022).

Quando se trata de compartilhar conteúdo visualmente atraente, o Instagram é onde as marcas vão. Outra coisa que diferencia a plataforma são suas ferramentas avançadas de comércio eletrónico (Baker, 2022).

Hoje, os usuários podem descobrir marcas, procurar os seus produtos e/ou serviços e concluir uma compra sem sair do aplicativo, tornando o Instagram uma plataforma difícil de vencer (Baker, 2022).

É uma plataforma que nos permite editar e partilhar fotografias e vídeos de alta qualidade, quer seja através do feed, quer seja apenas por 24 horas através dos stories. É uma plataforma que se resume aos conteúdos gerados pelos utilizadores e pela publicidade (Baker, 2022).

1.1.1.3.3 Twitter

Enquanto o Instagram se foca no visual, o Twitter é uma plataforma que se foca na escrita (Baker, 2022). Permite aos utilizadores enviarem mensagens curtas de 280 caracteres, conhecido como “tweets”. Os utilizadores registados podem ler e publicar tweets, bem como seguir outras pessoas por meio de feeds de atualização. O Twitter foi fundado em 2006 e está sediado em San Francisco, Califórnia (Dixon, 2022).

Embora seja também, uma plataforma popular, o tamanho do público não se pode comparar ao Facebook, YouTube e WhatsApp – todas com mais de 2 bilhões de utilizadores mensais ativos (Dixon, 2022).

O Twitter é maioritariamente utilizado por pessoas entre os 25 e os 34 anos, com que representa 38,5% da base mundial de usuários da plataforma social em 2021 (Dixon, 2022).

1.1.1.3.4 WhatsApp

Apesar de o WhatsApp se ter juntado ao Facebook em 2014, é uma plataforma independente e com o foco direcionado para construir um serviço de mensagens que seja rápido e que funcione em qualquer lugar do mundo. Que surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS e agora possibilita receber e enviar diversos arquivos de mídia: textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de voz (WhatsApp, 2022).

Mais de dois bilhões de pessoas, em mais de 180 países, usam o WhatsApp, quer seja para manter o contato com amigos, quer seja com os familiares, a qualquer hora ou lugar. Tem a vantagem de ser uma plataforma gratuita, que oferece um serviço de mensagens e chamadas, seguras e confiáveis para telemóveis em qualquer parte do mundo, através do uso da internet ou dados móveis (WhatsApp, 2022).

1.1.1.3.5 Youtube

Desde que foi lançado em 2005 e um ano depois adquirido por parte do Google, o YouTube cresceu de um repositório de vídeos amadores para a maior plataforma de vídeo online do mundo. Apresentando uma ampla variedade de conteúdos corporativos e gerado por utilizadores, que vão desde música e vídeos de jogos até DIYs e vídeos educacionais (Ceci, 2022).

É agora uma plataforma líder para milhões de utilizadores de todo o mundo (Ceci, 2022). Que segundo o HootSuite, é o segundo site mais visitado do mundo. Além disso, os profissionais de marketing consideram ser a melhor plataforma para criar comunidade (Baker, 2022).

Além de ser uma plataforma incrivelmente popular, os utilizadores também tendem a ficar mais tempo nela porque apresenta principalmente conteúdo de formato longo (Baker, 2022). É uma excelente plataforma para se obter reconhecimento pela marca e de entretenimento de formato longo e vídeos de instruções (Baker, 2022).

1.1.1.3.6 LinkedIn

O LinkedIn é idêntico ao Facebook, mas numa versão mais profissional (Baker, 2022). Caracterizada por ser a maior rede profissional do mundo, com mais de 830 milhões de membros em mais de 200 países e territórios em todo o mundo, o LinkedIn, foi lançado oficialmente a 5 de maio de 2003 (LinkedIn, 2022).

Em dezembro de 2016, a Microsoft passou a ser detentora do LinkedIn, reunindo o maior serviço de nuvem profissional do mundo e a maior rede profissional do mundo (LinkedIn, 2022).

É talvez a única plataforma em que o público está claramente definido: profissionais que trabalham e procuram fazer networking e procurar novas oportunidades (Baker, 2022). No fundo, a missão desta rede social, é conectar os profissionais do mundo para torná-los mais produtivos e bem-sucedidos (LinkedIn, 2022).

É a plataforma ideal para empresas B2B que procuram identificar os principais tomadores de decisão e construir uma comunidade específica do setor, quer seja para a parte dos relacionamentos, desenvolvimento de negócios ou vendas sociais (Baker, 2022).

1.1.1.3.7 TikTok

O TikTok é a rede social do momento e isso é impossível de negar (Faustino, 2022). Quando pensamos em vídeos de formato curto, provavelmente pensamos no TikTok. A plataforma que ganhou popularidade em 2020 e não mostra sinais de desaceleração. É uma das melhores redes sociais para a construção de comunidades (Baker, 2022).

A rede social TikTok tem sido um verdadeiro fenómeno de sucesso: entre o início do ano passado e deste ano, as menções à plataforma aumentaram 61%. O TikTok é agora a sétima rede social mais popular do mundo – sendo que, se excluirmos as redes sociais focadas em mensagens (como o WhatsApp e o Telegram), passa a quarto lugar, logo a seguir ao Instagram. Poderá mesmo ultrapassar as restantes redes nos próximos 12 meses (Lewis, 2022).

Em Portugal, no espaço de um ano, a rede social alcançou mais de 1 milhão de utilizadores. Por isso, o TikTok será um canal fundamental para as marcas chegarem a mais consumidores – incluindo consumidores mais jovens – ao longo de 2022. Grande parte dos utilizadores do TikTok pertence à Geração Z, que “filtra” os anúncios tradicionais e, segundo a Forbes, valoriza novas abordagens à publicidade digital, como os vídeos de curta duração e com um carácter de autenticidade. (Lewis, 2022).

O que torna o aplicativo um fenómeno global, no entanto, é sua idade demográfica. O TikTok permite que os usuários criem, editem e compartilhem videoclipes de formato curto que são aprimorados com filtros e acompanhados pelas últimas tendências musicais. Em janeiro de 2022, a maioria dos criadores de conteúdo no TikTok tinham entre 18 e 25 anos, fator que contribui para que a plataforma seja popular entre os usuários Millennial e Gen Z (Ceci, 2022).

1.1.1.3.8 Pinterest

Pense no Pinterest como um storyboard visual que permite aos usuários obter inspiração para tudo, desde moda, decoração de casa ou até mesmo receitas (Baker, 2022).

85% dos Pinnerers dizem que o Pinterest é onde eles vão para iniciar um novo projeto. Além disso, 80% dos Pinnerers semanais dizem que descobriram uma nova marca ou produto na plataforma. Portanto, não é apenas uma ótima ferramenta de descoberta, mas também uma maneira de as marcas construírem uma narrativa por meio de histórias visuais (Baker, 2022).

1.2 Gestão de Conteúdos Digitais

1.2.1 Marketing de Conteúdo

A internet é, cada vez mais, a fonte de resolução dos problemas dos consumidores, a forma mais rápida de responder às perguntas e de colmatar as necessidades. É através da internet que se encontra tudo aquilo que procuramos ou desejamos (Gouveia, 2022).

E o Marketing Conteúdo é uma das principais ferramentas utilizadas por quem trabalha com digital (Faustino, 2022). Já dizia o Bill Gates, “O conteúdo é Rei”. É uma estratégia que tem como objetivo despertar o interesse pelos produtos ou serviços, através dos conteúdos. Esse conteúdo pode ter como objetivo vender, educar ou simplesmente informar sobre algo relacionado ao seu negócio ou à empresa (Faustino, 2022). Ou seja, oferece aos consumidores conteúdo valioso do qual podem usufruir gratuitamente, fornecendo-lhes as melhores soluções para os seus problemas. O Marketing de Conteúdo ocupa-se, portanto, de criar e divulgar materiais com informações valiosas e úteis para as pessoas, a fim de atrair, converter e conquistar uma audiência (Gouveia, 2022).

Através deste conteúdo, conseguimos gerar tráfego orgânico nos motores de busca e também fidelizar os clientes por meio de um conteúdo informativo ou esclarecedor. Ao contrário de uma abordagem de venda direta ou porta-a-porta, no Marketing Digital utilizamos o Marketing de Conteúdo como uma forma de gerar interesse nos clientes sobre o que temos para lhes oferecer (Faustino, 2022).

Existem três adjetivos fundamentais, numa estratégia de conteúdos.

Contínuo: Para servir os objetivos da marca e criar uma relação com o consumidor, é preciso que o conteúdo seja gerado de forma contínua, o que não significa necessariamente que a continuidade deva ser diária, mas é preciso uma frequência programada. Pode ser semanal, mensal, etc., desde que exista uma programação contínua. Caso contrário, a marca transmite uma sensação de abandono (Rez, 2018).

Consistente: A consistência é a base que cria a percepção da autoridade. Quando uma marca, autor ou perfil cria conteúdo de forma consistente, que faz sentido para quem escreve e também para quem lê, o diálogo começa a fluir e o leitor sente falta do conteúdo quando ele não aparece. É o sonho de qualquer produtor de conteúdo saber que os seus leitores sentem falta do seu conteúdo. Os ouvintes são tão fiéis que se

tornam viciados, se uma edição prometida para uma determinada data não surge, chovem tweets e mensagens no Facebook a pedir a publicação (Rez, 2018).

Convincente: Convencer alguém de um determinado ponto de vista é um desafio. Ou seja, argumentar de modo que o interlocutor assimile e adote o seu ponto de vista. Fazê-lo de forma interessante é o que diferencia os grandes conteúdos dos conteúdos medíocres (Rez, 2018).

A produção de conteúdo deve ser encarada como uma missão muito especial, através da qual irá tirar dúvidas, minimiar anseios, transmitir conhecimento e estimular os sentidos daqueles que têm acesso à sua produção. Utilize a sua experiência de consumo. E, ao produzir, seja sincero. Faça perguntas como “Este conteúdo faria sentido para mim?”, “O texto produzido respeita a inteligência do recetor?”, “A publicação vai transformar a vida do leitor, ainda que minimamente, facilitando a resolução de um problema?”. Se a resposta for positiva, então sim, está no caminho certo. Mas, se for negativa, reveja a estratégia (Rez, 2018).

1.2.2 Copywriting

Existem diferentes propósitos para a escrita, e no caso do Marketing, o principal objetivo é convencer o público-alvo de algo, quer seja a comprar um produto, um serviço ou mesmo uma ideia (Lipinski, 2022).

E é nesse sentido que o propósito da escrita no Marketing se relaciona ao Copywriting (Lipinski, 2022). Que apesar de parecer um termo moderno, é uma técnica de Marketing que já possui quase 200 anos (Neilpatel, 2022).

É a «arte» de escrever e criar conteúdos apelativos (Hernández, 2016) e persuasivos para ações de Marketing e Vendas, como o conteúdo de emails, websites, catálogos, anúncios, blogs e redes sociais, por exemplo. O profissional responsável pelo desenvolvimento do texto (também chamado de copy) é conhecido como Copywriter (Lipinski, 2022). Responsáveis pela criação de textos voltados para conversão, de forma a atrair a atenção do público-alvo e impulsionar a tomada de decisões (Carvalho, 2022).

Portanto, o principal objetivo de um copywriter nas estratégias de Marketing Digital é convencer o lead qualificado a realizar uma compra (Carvalho, 2022). Por isso, para fazer um bom copy é importante levar em consideração os seguintes gatilhos:

reciprocidade, aprovação social, afeição/afinidade, autoridade, compromisso e coerência, e a escassez (Lipinski, 2022). Assim, como para convencer o leitor a executar a ação pretendida, é necessário saber o caminho mais adequado para comunicar com o público de determinados nichos (Carvalho, 2022), para que consiga: chamá-los à atenção, comunicar e persuadir.

E existem muitas fórmulas que um Copywriter pode aplicar de forma a que esses elementos estejam presentes, sendo que a mais conhecida é designada por A.I.D.A:

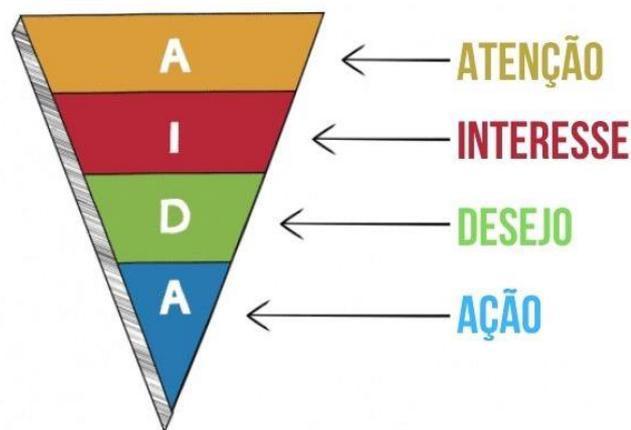


Figura 2- Modelo A.I.D.A

Fonte: (Ferreira, 2022)

A – Atenção: O primeiro objetivo é atrair a atenção do leitor para o copy (Redator, 2021).

I – Interesse: Depois, com a atenção fisgada, deve criar-se o interesse do leitor sobre o produto/serviço (Redator, 2021).

D – Desejo: A seguir, deve-se transformar esse interesse em desejo de possuir determinado produto ou serviço (Redator, 2021).

A – Ação: fim, é o momento de levar o leitor a executar a ação pretendida, que pode ou não ser a compra do produto (Redator, 2021).

Com a popularização dessas estratégias nos últimos anos, percebe-se cada vez mais a importância de um Copywriting que traga também informação relevante ao público-alvo, e não seja só propaganda. Mais importante do que vender, é transmitir informação que o público queira ver, e que seja credível (Lipinski, 2022).

Alguns dos principais erros são: criar um texto sem coerência, com erros gramaticais e linguagem pobre, não construir uma relação de confiança com o público, colocar muitas informações que podem confundir o leitor, e falar só das características do produto/serviço sem ressaltar os reais benefícios que ele traz para os clientes (Lipinski, 2022). É mais uma questão de se ajustar a linguagem ao público para quem estamos a comunicar e pensar nas pessoas que queremos persuadir (Brinson, 2015).

1.3 Outras Técnicas de Marketing Digital

O marketing digital é a área do marketing que se dedica à divulgação e promoção de marcas, produtos ou serviços no mundo *online*, com a finalidade de atrair novos negócios, cimentar relações e desenvolver ou afirmar a identidade das marcas. Atua, por isso, em *websites*, redes sociais, caixas de *email*, Google Ads, entre outros (Lewis, 2021).

Nesse sentido, as empresas tiveram de se adaptar rapidamente ao universo do digital (Lewis, 2021), através do marketing digital. Este pode ser definido como um conjunto de estratégias e táticas digitais que as empresas (ou pessoas) utilizam para atingirem os seus objetivos de marketing e conseguirem marcar uma forte presença *online*, aumentando a sua notoriedade e consequentemente também as suas vendas (Gouveia, 2022).

Estas técnicas podem ser implementadas por meio de vários canais *online*, com o principal objetivo de adquirir clientes, desenvolver a presença de uma marca e conectar-se com o seu público-alvo. Existem inúmeras formas de aplicar uma estratégia de marketing digital, cabendo a cada negócio entender qual será a mais adequada, tendo em conta as necessidades da empresa (Gouveia, 2022).

1.3.1 SEO – Search Engine Optimization

Em qualquer estratégia de marketing digital, é essencial ser-se encontrado pelos motores de busca e para dar resposta a esta necessidade surge o SEO. Que significa otimização para motores de busca e consiste num conjunto de técnicas e estratégias de otimização para posicionar os *websites e os blogs* nos primeiros resultados orgânicos do Google (Gouveia, 2022). Em 2012, Marco Gouveia fez a sua própria definição de SEO: “O

SEO é a arte de alcançar tráfego gratuito e qualificado que gere conversões.” (Gouveia, 2022).

Resumindo SEO é um conjunto de ações destinadas a melhorar a posição de uma página, ou conjunto de páginas, dos websites nos resultados de pesquisa dos motores de busca para os termos específicos utilizados pelos diferentes tipos de utilizadores com o objetivo de amplificar a visibilidade das marcas, o tráfego na página, a possibilidade de monitorização e o mais importante de tudo: aumentar conversões (Gouveia, 2022).

Consegue ser uma das técnicas mais importantes dentro do Marketing Digital porque é com base na otimização dentro e fora das páginas que vão depender os resultados (Gouveia, 2022).

Existem inúmeras vantagens ao trabalhar com uma estratégia de SEO, sendo que a mais importante de todas é a obtenção de um maior tráfego orgânico para o website ou blog. Um maior tráfego orgânico significa, na grande maioria das vezes, a geração de mais leads, a obtenção de mais clientes e/ou o aumento do faturamento através da monetização dos conteúdos com publicidade. Isto significa que a partir de um bom trabalho de SEO, pode-se aumentar consideravelmente as vendas da empresa, o número de páginas visualizadas no website, aumentar o número de leads capturados, entre outros benefícios. O melhor de tudo é que o tráfego orgânico gerado é totalmente gratuito (Faustino, 2022).

No entanto, é importante entender que a estratégia de SEO só produzirá efeitos a médio e/ou longo prazo, à medida que o site e as páginas vão ganhando mais autoridade e confiança no entendimento dos motores de busca. Em média, uma boa estratégia de SEO produz resultados a partir de 4 a 6 meses (Faustino, 2022).

Se considerarmos que 10% das pessoas clicam num *link* patrocinado quando realizam uma pesquisa no Google, então 90% das restantes pessoas clicam em resultados orgânicos. O posicionamento na primeira página de resultados do Google tem uma grande diferença em termos de volume de tráfego orgânico recebido: com a primeira posição a gerar 32,5% do tráfego, seguido da segunda posição com 17,6% do tráfego dessa pesquisa, o último resultado da primeira página recebe apenas 2,4% do tráfego dessa mesma pesquisa (Faustino, 2022).

Ou seja, quando melhor otimizado estiver o *website* melhor, ele deve estar no epicentro de tudo o que se faz em termos de Marketing no Digital (Gouveia, 2022).

Quando trabalhamos com SEO, trabalhamos com usabilidade, navegabilidade, relevância, arquitetura e hierarquia de conteúdo, além de fatores de ranqueamento, entre outros (Faustino, 2022).

Existem inúmeros fatores que determinam o sucesso de uma estratégia de SEO, que podem ser divididos em duas vertentes bem distintas: *on-page* SEO e *off-page* SEO. No primeiro caso, falamos de toda a otimização de SEO dentro do site (nomeadamente, a estrutura do website, os conteúdos, o uso de palavras-chaves, os títulos e *heading tags*) e no segundo caso falamos da otimização de SEO que acontece fora do site (nomeadamente a quantidade, diversidade e o contexto dos *backlinks*) (Faustino, 2022).

Quando o assunto é SEO e ranqueamento no Google, uma das certezas é que o algoritmo do Google é bastante complexo em relação ao que a grande maioria das pessoas consegue ver. Vários artigos encontrados na internet estimam para que o Google tenha algoritmo mais de 200 fatores de ranqueamento diferentes, o que significa que se focarmos a estratégia somente em *link building*, por exemplo, é bem possível que os resultados não sejam os melhores (Faustino, 2022).

Entre os vários fatores de ranqueamento do Google, está incluído a experiência do utilizador, relevância do conteúdo, autoridade do site e da página (Gouveia, 2022), estruturação e hierarquia de conteúdos, títulos e meta descrições de páginas, *tags* de cabeçalho, *link building* e redes sociais (Faustino, 2022).

Mas porquê que é tão importante melhorar as posições nos motores de busca?

Porque muito dificilmente um utilizador vai para a segunda página de resultados de pesquisa de um motor de busca para procurar as informações que necessita. Existe inclusive uma expressão muito popular entre os profissionais de SEO que é a seguinte: “O melhor local para se esconder um cadáver é na segunda página de resultados do Google!” (Gouveia, 2022). Isto porque efetivamente o mais provável é que o utilizador clique diretamente nos primeiros resultados que encontrar optando por deixar de visitar as outras páginas (Gouveia, 2022).

1.3.2 SEM – Search Engine Marketing

Conhecido também como *Search Engine Marketing*, combina o SEO com o SEA, ou seja, envolve, para além da otimização dos motores de busca, estratégias e ações de compra de publicidade paga para gerar tráfego. Quando realizamos uma pesquisa, o Google apresenta-nos uma página com vários resultados para dar resposta à nossa pergunta, e conseguimos reparar que alguns que parecem no topo da página são anúncios. Isso quer dizer que as empresas pagaram para aparecer em primeiro lugar (Gouveia, 2022).

1.3.3 Blog

Quer seja um *blog* pessoal, de nicho, de empresas/marcas, de afiliados ou reverso este é um dos principais agentes numa estratégia de marketing de conteúdo e, certamente, o mais utilizado, porque 77% da população lê regularmente blogs online (Cast, 2022). Deve por isso, ser usado como a parte central da estratégia de conteúdos, e todos os outros canais devem reencaminhar-nos até ele (Benetti, 2018). Nomeadamente 97% dos bloggers das redes sociais utilizam-nas para potenciarem os seus resultados (Cast, 2022), para que os utilizadores conheçam o *website* da empresa e fiquem a conhecê-la melhor (Benetti, 2018).

Artigos de *blog* consistem em páginas alocadas dentro de um *website* que tratam subtópicos em específico. Desta forma, todos os artigos devem estar associados ao *website* principal, de modo a permitir que o mesmo seja descoberto por qualquer pessoa interessada num dos subtópicos apresentados. Permitindo assim, que o *website* apareça nos motores de busca, através de uma variedade de keywords, que devem ser previamente analisadas, para otimizar o SEO dos seus artigos e do respetivo *website* e aumentar a credibilidade do mesmo. (Cast, 2022).

1.3.4 Publicidade

Existem muitos tipos de publicidade *online*, com diferentes formatos, posicionamentos, plataformas, segmentação (geográfica, faixa etária, cargos e interesses, entre outros) e até mesmo objetivos (desde gostos, alcance, visualizações de vídeos a conversões). Deste modo, pode-se tirar partido destas especificidades para potenciar os negócios (Amorim, 2021).



Figura 3 - Paid, Owned, and Earned Media

Fonte: (Cunha, 2022)

A figura 1 apresenta os diferentes tipos de *media* (Peçanha, 2020). O *Earned Media*, consiste na interação com o público, que representa o *engagement*, as partilhas, os comentários e as menções. O *Owned Media* pertence a alguém, nomeadamente os *websites*, *blogs* e o perfil das redes sociais. O *Paid Media*, consiste na promoção dos conteúdos a partir de anúncios, como *PPC*, *displays*, *retargeting*, anúncios em redes sociais e promoção de conteúdos.

1.3.5 Marketing de Afiliados

Uma forma muito usada para gerar receitas com marketing digital é através de afiliados. É o processo através do qual se ganha uma comissão promovendo produtos de outras pessoas ou empresas, como por exemplo o caso dos *influencers*. Se vende um produto ou serviço, pode criar uma rede de *blogs* e *websites* que promovem os produtos em troca de uma comissão, de forma a ampliar a mensagem das marcas, ou até mesmo através das redes sociais. Igualmente, se possui um *blog* ou um *website* com bastante tráfego, pode ser remunerado para facilitar ou gerar vendas para uma empresa ou pessoa. Aqui, há dois lados da moeda: o comerciante ou o afiliado (Gouveia, 2022).

1.3.6 *Email Marketing*

Ao contrário do que muitas pessoas dizem, o *email marketing* está longe de ter morrido e continua a ser uma das estratégias de marketing mais eficazes quando o assunto é retenção de leitores e conversão em vendas (Faustino, 2022). Permite estabelecer relação com as pessoas, clientes e potenciais clientes, para além de que aumenta a notoriedade da marca e alavanca as conversões em vendas (Gouveia, 2022). Por mais que se esforce para comprar tráfego, fazer campanhas de Facebook incríveis ou trabalhar ou otimizar o SEO dos seus conteúdos corretamente, nada chegará perto das taxas de conversão com *email marketing* (Faustino, 2022).

Ao contrário de outras formas de marketing digital, o *email marketing* tem a grande vantagem de ser um tipo de comunicação um para um, ou seja, irá enviar um email personalizado diretamente para uma pessoa que consentiu que você a contate com esse objetivo. O poder do *email marketing* está precisamente nessa ligação entre o locutor e o ouvinte, com a vantagem de termos a permissão dessa pessoa para se comunicar com ela, o que faz com que tenhamos a certeza de que essa pessoa quer realmente saber sobre o que se fala, ao contrário de outras formas de marketing digital, em que a mensagem é encaminhada para todo o tipo de pessoas de forma a encontrarmos o nosso público-alvo, como é o caso dos anúncios de Facebook (Faustino, 2022).

Se tivermos em consideração que mais de 90% das pessoas que utilizam internet, acedem à caixa de *email* com frequência, então o jogo sobe para um nível absolutamente incrível (Faustino, 2022). Ou seja, graças ao desenvolvimento da automatização de marketing, este canal tornou-se um dos melhores para fazer chegar as mensagens certas às pessoas certas e no tempo certo (Gouveia, 2022). Ou seja, o *email marketing* é uma estratégia de Marketing Digital que consiste no envio de emails para um determinado público, de forma mais ou menos consistente. Este “público” pode ser proveniente de uma base de contactos de clientes ou mesmo das leads geradas por meio de outras estratégias (Gouveia, 2022).

O contacto entre uma empresa e os seus consumidores ou leads, via *email*, podem ser feitos a partir de uma segmentação de contactos em conjunto com o uso de ferramentas de automatização. Estas permitem uma personalização rápida e eficaz das mensagens (Gouveia, 2022), sem que sejam considerados *spam* (Faustino, 2022).

A grande maioria das grandes empresas usa o *email* marketing para comunicar com os seus clientes, quer seja para oferecer descontos, comunicar novos lançamentos de produtos, informar de algo que aconteceu e essa pessoa possivelmente gostaria de ser informada disso (Faustino, 2022), folhetos de publicidade em formato digital, confirmação de uma compra online ou newsletters (Gouveia, 2022).

Antigamente, era visto como um canal de comunicação generalista, de massas, e as mensagens enviadas não eram, de todo, direcionadas ou personalizadas para um público específico. De facto, era tido como um tipo de comunicação muito invasivo e as pessoas não gostavam de receber publicidade por essa via. Porém, o *email* marketing tem vindo a evoluir bastante e, atualmente, é considerado uma das melhores estratégias para comunicar de forma mais pessoal com os consumidores, através de uma troca direta de mensagens relevantes para eles (Gouveia, 2022).

De entre as várias vantagens que existem para usar uma estratégia de *email* marketing, dá-se enfoque a:

- Aumentar o alcance;
- Garantia de tráfego orgânico;
- Maior interação e possibilidade de manter uma relação com os consumidores (antes, durante e após a compra);
- Promover e entregar conteúdos úteis;
- Oferecer conteúdo a quem o quer receber;
- Nutrir *leads*;
- Conseguir efetuar a venda (Swonkie, 2020).

A opção de monitorizar a taxa de entrega, taxa de abertura, CTR, taxa de *unsubscribe*, taxa de conversão, *bounce rate* (taxa de emails que voltaram) e o ROI, permite saber se os consumidores fizeram a ação pretendida e atingiram os objetivos pretendidos (Borges, 2020).

1.3.7 *Inbound e Outbound Marketing*

O termo *inbound marketing* foi desenvolvido pelo HubSpot em 2006, como “uma abordagem focada em atrair clientes por meio de conteúdo e interações úteis e relevantes.” (Weboost, 2022).

Conhecido também como, marketing de atração, é uma estratégia de marketing digital que tem como principal objetivo perceber quais as dúvidas e anseios dos clientes e fornecer-lhes informação relevante que permita atrair a sua atenção, conquistar a sua confiança e, por fim, obter a sua fidelização (Amorim, 2021).

A atração é feita através do desenvolvimento de conteúdos atrativos e relevantes para o público-alvo. Para definir o conteúdo a ser partilhado é necessário conhecer bem o público-alvo, os seus interesses, desejos e dúvidas de forma a dar a conhecer os produtos para que sejam escolhidos como a solução para o problema de potenciais clientes (Weboost, 2022).

No *inbound marketing* o cliente passa por uma jornada de compra de 4 fases: Atração, Conversão, Fecho e Encanto (Weboost, 2022).

Atração – As pesquisas *online*, são cada vez mais frequentes. Por isso, os potenciais clientes irão pesquisar pela solução que os produtos oferecem *online*. Para que a marca seja encontrada há que proceder ao desenvolvimento de conteúdos através do *blog*, utilizar as *keywords* que correspondem às da pesquisa dos seus potenciais clientes no seu *website* para que o SEO do mesmo esteja otimizado e partilhar conteúdos atrativos nas redes sociais para criar interação com os seguidores e, conseqüentemente, aumentar o tráfego do website (Weboost, 2022).

Conversão – Após atrair os seus potenciais clientes para o seu *website*, o objetivo passa pela conversão, ou seja, tornar o visitante em *lead*, obtendo informações sobre ele. Isto é feito através de *e-books*, *webinars*, infografias, *landing pages* destinadas exclusivamente à obtenção de informações, formulários de contacto e *call-to-actions*, que estimulam a conversão (Weboost, 2022).

Fecho – Nesta fase o objetivo passa por nutrir a lead até que se torne cliente através de *emails* tendo como suporte ferramentas de CRM e automação de marketing, de modo que o seu cliente compreenda que o problema irá ser resolvido com a solução da sua empresa (Weboost, 2022).

Encanto – Após a compra, o objetivo passa por encantar o cliente com a experiência na utilização do produto. Isto acontece se a marca cumprir com aquilo a que se propôs e se possível, excedendo as expectativas do cliente. Se o cliente ficar encantado com o produto, irá certamente recomendá-lo à sua rede de contactos (marketing “boca a boca”), que aumenta a notoriedade da marca e tem a probabilidade de aumentar as vendas (Weboost, 2022).

Esta estratégia tem sido nos últimos anos a estratégia privilegiada pelas empresas para chegarem aos seus clientes. Ao contrário do *outbound* marketing, que será explicado a seguir, não é intrusiva e a qualificação do lead é geralmente muito maior (Amorim, 2021).

No *outbound* marketing a estratégia passa pela difusão massiva da marca e pela procura ativa de novos clientes (Weboost, 2022). Atualmente, pelas vantagens que os canais digitais oferecem, as plataformas mais utilizadas são o Facebook, Google e LinkedIn, juntamente com anúncios em *banners* de *websites/blogs* e *email* marketing (Weboost, 2022).

Apesar do crescimento do *inbound* marketing, o *outbound* marketing não perdeu importância, a grande diferença é que houve uma mudança das ações feitas pelas empresas (Weboost, 2022).

Inbound marketing não é uma oposição ao *outbound* marketing, são apenas tipos de estratégias de marketing digital diferentes (Amorim, 2021), mas que ajudam as marcas a comunicar nas diversas plataformas para o público-alvo correto, com o objetivo de gerar vendas (Weboost, 2022).

1.3.8 Referência

Certamente já ouviu falar que não existe marketing melhor do que a recomendação de um amigo. E isso continua a ser verdade, mesmo na era digital. A diferença é que, agora, essas recomendações podem vir de qualquer outro cliente da sua empresa. Isto é, no formato de *reviews*, comentários e *engagement* nas redes sociais. Ou seja, publicar conteúdo relevante é uma ótima estratégia para aumentar o alcance e a autoridade das marcas (Lindley, 2019).

2.1 A Weboost

A Weboost, com sede no Porto, mais concretamente na Av. Dom Afonso Henriques 1196 - Sala 806, 4450-012 Matosinhos é uma empresa que se tem afirmado, por não ser só mais uma Agência de Marketing Digital. Mas sim, um parceiro de negócios focado e orientado para os resultados, que trabalha com marcas de renome nacional e internacional e que se orgulha de oferecer soluções de 360° com base nas mais recentes tendências digitais.



Figura 4 - Logotipo Weboost

Para esta empresa, não existem duas marcas iguais, cada marca tem a sua história, identidade e necessidades distintas. O cliente é o foco deles e, para isso, precisam de perceber o projeto em detalhe para poderem definir a melhor estratégia e, conseqüentemente, atingir os melhores resultados!

No fundo, eles planeiam, executam e analisam.

2.2 Segmentação e principais áreas

Com uma segmentação para o B2B, focam-se essencialmente em empresas que procuram marketing digital, mais concretamente, gestão de anúncios, performance, *e-commerce* e automação, empresas que necessitam de desenvolvimento de websites ou webdesign, empresas que necessitam de serviços de gestão de redes sociais e empresas que necessitam de inbound marketing.

2.3 Posicionamento e valores

Weboost posiciona-se como sendo uma empresa focada nos resultados e nos clientes. Logo, todas as estratégias são pensadas para atingir os melhores resultados.

Dedicação, paixão e transparência, são os principais valores deles. Acreditam que não há outra forma de trabalhar e de construir relações sólidas e duradouras com os

seus parceiros. Dão tudo em todos os projetos, garantindo brio e profissionalismo em tudo a que se propõem.

2.4 A equipa e os serviços

A equipa da Weboost é composta por cerca de 12 colaboradores que se subdividem nos seguintes departamentos:

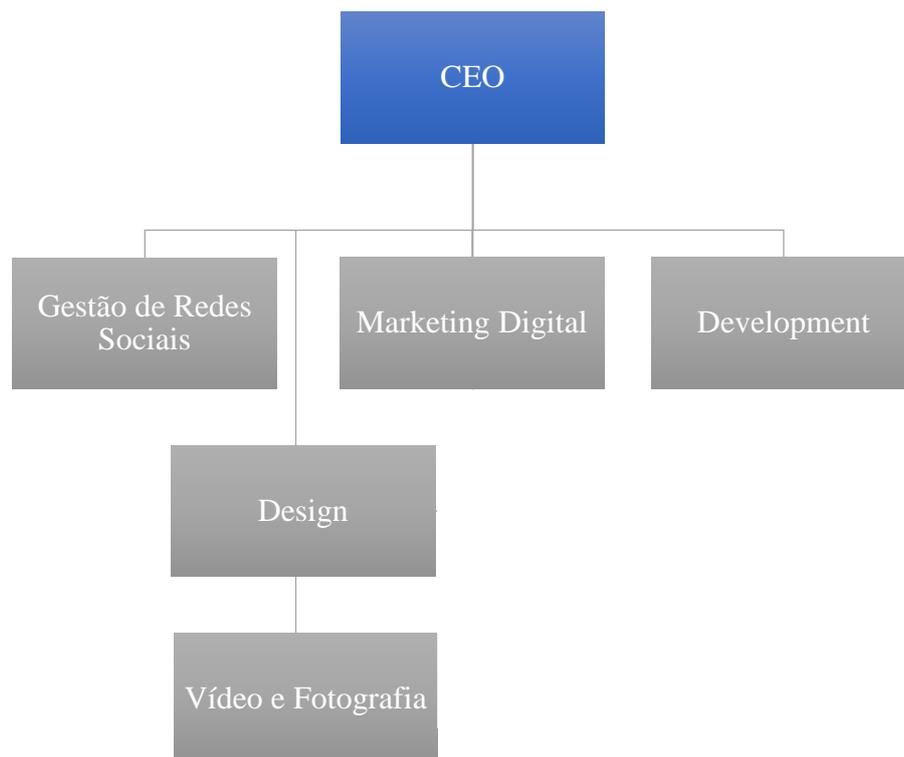


Figura 5 - Organograma Weboost

2.5 Clientes

Sendo que o portfólio de clientes da Weboost varia consoante os serviços, dou enfoque a alguns dos atuais clientes de renome da empresa.



Figura 6 - Clientes Weboost

2.6 Website e Redes Sociais da empresa

A Weboost encontra-se presente em diversas plataformas online, o que lhes permite chegar a um vasto público diferenciado, nomeadamente:

Website: <https://weboost.pt/>

Instagram: <https://www.instagram.com/weboost.pt/>

Facebook: <https://www.facebook.com/weboost.pt/>

Twitter: https://twitter.com/weboost_pt

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UC0O5ARwLufLLC8Ki7M7EnaQ>

Behance: <https://www.behance.net/weboost-pt>

Dribbble: <https://dribbble.com/weboost>

CAPÍTULO III – TAREFAS REALIZADAS DURANTE O ESTÁGIO

3.1 Descrição das tarefas desenvolvidas

Este capítulo tem como objetivo descrever as tarefas realizadas ao longo do meu estágio, que antes de iniciar defini e acordei em conjunto com a entidade empregadora.

- Análise das redes sociais da carteira de clientes;
- Elaboração do planeamento para as redes sociais e respetivos *copies*;
- Agendamento dos conteúdos aprovados no Swonkie/Estúdio criativo do Facebook;
- Conhecimento de outras áreas de trabalho relacionadas com o marketing digital, nomeadamente criação de artigos para *blogs*, desenvolvimento e envio de *newsletters* e criação de *reports* de campanhas.

O estágio curricular teve aproximadamente a duração de 3 meses (3 de novembro de 2021 a 31 de janeiro de 2022), num regime de trabalho híbrido - remoto e presencial.

As minhas funções na agência foram essencialmente na área de marketing digital para os vários clientes da empresa, nomeadamente no departamento de social media, que incluía criar os planeamentos mensais para os vários clientes da agência (escolher o tema do *post* e desenvolver os *copies*), artigos de *blog*, agendamento dos conteúdos, *email marketing*, *benchmarking* e otimização de *websites* através de palavras-chave e *meta descriptions* (SEO).

3.1.1 O Processo de Criação de Conteúdos para as Redes Sociais

Como foi definido e acordado inicialmente, o trabalho desenvolvido no decorrer do meu estágio incidiu maioritariamente na gestão de conteúdos. Diariamente realizei o planeamento, por norma, mensal para conteúdos no Facebook, Instagram e LinkedIn, para diferentes clientes, no total de 220 publicações. A gestão de conteúdos implica a coordenação com a equipa de *design*, para se obter a parte gráfica que acompanham os *copies*. Assim, após o planeamento estar finalizado é enviado para o cliente dar *feedback*.

3.1.2 Benchmarking

Uma das primeiras tarefas do processo da criação de conteúdos para as redes sociais, foi estudar o mercado. Conhecer um pouco mais os clientes da Weboost, em que áreas atuavam, o que já tinham feito anteriormente, a forma como comunicavam e descobrir os seus maiores concorrentes e o que eles andavam a fazer (não só para servirem como inspiração para futuras publicações, como para nos mantermos atualizados sobre o que faziam). É uma mais-valia que nos ajuda a delinear a escolha dos conteúdos, textos, imagens e vídeos.

3.1.3 Planeamento mensal

Após saber o que a concorrência faz e de conhecer mais o público de cada marca, chega a altura de começar a preparar os conteúdos.

Os planeamentos mensais eram elaborados em *Word*, num documento partilhado na *drive* da empresa. Depois, colocava-se a data em que a publicação ia sair, o tema e os copies (da imagem e da legenda). No final de tudo organizado, era criada uma tarefa no ClickUp com *invite* para o *designer* responsável por aquele cliente, para poderem organizar a agenda e executarem as imagens. Por fim, era enviado para aprovação por parte dos clientes, quer em formato PDF, quer o *link* do documento para poderem fazer as edições diretamente no documento.

3.1.4 Agendamento e publicação dos conteúdos

Uma das funções do departamento de *social media* passa pelo agendamento dos conteúdos das marcas nas redes sociais, depois de aprovados.

Para tal, na Weboost usa-se o *Meta Business Suite* e o *Estúdio de Criação*, ambos do Facebook aos quais tinha acesso às contas de Facebook dos clientes de forme uniforme. Assim como o *Swonkie*, que é um programa que agrupa algumas das contas dos clientes (neste caso, não são todas porque depende do plano que é pago, que só permite até x contas).

No caso do *Meta Business Suite*, é mais utilizado para a publicação de *stories*, uma vez que o *Swonkie* não os publica automaticamente (apenas envia a notificação). Serve também

para fazer publicações com produtos, onde podemos identificar diretamente o preço e os produtos do Instagram *Shopping* e da loja do Facebook.

No *Estúdio de Criação*, era muito útil para quando tínhamos de agendar publicações em formato de carrossel, porque o *Swonkie* também não os publicava automaticamente (apesar de agora já dar). E também para agendar as publicações das contas que não conseguíamos ter associadas no *Swonkie*.

Apesar das alternativas anteriores, o *Swonkie* era a plataforma mais utilizada para o agendamento das publicações nas diferentes redes sociais (especialmente no LinkedIn que não é possível de outra forma).

No final de cada mês, através da plataforma do *Swonkie* ou *Meta Business Suite* (apesar de não ser tão utilizada), eram criados *reports* das redes sociais e enviados para alguns dos clientes com uma análise descritiva dos dados. Para conseguirmos ter um balanço final do crescimento das páginas e ver o que podíamos continuar a fazer ou até melhorar no mês seguinte.

Sem o acesso a estas ferramentas de agendamento, o processo seria muito mais demorado, pois elas permitem rentabilizar o tempo de modo a não estar sempre presente para publicar no próprio dia.

3.1.5 Desenvolvimento de artigos para o *blog*

Outra das funções que realizei neste departamento, foi a redação de conteúdos/artigos para o *blog* do Grupo Prummo, um dos clientes da Weboost. Mais concretamente, 3 artigos gerais por mês e mais 4 sobre a cidade do Porto e da Covilhã.

3.1.6 *Email Marketing*

Para a parte do *Email marketing* trabalhei com a plataforma do E-goí, onde desenvolvia e enviava *newsletters* mensais, após a aprovação dos clientes.

Na figura 7 é possível observar os resultados dessas campanhas de *Email Marketing*, por ordem descendente, do início ao fim do meu estágio.

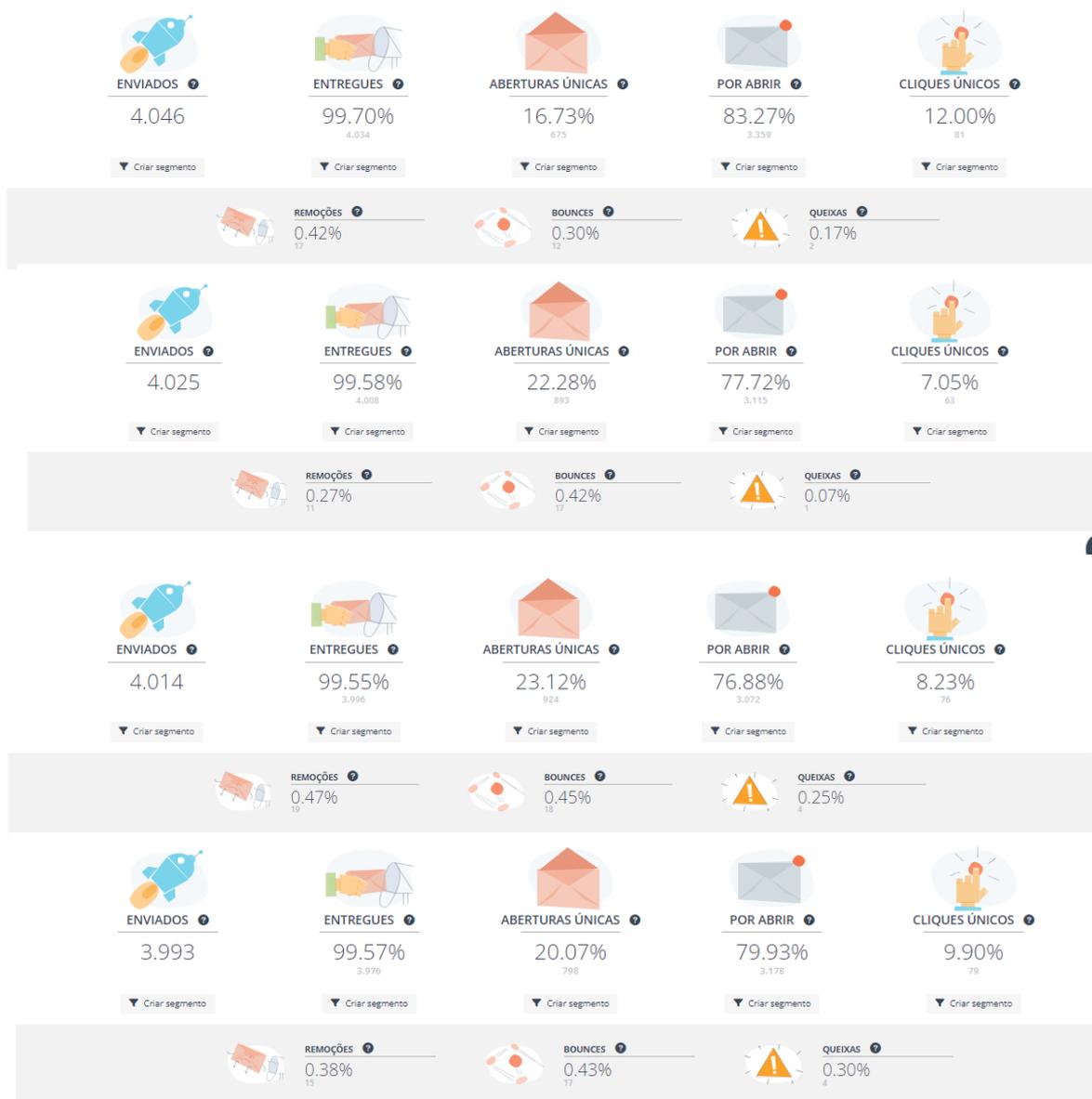


Figura 7 - Resultados da Campanha de Email marketing

Em suma, foram enviados *emails* para cada vez menos pessoas ao longo dos meses de estágio. Foram praticamente sempre entregues pelos serviços de correio, a percentagem que falta alguns dos emails apesar de poderem ter sido aceites podem não ter chegado à caixa de correio.

Quanto à taxa de aberturas únicas, pode-se dizer que teve uma evolução, ou seja, o número de pessoas que abriram os *emails* pelo menos uma vez subiu. Apesar de existirem ainda muitos *emails* que não foram abertos, para a plataforma do E-goí, uma abertura é quando as pessoas visualizam as imagens da campanha.

Pode-se dizer que os cliques únicos, ou seja o número de pessoas que clicaram pelo menos uma vez no *link*, também baixaram ao longo do tempo. Para terem uma noção, no geral, ter mais de 15% de cliques num envio grande já é muito bom.

Quanto às remoções, ou seja, quanto às pessoas que receberam os *emails* e pediram para não voltar a receber novamente, conseguimos que diminuíssem, apesar de ter sofrido algumas oscilações.

Os *bounces*, os endereços de email fora de uso que já não existem, infelizmente aumentaram, o que significa que muito provavelmente o cliente tem uma lista de contactos desatualizada que prejudica a entrega dos emails. Quanto às queixas, que é quando as pessoas denunciam o *email* como *spam*, apesar de o formato das quatro *newsletters* ter sido sempre o mesmo, apenas mudava o *banner*, o texto, as hiperligações e imagens, o valor foi aumentando.

3.1.7 SEO

Apesar de não ter trabalhado tanto nesta área, outra das funções que desenvolvi no decorrer do estágio foi a análise de SEO e a implementação das técnicas de SEO nas páginas do *website* da Fruut, um dos clientes da Weboost.

Como referi anteriormente, SEO é uma técnica que permite otimizar os *websites* nos motores de pesquisa do Google, e com a ajuda do Yoast SEO, uma ferramenta disponibilizada pelo Wordpress, que facilita o processo, porque se baseia nas regras do Google e dá-nos a sua própria análise do que pode ser melhorado em cada página, de forma a ficar otimizado.

3.1.8 Análise e interpretação das Redes Sociais de cada uma das marcas trabalhadas | No início e fim do estágio

Tendo sido esta a principal função do meu estágio curricular e de modo a conseguir perceber a evolução feita nas redes sociais dos diferentes clientes da Weboost ao longo do estágio, serão apresentados alguns dos conteúdos e resultados.

3.1.8.1 Nosolo Italia Porto

Nosolo Italia é uma cadeia de restaurantes italianos, reconhecidos nomeadamente pelas receitas tradicionais de pizzas, gelados e crepes. É uma marca que está presente em duas grandes redes sociais, Instagram e o Facebook, mas no decorrer do estágio apenas eram programadas publicações para o Instagram. Atualmente, já são publicadas nas duas redes sociais. Eram planeadas três publicações por semana, por norma segundas, quartas e sextas-feiras às 11:30h.

3.1.8.1.1 Instagram

No dia 03 de novembro de 2021, é possível verificar que a conta de Instagram @nosoloitaliaporto contava com 1 623 seguidores e 177 publicações, como se pode comprovar em anexo 1.

Enquanto, que no dia 02 de fevereiro de 2022, contava com 1 794 seguidores e 194 publicações, como se pode comprovar no anexo 2, tendo tido um crescimento de 171 seguidores no espaço de 3 meses, com 19 novas publicações.

O layout do Instagram é constituído principalmente por tons azulados e acastanhados, como fundo e cores vivas apresentadas nos pratos da comida. As publicações são essencialmente *posts* em fotografia, *stories* e alguns, mas poucos vídeos. Esses conteúdos foram recolhidos por parte da equipa de fotografia da Weboost. Sendo uma das marcas que trabalhei, que mais gostos conseguiam ter nas publicações, mas dou enfoque a estas três publicações que podem observar na figura 8.

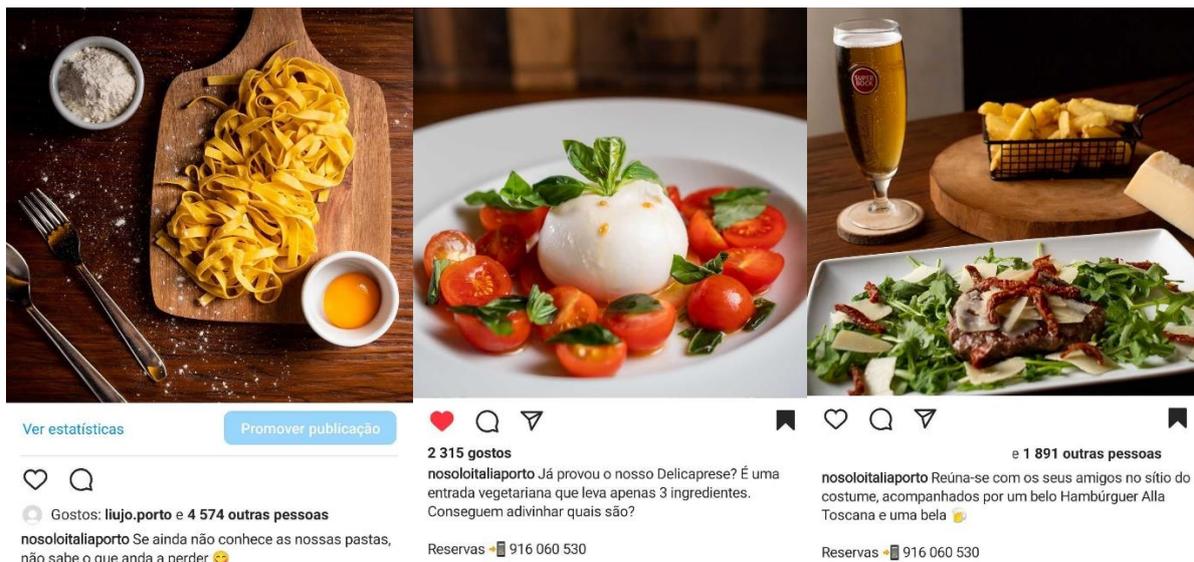


Figura 8 - Publicações Nosolo Italia Porto

Quanto às hashtags utilizadas costumavam ser sempre as mesmas, independentemente do conteúdo, que já estavam até pré-programadas no Swonkie.

3.1.8.1.2 Facebook

Quanto ao Facebook, no dia 03 de novembro de 2021, a página do Nosolo Italia Porto, criada a 16 de janeiro de 2020, contabilizava 249 gostos e 259 seguidores, como se pode comprovar em anexo 1.

Enquanto, que no dia 04 de fevereiro de 2022, a página contabilizava 265 gostos e 278 seguidores, como se pode comprovar em anexo 2, tendo tido um crescimento de 16 gostos e 19 seguidores no espaço de 3 meses. Isto, apesar de nunca ter sido feita nenhuma publicação, nesta Rede Social.

3.1.8.2 Transportes Matos

Transportes Matos é uma marca de transportes Nacionais e Internacionais de cargas gerais e cargas a granel.

Está presente em duas grandes redes sociais, Instagram e o Facebook, em que o seu público-alvo é maioritariamente masculino.

Eram planeadas duas publicações por semana, por norma terças e quintas-feiras às 11:30h.

3.1.8.2.1 Instagram

No dia 04 de novembro de 2021, é possível verificar que a conta de Instagram @transportesmatos contava com 117 seguidores e 46 publicações, como se pode comprovar no anexo 3.

Enquanto, que no dia 02 de fevereiro de 2022, contava com 129 seguidores e 75 publicações, como se pode comprovar no anexo 4, tendo tido um crescimento de 12 seguidores no espaço de 3 meses, com 29 novas publicações.

O layout do Instagram é constituído principalmente por tons alaranjados, da cor dos camiões. E as suas publicações são essencialmente posts em fotografia e stories.

Quanto às hashtags utilizadas costumavam ser sempre as mesmas, independentemente do conteúdo, que já estavam até pré-programadas no Swonkie.

3.1.8.2.2 Facebook

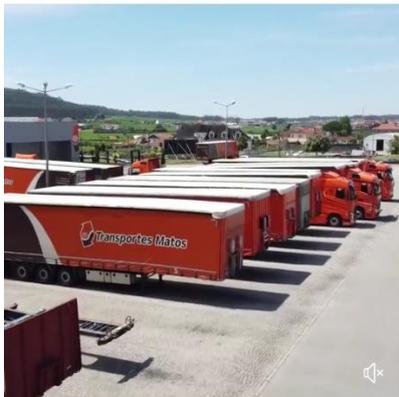
Quanto ao Facebook, no dia 04 de novembro de 2021, a página dos Transportes Matos, criada a 21 de maio de 2021, contabilizava 956 gostos e 992 seguidores, como se pode comprovar no anexo 3.

Enquanto, que no dia 04 de novembro de 2021, a página, contabilizava 1 148 gostos e 1 203 seguidores, como se pode comprovar no anexo 4, tendo tido um crescimento de 192 gostos e 211 seguidores no espaço de 3 meses.

Apesar de serem partilhados os mesmos conteúdos que no Instagram, conseguiam obter um maior número de interações e gostos por parte do público nesta rede social, comparativamente ao Instagram. Como se pode observar na figura 9, estas são as três publicações com mais gostos no período em que estive lá a estagiar.

Na Transportes Matos, atuamos no mercado dos transportes de forma ética e responsável.

Trabalhamos diariamente para garantir a prestação de serviços de excelência, que contribuam para o sucesso dos nossos clientes e parceiros 😊



87

1 comentário 27 partilhas

Ser camionista é ter uma nova história a cada quilómetro que fazemos! Mas os primeiros quilómetros do ano nunca se esquecem, certo?

Continue a colecionar memórias e partilhe-as connosco 😊



80

2 comentários 1 partilha

Iniciamos mais um mês de trabalho, desta vez com o registo fotográfico do nosso motorista Jorge Campinho.

Muito obrigada pelo registo fotográfico 📷



78

2 comentários 4 partilhas

Figura 9 - Publicações Transportes Matos

Não eram utilizadas hashtags no Facebook.

3.1.8.3 Perfumes And Beauty

Perfumes And Beauty, que antigamente era reconhecida como Perfumes365, é uma perfumaria, que vende produtos de cosmética, maquilhagem, solares e produtos para o cabelo.

É uma marca que está presente em duas grandes redes sociais, Instagram e o Facebook, com um público-alvo maioritariamente feminino.

Eram planeadas três publicações por semana, por norma segundas, quartas e sextas-feiras às 21:00h.

3.1.8.3.1 Instagram

No dia 05 de novembro de 2021, é possível verificar que a conta de Instagram @perfumesandbeauty.pt contava com 1 981 seguidores e 928 publicações, como se pode comprovar no anexo 5.

Enquanto, que no dia 04 de fevereiro de 2022, contava com 2 034 seguidores e 970 publicações, como se pode comprovar no anexo 6, tendo tido um crescimento de 53 seguidores no espaço de 3 meses, com 42 novas publicações.

O layout do Instagram era constituído principalmente por fotos de produto e temáticas em formato de imagem, stories e alguns, mas poucos vídeos.

Apesar de serem partilhados os mesmos conteúdos que no Facebook, conseguiam obter um maior número de interações e gostos por parte do público nesta rede social, comparativamente ao Facebook. Como se pode observar na figura 10, estas são as três publicações com mais gostos no período em que estive lá a estagiar.

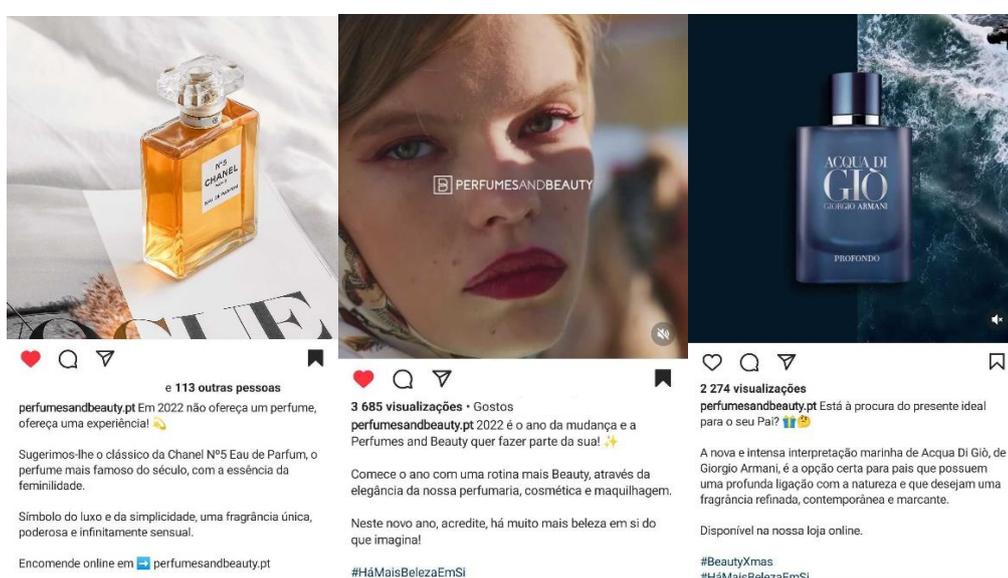


Figura 10 - Publicações Perfumes and Beauty

Era maioritariamente das vezes utilizada apenas a hashtag “#HáMaisBelezaEmSi”

3.1.8.3.2 Facebook

Quanto ao Facebook, no dia 05 de novembro de 2021, a página da Perfumes And Beauty, criada a 27 de janeiro de 2014, contabilizava 25 875 gostos e 26 058 seguidores, como se pode comprovar no anexo 5.

Enquanto, que no dia 04 de fevereiro de 2022, a página contabilizava 26 031 gostos e 26 252 seguidores, como se pode comprovar no anexo 6, tendo tido um crescimento de 156 gostos e 194 seguidores no espaço de 3 meses.

Eram partilhados os mesmos conteúdos que no Instagram, e conseguiam obter uma menor interação do público e menos gostos, comparativamente ao Instagram.

Era utilizada apenas a hashtag “#HáMaisBelezaEmSi”

Apesar de não ter conseguido recolher as métricas de todos os clientes, dou destaque à conta de Perfumes And Beauty:

No Instagram, que conseguiu um alcance de 116,8% (o número de contas individuais que viram qualquer uma das publicações ou histórias pelo menos uma vez) e 89,2% visitas ao perfil (o número de vezes que visitaram o perfil), durante o período do meu estágio.

No Facebook, conseguiu um alcance de 103% (o número de pessoas que viram qualquer conteúdo da página ou sobre a página, incluindo publicações, histórias, anúncios, informações sociais das pessoas que interagem com a página, entre outros) e 87,1% visitas à página (o número de vezes que a página foi visitada), durante o período do meu estágio.

Como se pode comprovar na figura 11.

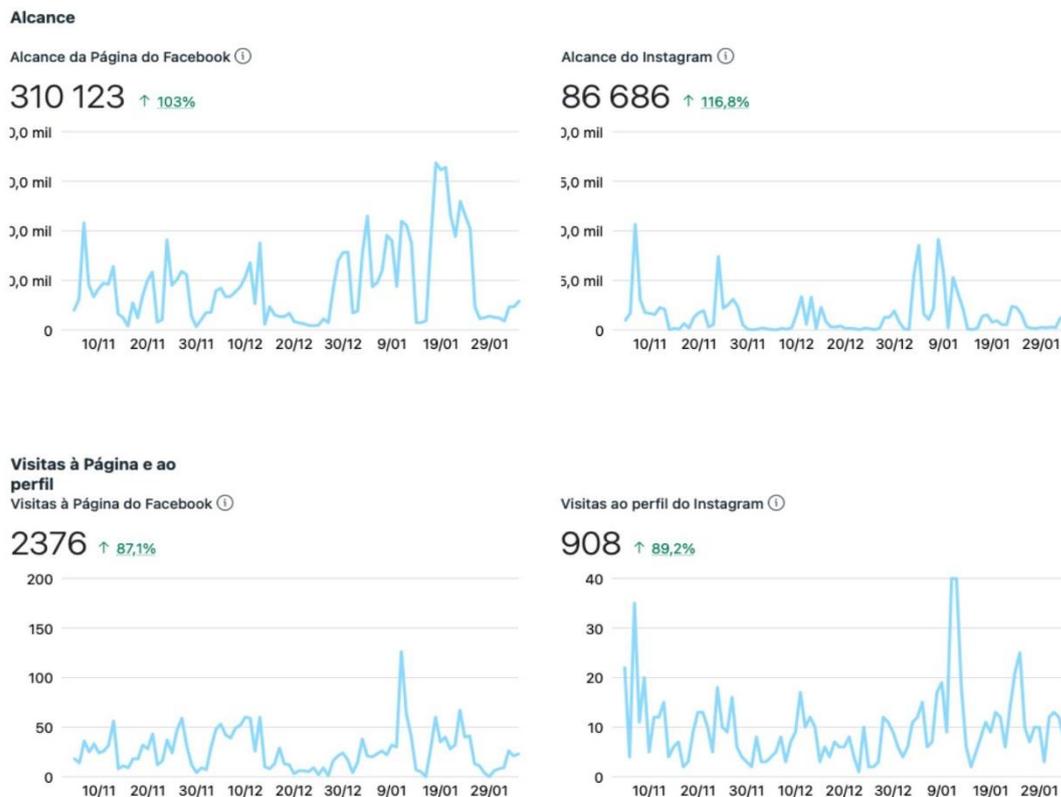


Figura 11 - Métricas Perfumes And Beauty

3.1.8.4 Infusões com História

Infusões com História é uma marca que produz infusões e chás biológicos, que colhem diretamente da natureza.

Esta marca está presente em duas grandes redes sociais, Instagram e o Facebook.

Eram planeadas publicações para quase todos os dias da semana, mas não tinham um horário fixo para a publicação das mesmas. Tanto publicam por volta das 11:30h, 17:00h, 20:00h como das 21:00h.

3.1.8.4.1 Instagram

No dia 08 de novembro de 2021, é possível verificar que a a conta de Instagram @infusoescomhistoria.pt contava com 3 141 seguidores e 1 029 publicações, como se pode comprovar no anexo 7.

Enquanto, que no dia 04 de fevereiro de 2022, contava com 3 262 seguidores e 1 083 publicações, como se pode comprovar no anexo 8, tendo tido um crescimento de 121 seguidores no espaço de 3 meses, com 54 novas publicações.

O layout do Instagram era constituído principalmente com tons de verde e amarelo da cor do chá. E as publicações são essencialmente posts em fotografia, stories e apresentam também alguns reels.

Apesar de serem partilhados os mesmos conteúdos que no Facebook, conseguiam obter um maior número de interações e gostos por parte do público nesta rede social, comparativamente ao Facebook. Como se pode observar na figura 12, estas são as três publicações com mais gostos no período em que estive lá a estagiar.



Figura 12 - Publicações Infusões com História

Quanto às hashtags eram definidas conforme o conteúdo das publicações.

3.1.8.4.2 Facebook

Quanto ao Facebook, no dia 10 de novembro de 2021, a página das Infusões com História, criada a 23 de abril de 2019, contabilizava 3 512 gostos e 3 723 seguidores, como se pode comprovar no anexo 7.

Enquanto que, no dia 04 de fevereiro de 2022, a página contabilizava 3 539 gostos e 3 757 seguidores, como se pode comprovar no anexo 8, tendo tido um crescimento de 27 gostos e 34 seguidores no espaço de 3 meses.

Não eram utilizadas hashtags no Facebook.

Eram partilhados alguns dos conteúdos que no Instagram, e conseguiam obter uma menor interação do público e menos gostos, comparativamente ao Instagram.

3.1.8.5 Grupo Prummo

Grupo Prummo é uma imobiliária que está presente em três grandes redes sociais, Instagram, Facebook e LinkedIn. E têm páginas distintas, uma para o Porto e outra para a Covilhã, o que poderá ser uma ótima estratégia de Marketing.

Eram planeadas três publicações por semana, por norma segundas, quartas e sextas-feiras às 11:30h.

Em que às segundas e sextas-feiras eram feitas publicações no Instagram e Facebook da página do Porto e da Covilhã e às quartas-feiras apenas no Grupo Prummo Obras do Facebook. Atualmente, já abdicaram da página do Grupo Prummo Obras e não fazem distinção, ou seja, publicam em todas as redes sociais as mesmas publicações.

3.1.8.5.1 Instagram

No dia 09 de novembro de 2021, é possível verificar que a conta de Instagram @grupoprummocovilha contava com 619 seguidores e 301 publicações, como se pode comprovar no anexo 9.

Enquanto, que no dia 02 de fevereiro de 2022, contava com 639 seguidores e 328 publicações, como se pode comprovar no anexo 10, tendo tido um crescimento de 20 seguidores no espaço de 3 meses, com 27 novas publicações.

O layout do Instagram era constituído principalmente por 3 cores distintas (castanho para as publicações gerais, azul para as publicações do grupo prummo obras e verde para as publicações sobre arrendamento) e publicações para datas comemorativas, para escrituras e cpvs de novas casas. As publicações são essencialmente posts em fotografia, stories e apresentam também alguns reels e vídeos.

Apesar de serem partilhados os mesmos conteúdos que no Facebook, no @grupoprummocovilha conseguiam obter um maior número de interações e gostos por parte do público nesta rede social, comparativamente ao Facebook. Como se pode observar na figura 13, estas são as três publicações com mais gostos no período em que estive lá a estagiar.

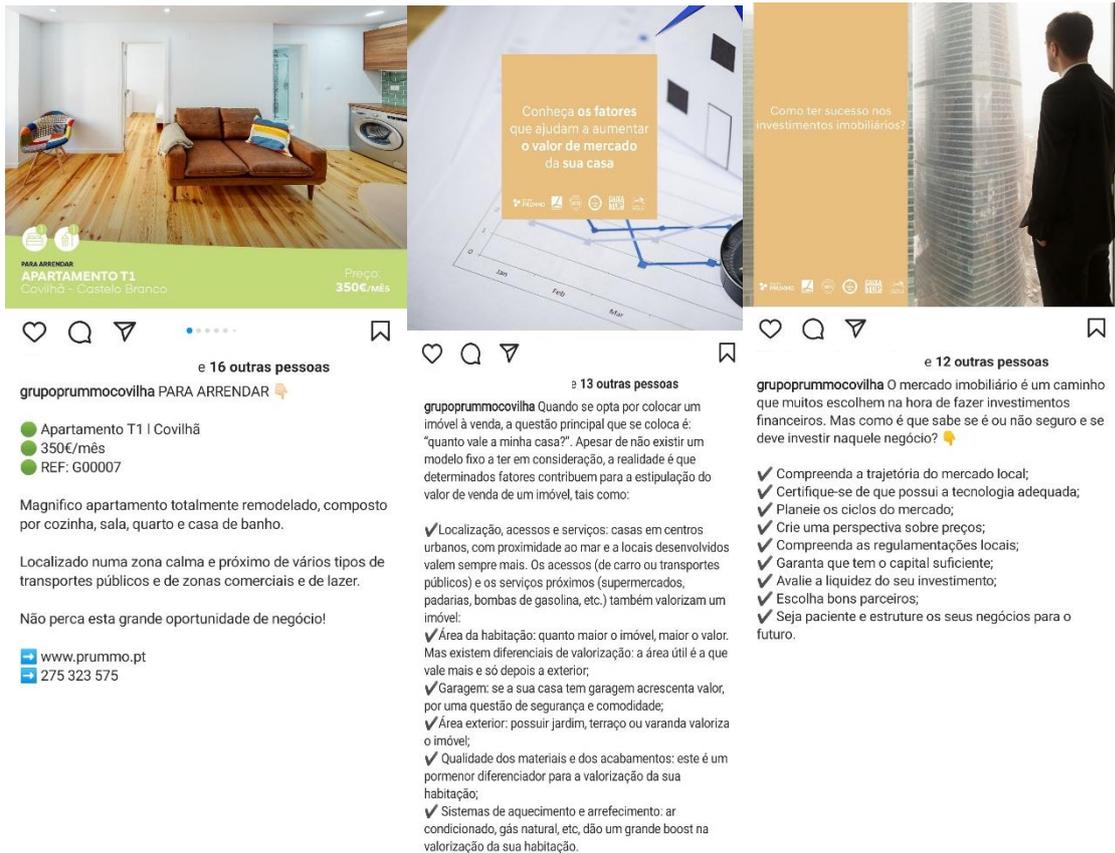


Figura 13 - Publicações do Grupo Prummy Covilhã

No dia 09 de novembro de 2021, é possível verificar que na conta de Instagram @grupoprummyporto contava com 515 seguidores e 247 publicações, como se pode comprovar no anexo 11.

Enquanto, que no dia 02 de fevereiro de 2022, contava com 518 seguidores e 277 publicações, como se pode comprovar no anexo 12, tendo tido um crescimento de 3 seguidores no espaço de 3 meses, com 30 novas publicações.

O layout do Instagram é muito idêntico ao do @grupoprummycovilha, o que muda é as casas apresentadas, publicações de recrutamento e datas comemorativas (feriados do Porto ou Covilhã).

Em ambas as contas de Instagram, as hashtags utilizadas costumavam ser sempre as mesmas, independentemente do conteúdo, que já estavam até pré-programadas no Swonkie.

3.1.8.5.2 Facebook

Quanto ao Facebook, no dia 09 de novembro de 2021, a página do Grupo PRUMMO - Covilhã, criada a 28 de agosto de 2013, contabilizava 5 788 gostos e 5 908 seguidores, como se pode comprovar no anexo 9.

Enquanto, que no dia 04 de fevereiro de 2022, a página contabilizava 5 832 gostos e 5 970 seguidores, como se pode comprovar no anexo 10, tendo tido um crescimento de 44 gostos e 62 seguidores no espaço de 3 meses.

Eram partilhados os mesmos conteúdos que no Instagram, o número de gostos era muito idêntico quer no Facebook, quer no Instagram.

Quanto ao Facebook, no dia 09 de novembro de 2021, a página do Grupo PRUMMO - Porto, criada a 28 de dezembro de 2015, contabilizava 9 257 gostos e 9 348 seguidores, como se pode comprovar no anexo 11.

Enquanto, que no dia 04 de fevereiro de 2022, a página contabilizava 9 270 gostos e 9 371 seguidores, como se pode comprovar no anexo 12, tendo tido um crescimento de 13 gostos e 23 seguidores no espaço de 3 meses.

Eram partilhados os mesmos conteúdos que no Instagram, o número de gostos era ligeiramente maior no Instagram. Como se pode observar na figura 14, estas são as três publicações com mais gostos no período em que estive lá a estagiar.

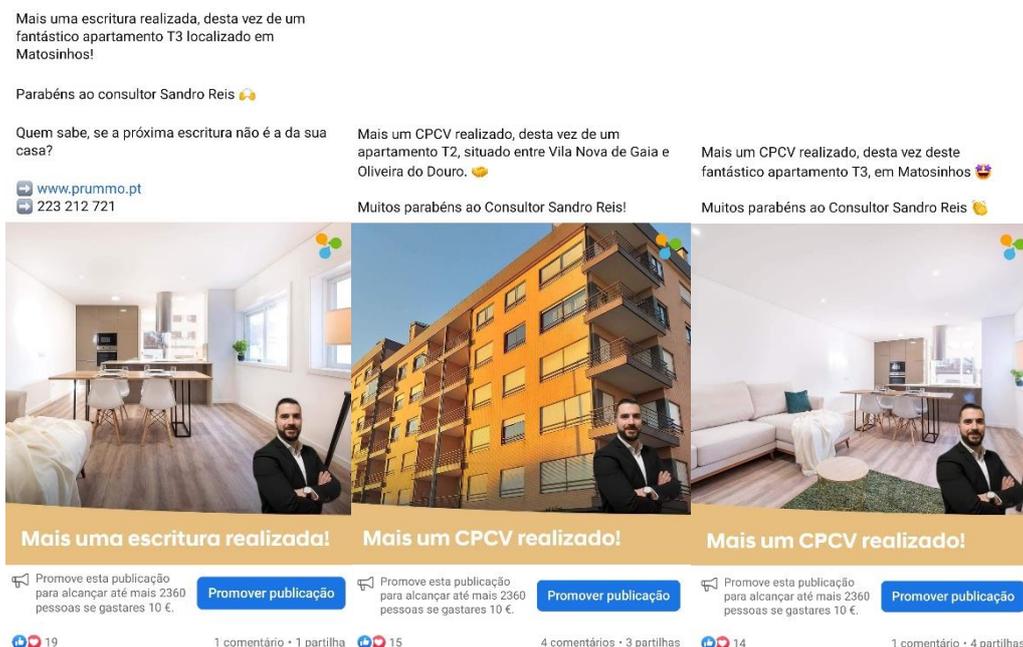


Figura 14 - Publicações Grupo Prummo Porto

Quanto ao Facebook, no dia 09 de novembro de 2021, a página do Grupo Prummo - Obras e Construção, criada a 28 de novembro de 2019, contabilizava 696 gostos.

Enquanto, que no dia 04 de fevereiro de 2022, a página contabilizava 700 gostos, tendo tido um crescimento de 4 gostos no espaço de 3 meses.

Nesta página, eram feitas publicações sobre Obras e Remodelações, o que não tinham nada a haver com as páginas anteriores.

Não eram utilizadas hashtags em nenhuma das contas do Facebook.

3.1.8.6 PapelPack

PapelPack é uma empresa B2B que vende equipamentos hoteleiros. E está presente em duas grandes redes sociais, Instagram e o Facebook.

Por norma, eram planeadas três publicações por semana, às segundas, quartas e sextas-feiras, às 11:30h, mas havia semanas em que saiam mais que três publicações e nem sempre era nos mesmos dias da semana.

3.1.8.6.1 Instagram

No dia 15 de novembro de 2021, é possível verificar que a conta de Instagram @papelpack contava com 198 seguidores e 336 publicações, como se pode comprovar no anexo 13.

Enquanto, que no dia 02 de fevereiro de 2022, contava com 217 seguidores e 409 publicações, como se pode comprovar no anexo 14, tendo tido um crescimento de 19 seguidores no espaço de 3 meses, com 73 novas publicações.

O layout do Instagram era constituído principalmente por imagens de produto em fotografia, stories e também alguns reels e vídeos.

Apesar de serem partilhados os mesmos conteúdos que no Facebook, conseguiam obter um maior número de interações e gostos por parte do público nesta rede social,

comparativamente ao Facebook. Como se pode observar na figura 15, estas são as três publicações com mais gostos no período em que estive lá a estagiar.



Figura 15 - Publicações PapelPack

Quanto às hashtags eram definidas conforme o conteúdo das publicações.

3.1.8.6.2 Facebook

Quanto ao Facebook, no dia 15 de novembro de 2021, a página da PapelPack, criada a 07 de maio de 2012, contabilizava 1 614 gostos e 1 667 seguidores, como se pode comprovar no anexo 13.

Enquanto, que no dia 04 de fevereiro de 2022, a página contabilizava 1 646 gostos e 1 701 seguidores como se pode comprovar no anexo 14, tendo tido um crescimento de 32 gostos e 34 seguidores no espaço de 3 meses.

Eram partilhados os mesmos conteúdos que no Instagram, e conseguiam obter uma maior interação do público, comparativamente ao Instagram. Mas mais gostos no Instagram.

Não eram utilizadas hashtags no Facebook.

Apesar de não ter conseguido recolher as métricas de todos os clientes, dou destaque à conta de Papel Pack:

No Instagram, que apenas teve um alcance de - 67% (o número de contas individuais que viram qualquer uma das publicações ou histórias pelo menos uma vez) e 214,3% visitas ao perfil (o número de vezes que visitaram o perfil), durante o período do meu estágio.

No Facebook, conseguiu um alcance de 71,7% (o número de pessoas que viram qualquer conteúdo da página ou sobre a página, incluindo publicações, histórias, anúncios, informações sociais das pessoas que interagem com a página, entre outros) e 108,8% visitas à página (o número de vezes que a página foi visitada), durante o período do meu estágio.

Como se pode comprovar na figura 16.



Figura 16 - Métricas Papel Pack

3.1.8.7 MatosMix

A Matosmix é uma empresa portuguesa fabricante de alimentos compostos e completos para animais.

A marca está presente em duas grandes redes sociais, Instagram e o Facebook, com um público-alvo maioritariamente masculino.

Eram planeadas duas publicações por semana, por norma às segundas e quintas-feiras ou terças e sextas-feiras às 11:30h.

3.1.8.7.1 Instagram

No dia 17 de novembro de 2021, é possível verificar que a conta de Instagram @matosmix.pt contava com 244 seguidores e 88 publicações, como se pode comprovar no anexo 15.

Enquanto, que no dia 02 de fevereiro de 2022, contava com 254 seguidores e 111 publicações, como se pode comprovar no anexo 16, tendo tido um crescimento de 10 seguidores no espaço de 3 meses, com 23 novas publicações.

O layout do Instagram é constituído principalmente por tons verdes e amarelos, sendo alternadamente publicado publicações sobre a marca, produto e temáticas, e uma ou outra vez publicações para datas festivas. As publicações são essencialmente posts em fotografia, stories e apresentam também alguns vídeos.

Quanto às hashtags utilizadas costumavam ser sempre as mesmas, independentemente do conteúdo, que já estavam até pré-programadas no Swonkie.

3.1.8.7.2 Facebook

Quanto ao Facebook, no dia 02 de dezembro de 2021, a página da MatosMix, criada a 12 de março de 2013, contabilizava 1 842 gostos e 1 919 seguidores, como se pode comprovar no anexo 15.

Enquanto, que no dia 04 de fevereiro de 2022, a página contabilizava 1 882 gostos e 1 963 seguidores, como se pode comprovar no anexo 16, tendo tido um crescimento de 40 gostos e 44 seguidores no espaço de 3 meses.

Apesar de serem partilhados os mesmos conteúdos que no Instagram, conseguiam obter um maior número de interações e gostos por parte do público nesta rede social, comparativamente ao Instagram. Como se pode observar na figura 17, estas são as três publicações com mais gostos no período em que estive lá a estagiar.



Figura 17 - Publicações MatosMix

Não eram utilizadas hashtags no Facebook.

3.1.8.8 Velvet Med

Velvet Med é uma empresa farmacêutica que está presente em três grandes redes sociais, Instagram, Facebook e LinkedIn.

Ao contrário das outras marcas, a Velvet Med era um dos clientes que já enviava a planificação feita, para cada mês. Com os dias temáticos e os conteúdos que deveriam ser abordados, em cada dia. Eram planeadas três publicações por semana, por norma segundas, quartas e sextas-feiras às 11:30h.

3.1.8.8.1 Instagram

No dia 24 de novembro de 2021, é possível verificar que a conta de Instagram @velvet_med contava com 400 seguidores e 89 publicações, como se pode comprovar no anexo 17.

Enquanto, que no dia 02 de fevereiro de 2022, contava com 400 seguidores e 115 publicações, como se pode comprovar no anexo 18, tendo o mesmo número de seguidores no espaço de 2 meses, com 26 novas publicações.

Apesar de as publicações serem essencialmente posts em fotografia, stories e apresentam também alguns vídeos. Apesar de serem partilhados os mesmos conteúdos que no Facebook, conseguiam obter um maior número de interações e gostos por parte do público nesta rede social, comparativamente ao Facebook. Como se pode observar na figura 18, estas são as três publicações com mais gostos no período em que estive lá a estagiar.



Figura 18 - Publicações Velvet Med

Quanto às hashtags eram definidas conforme o conteúdo das publicações.

3.1.8.8.2 Facebook

Quanto ao Facebook, no dia 24 de novembro de 2021, a página da Velvet Med, criada a 05 de junho de 2019, contabilizava 998 gostos e 1 022 seguidores, como se pode comprovar no anexo 17.

Enquanto, que no dia 04 de fevereiro de 2022, a página contabilizava 1 003 gostos e 1 028 seguidores, como se pode comprovar no anexo 18, tendo tido mais 5 gostos e mais 6 seguidores no espaço de 2 meses.

Eram maioritariamente partilhados os mesmos conteúdos que no Instagram, e conseguiam obter um maior número de gostos no Instagram.

Não eram utilizadas hashtags no Facebook.

3.1.8.9 Domóvel

Domóvel é um dos maiores centros comerciais de móveis do mundo, que está presente em duas grandes redes sociais, Instagram e o Facebook, com um público-alvo maioritariamente feminino.

Era planeada uma publicação por semana, por norma às quintas-feiras às 11:30h.

3.1.8.9.1 Instagram

No dia 25 de novembro de 2021, é possível verificar que a conta de Instagram @domovel_imobiliario contava com 253 seguidores e 42 publicações, como se pode comprovar no anexo 19.

Enquanto, que no dia 02 de fevereiro de 2022, contava com 262 seguidores e 51 publicações, como se pode comprovar no anexo 20, tendo tido um crescimento de 9 seguidores no espaço de 2 meses, com 9 novas publicações.

O layout do Instagram era constituído principalmente por quadrados em tons de bordo com as imagens das lojas. As suas publicações são essencialmente posts em fotografia e stories.

Quanto às hashtags eram definidas conforme o conteúdo das publicações.

3.1.8.9.2 Facebook

Quanto ao Facebook, no dia 26 de novembro de 2021, a página da Domóvel, criada a 05 de março de 2011, contabilizava 16 677 gostos e 16 904 seguidores, como se pode comprovar no anexo 19.

Enquanto, que no dia 04 de fevereiro de 2022, a página contabilizava 16 688 gostos e 16 916 seguidores, como se pode comprovar no anexo 20, tendo tido um crescimento de 11 gostos e 12 seguidores no espaço de 2 meses. Eram partilhados os mesmos conteúdos que no Instagram.

Não eram utilizadas hashtags no Facebook.

3.1.8.10 LSF House

A LSF House Somos é uma marca de especialistas em construção de aço leve (LSF), que está presente em duas grandes redes sociais, Instagram e o Facebook.

Eram planeadas duas publicações por semana, por norma segundas e quintas-feiras ou terças e sextas-feiras às 11:30h.

3.1.8.10.1 Instagram

No dia 03 de dezembro de 2021, é possível verificar que a conta de Instagram @lsf.house contava com 2 545 seguidores e 135 publicações, como se pode comprovar no anexo 21.

Enquanto, que no dia 02 de fevereiro de 2022 contava com 2 812 seguidores e 151 publicações, como se pode comprovar no anexo 22, tendo tido um crescimento de 267 seguidores no espaço de 2 meses, com 16 novas publicações.

Com um feed constituído essencialmente por posts em fotografia e stories, eram partilhados os mesmos conteúdos que no Facebook. Apesar de conseguiam obter um maior número de interações e gostos por parte do público nesta rede social, comparativamente ao Facebook. Como se pode observar na figura 19, estas são as três publicações com mais gostos no período em que estive lá a estagiar.

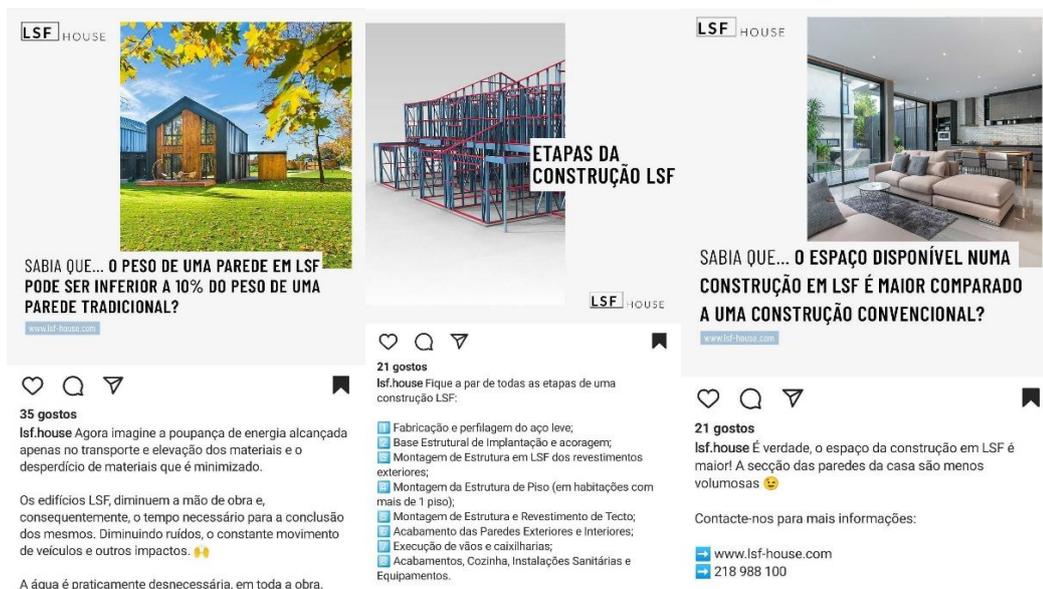


Figura 19 - Publicações LSF House

Quanto às hashtags utilizadas costumavam ser sempre as mesmas, independentemente do conteúdo, que já estavam até pré-programadas no Swonkie.

3.1.8.10.2 Facebook

Quanto ao Facebook, no dia 03 de dezembro de 2021, a página da LSF House, criada a 26 de fevereiro de 2020, contabilizava 2 519 gostos e 2 697 seguidores, como se pode comprovar no anexo 21.

Enquanto, que no dia 04 de fevereiro de 2022, a página contabilizava 2 774 gostos e 2 972 seguidores, como se pode comprovar no anexo 22, tendo tido um crescimento de 255 gostos e 275 seguidores no espaço de 2 meses.

Eram partilhados os mesmos conteúdos que no Instagram, e conseguiam obter um maior número de gostos no Instagram.

Não eram utilizadas hashtags no Facebook.

3.1.8.11 Voll

Voll é uma marca que vende de tudo um pouco, desde produtos de material de escritório, material informático, limpeza, televisões, a smartphones e muito mais.

Esta marca está presente em duas grandes redes sociais, Instagram e o Facebook, com um público-alvo maioritariamente feminino.

Eram planeadas três publicações por semana, por norma segundas, quartas e sextas-feiras às 11:30h.

3.1.8.11.1 Instagram

No dia 22 de dezembro de 2021, é possível verificar que a conta de Instagram @voll.pt contava com 86 seguidores e 234 publicações, como se pode comprovar no anexo 23.

Enquanto, que no dia 02 de fevereiro de 2022, contava com 92 seguidores e 247 publicações, como se pode comprovar no anexo 24, tendo tido um crescimento de 5 seguidores no espaço de 1 mês, com 13 novas publicações.

O layout do Instagram era constituído principalmente por tons alaranjados e acinzentados/brancos para ir de encontro ao logotipo da marca, com posts essencialmente em fotografia, que posteriormente eram partilhados nos stories.

Apesar de serem partilhados os mesmos conteúdos que no Facebook, conseguiam obter um maior número de interações e gostos por parte do público nesta rede social, comparativamente ao Facebook. Como se pode observar na figura 20, estas são as três publicações com mais gostos no período em que estive lá a estagiar.

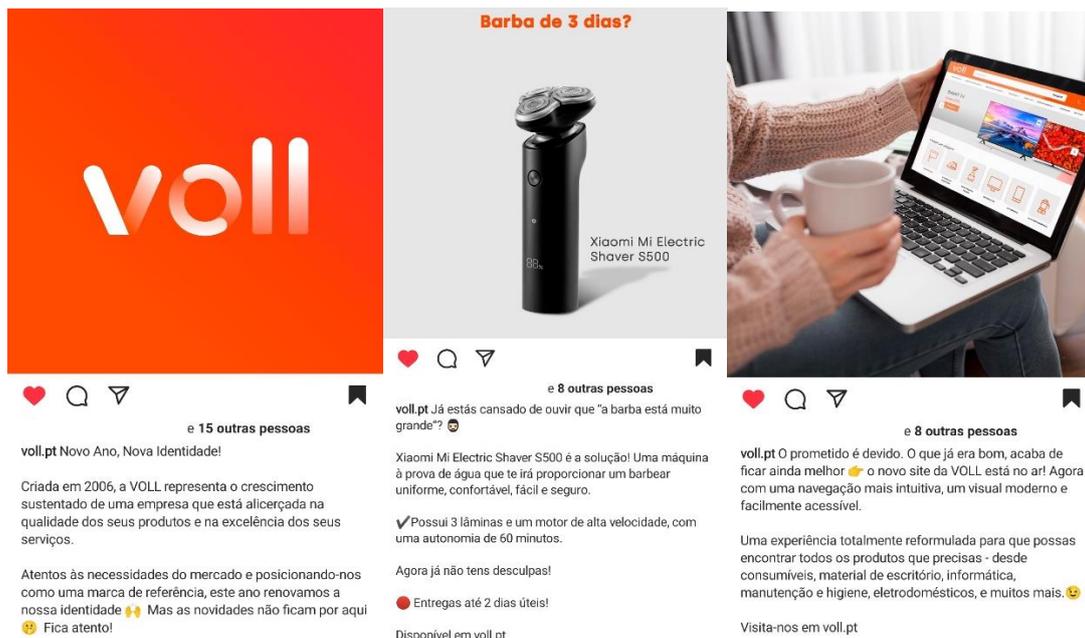


Figura 20 - Publicações Voll

Quanto às hashtags eram definidas conforme o conteúdo das publicações.

3.1.8.11.2 Facebook

Quanto ao Facebook, no dia 22 de dezembro de 2021, a página da Voll, criada a 5 de fevereiro de 2016, contabilizava 833 gostos e 857 seguidores, como se pode comprovar no anexo 23.

Enquanto, que no dia 04 de fevereiro de 2022, a página contabilizava 848 gostos e 872 seguidores, como se pode comprovar no anexo 24, tendo tido um crescimento de 15 gostos e 15 seguidores no espaço de 1 mês.

Eram partilhados os mesmos conteúdos que no Instagram, e conseguiam obter um maior número de gostos no Instagram.

Não eram utilizadas hashtags no Facebook.

Apesar de não ter conseguido recolher as métricas de todos os clientes, dou um especial destaque à conta de Voll. Começou a ser cliente da Weboost no período do meu estágio e sofreu um rebranding total, com resultados bastante positivos, como se pode comprovar na figura 21.

No Instagram, que conseguiu um alcance de 11,3 mil% (o número de contas individuais que viram qualquer uma das publicações ou histórias pelo menos uma vez) e 969,2% visitas ao perfil (o número de vezes que visitaram o perfil), durante o período do meu estágio.

No Facebook, conseguiu um alcance de 7,1 mil% (o número de pessoas que viram qualquer conteúdo da página ou sobre a página, incluindo publicações, histórias, anúncios, informações sociais das pessoas que interagem com a página, entre outros) e 111,6% visitas à página (o número de vezes que a página foi visitada), durante o período do meu estágio.

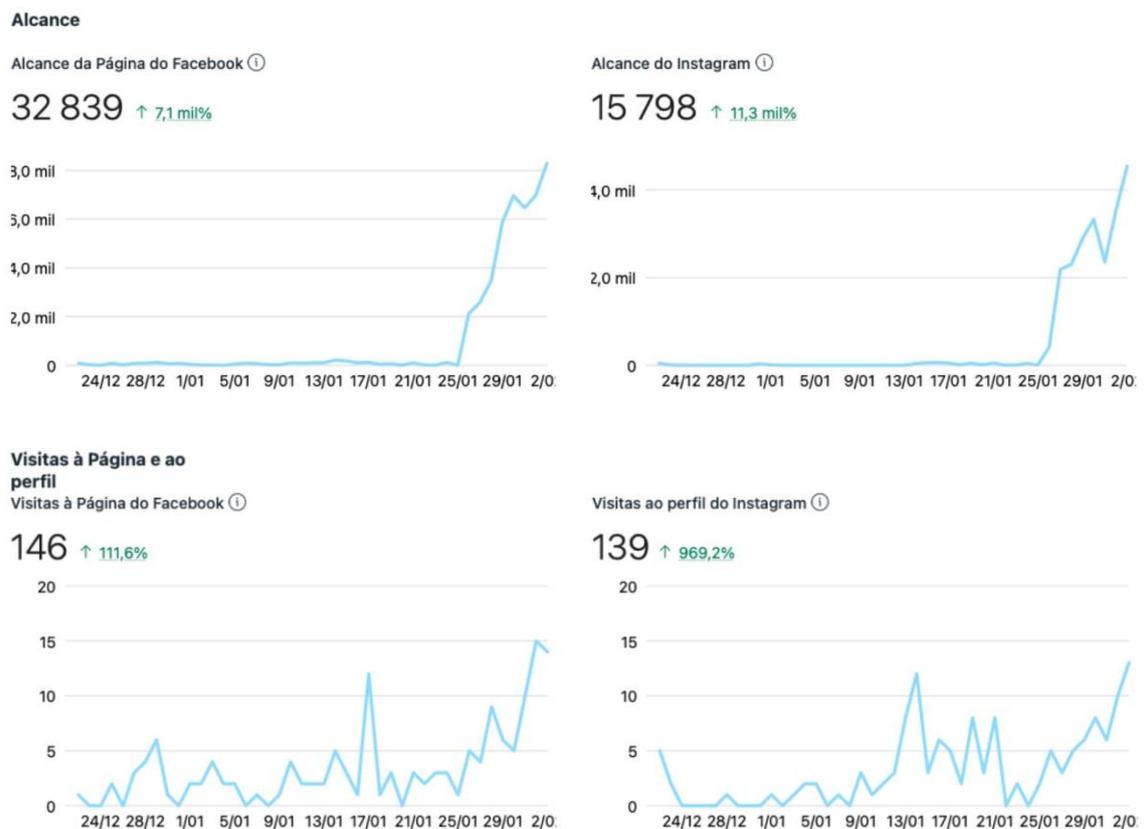


Figura 21 - Métricas Voll

Para concluir, e tendo em conta o decorrer do estágio e o relatório de estágio, percebi a importância que as práticas do marketing digital têm para cada empresa.

Tendo em conta que é uma área em constante evolução, que não permite que as marcas se limitem a desenvolver uma estratégia de marketing simplesmente porque a concorrência também o faz, é necessário perceber e planejar a melhor ação consoante as tendências e o público-alvo que se pretende atingir. Especialmente no departamento de *social media*, em que o processo de criação de conteúdos, deve sempre ser adaptado, de acordo com as tendências e a análise de dados do que foi feito anteriormente. Ou seja, é preciso acompanhar o comportamento, gostos e necessidades dos consumidores, de modo a adaptar os conteúdos criados. No entanto, com base na análise dos três meses de estágio, não conseguimos ter uma boa perceção global por ser um intervalo de tempo demasiado curto, até para implementar uma nova estratégia.

Quanto à escolha do estágio curricular, ao invés da tese ou do projeto, considero ter sido uma mais-valia porque apesar de me ter aberto as portas para entrar no mercado de trabalho com eles após o período do estágio, tive ainda a oportunidade de pôr em prática toda a teoria aprendida ao longo dos dois anos do curso, de aprender mais sobre a área, de desenvolver novas competências e perceber a importância da matéria lecionada e como é fulcral para aplicar diariamente ao nível profissional. Ou seja, tive a oportunidade de aprender e utilizar diariamente as ferramentas comuns do marketing digital, nomeadamente o Swonkie, o Meta Business Suite e o Estúdio de Criação para os agendamentos das publicações e para os *reports*, assim como o E-goí e o Sendinblue para *email marketing*, que serão bastantes úteis para o futuro, independentemente de continuar a trabalhar com a gestão de redes sociais ou não.

Aprimorei o meu sentido de responsabilidade e orientação, assim como o da autonomia para perceber as tarefas que precisavam de ser desenvolvidas e quais eram ou não prioritárias, de modo a conseguir ajudar da melhor forma a equipa de *social media*.

Relativamente aos objetivos delineados inicialmente - análise das redes sociais, elaboração dos planeamentos para as redes sociais, agendamento dos conteúdos, artigos para os *blogs*, *newsletters* e *reports* das campanhas, foram eficazmente superados ao longo do estágio. Assim como este estágio, que superou as minhas expectativas, tendo em conta a complexidade e a carga de trabalho que a empresa tem diariamente, as quais me deram uma perspetiva muito completa do que é trabalhar num ambiente de agência e na área do

marketing digital. Apesar de ter tido contacto com alguns clientes e reunido com eles, considero que gostava de ter tido mais oportunidades para o fazer, para me dar mais responsabilidades a mim própria e me “por à prova”, mas reconheço que também não seria propriamente exequível pelo número de estagiários que passam pela Weboost e mesmo pelos clientes em si, que poderiam não ficar satisfeitos.

A gestão de redes sociais, sempre foi uma das áreas do marketing digital que tive curiosidade de experimentar e que me surpreendeu pela positiva e poderei eventualmente vir a trabalhar no futuro. Desde o ter de pensar em toda a estratégia de conteúdos que fazem sentido para cada marca (o porquê de cada publicação ser relevante para o público da marca), saber o que os concorrentes andam a fazer, ao processo criativo para não ser apenas só mais uma publicação igual a todas as outras, mas sim “a publicação”. O facto de ter de agilizar todo o processo com os *designers*, de modo a que percebam o que se pretende, até a parte das plataformas de agendamento que tornam todo este processo mais simples tornou muito interessantes as tarefas desenvolvidas. A parte que menos gostei, foi a elaboração dos copies, porque a escrita não é uma área que me fascina e pensava que não tinha muito jeito, mas até correu bem e consegui adaptar a linguagem a cada marca.

Considero que a Weboost é uma boa empresa para se realizar um estágio na área do marketing digital, porque é uma empresa 360° que nos permite explorar várias vertentes do marketing digital e que nos proporciona competências de autonomia, comunicação, responsabilidade e trabalho em equipa. Para além de nos acolherem como novos membros da equipa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amorim, P. (2021). *Tipos de estratégias de Marketing Digital e quais utilizar na sua empresa*. Retrieved from Abia Digital: <https://www.abiadigital.pt/estrategia-marketing-digital/tipos-de-estrategias-de-marketing-digital-e-quais-utilizar-na-sua-empresa/>
- Baker, K. (2022). *HubSpot*. Retrieved from Social Media Marketing: The Ultimate Guide: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
- Benetti, R. (2018). *Canais de Marketing Digital: como distribuir um conteúdo adequadamente?* Retrieved from Orgânica Digital: <https://www.organicadigital.com/blog/canais-de-marketing-digital-como-distribuir-um-conteudo-adequadamente/>
- Borges, C. (2020). *O que é email marketing: tudo que você precisa saber para colocar essa estratégia em prática em 2022*. Retrieved from Rock Content: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/>
- Brinson, S. (2015). *The Art Of Copywriting: Influence, Social Proof and Storytelling* . Retrieved from DIY Genius: <https://www.diygenius.com/master-the-art-of-copywriting/>
- Buffer. (2022). *What is Social Media Marketing?* Retrieved from Buffer: <https://buffer.com/social-media-marketing>
- Carvalho, R. (2022). *Copywriter: o que é e como ser um de sucesso?* Retrieved from HeroSpark : <https://herospark.com/blog/copywriter-o-que-e/>
- Cast, B. (2022). *Ebook: Blogs, a Ferramenta que pode impulsionar a comunicação de uma empresa*. Retrieved from Bloom Cast: <https://bloomcast.pt/ebook-blogs-comunicacao-empresa/>
- Ceci, L. (2022). *TikTok- Statistics & Facts*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#dossierKeyfigures>
- Ceci, L. (2022). *YouTube - Statistics & Facts*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#dossierKeyfigures>

- Cunha, G. (2022). *Owned, Paid e Earned media, o que são e como aplicar*. Retrieved from Gabriel Cunha: <https://www.gabrielcunha.com/owned-paid-earned-media/>
- Dixon, S. (2022). *Instagram - Statistics & Facts*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#dossierKeyfigures>
- Dixon, S. (2022). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Dixon, S. (2022). *Twitter - Statistics & Facts*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/topics/737/twitter/#dossierKeyfigures>
- EDIT. (2015, julho 21). *Social Media Marketing: conceito e potencialidade*. Retrieved from EDIT: <https://weareedit.io/blog/social-media-marketing-conceito-e-potencialidade/>
- Faustino, P. (2022). *E-mail Marketing - O Guia Completo para ter Sucesso com seus emails*. Retrieved from Paulo Faustino: <https://www.paulofaustino.com/pt/email-marketing/>
- Faustino, P. (2022). *Marketing Digital - O Guia Completo*. Retrieved from Paulo Faustino: https://www.paulofaustino.com/pt/marketing-digital-guia-completo/#1_Marketing_de_conteudo
- Faustino, P. (2022). *SEO - O que é SEO e como funciona a otimização de sites?* Retrieved from Paulo Faustino: <https://www.paulofaustino.com/pt/seo-otimizacao-sites/>
- Faustino, P. (2022). *Tiktok Marketing - Tudo o que precisa de saber sobre a Rede Social do Momento*. Retrieved from Paulo Faustino: <https://www.paulofaustino.com/pt/tiktok-marketing/>
- Ferreira, E. (2022). *O Modelo AIDA | O que significa AIDA?* Retrieved from Viver de Marketing Digital: <https://viverdemarketingdigital.com/o-modelo-aida/>
- Gouveia, M. (2022). *O que é o E-mail Marketing?* Retrieved from Marco Gouveia: <https://www.marcogouveia.pt/email-marketing/>

- Gouveia, M. (2022). *O Que É o Marketing Digital e Como Funciona?* Retrieved from Marco Gouveia : <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital/>
- Gouveia, M. (2022). *O que é SEO?* Retrieved from Marco Gouveia: <https://www.marcogouveia.pt/o-que-e-seo/>
- Hayes, A. (2022). *Social Media Marketing (SMM)*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Hernández, E. (2016). *The Art of Copywriting*. Retrieved from SpringerLink: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4842-2056-6_9#chapter-info
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. Retrieved from DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Lewis. (2021). *10 Estratégias de Marketing Digital*. Retrieved from TEAM LEWIS: <https://www.teamlewis.com/pt/magazine/10-estrategias-de-marketing-digital/>
- Lewis. (2022). *8 Tendências de Redes Sociais para 2022*. Retrieved from Lewis: <https://www.teamlewis.com/pt/magazine/8-tendencias-de-redes-sociais-para-2022/>
- Lindley, C. (2019). *Canais De Marketing: Guia Completo Para Escolher o Seu*. Retrieved from ActiveCampaign : <https://www.activecampaign.com/br/blog/canais-marketing>
- LinkedIn. (2022). *About LinkedIn*. Retrieved from LinkedIn: <https://about.linkedin.com/>
- Lipinski, J. (2022). *Copywriting: o que é, boas práticas e tudo para você se tornar um Copywriter [+ curso]*. Retrieved from Resultados Digitais: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-copywriting/>
- Neilpatel. (2022). *O que é Copywriting e Técnicas para um Copy de Sucesso*. Retrieved from Neilpatel: <https://neilpatel.com/br/blog/copywriter-o-que-e/>
- Patel, N. (2022). *Social Media: O Que Faz e Como Se Tornar um Profissional em 2022*. Retrieved from Neil Patel: <https://neilpatel.com/br/blog/social-media-o-que-e/>
- Peçanha, V. (2020). *O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022*. Retrieved from Rock Content: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>
- Redação, D. d. (2018). *Estratégia, Marketing de Conteúdo, New, Funil de Vendas*. Retrieved from Marketing 365: <https://www.marketing365.com.br/funil-de-vendas/>

- Redator. (2021). *O Que É E Como Aplicar O Modelo AIDA?* Retrieved from Você Ligado: <https://blog.voceligado.com.br/artigo/o-que-e-o-modelo-aida/>
- Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo - A Moeda do Século XXI*. Portugal: Marcador.
- Swonkie. (2020). *Email Marketing E As Suas Vantagens*. Retrieved from Swonkie: <https://blog.swonkie.com/pt/email-marketing-vantagens/>
- Swonkie. (2020). *Quando Surgiram As Redes Sociais?* Retrieved from Swonkie: <https://blog.swonkie.com/pt/redes-sociais/>
- Torres, C. (2018). *Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora Ltda.
- Weboost. (2022). *Inbound Marketing e Outbound Marketing: qual a melhor estratégia?* Retrieved from Weboost: <https://weboost.pt/inbound-marketing-e-outbound-marketing-qual-a-melhor-estrategia-2/>
- WhatsApp. (2022). *Sobre o WhatsApp*. Retrieved from WhatsApp: https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br

Anexo 1 – Número de seguidores Nosolo Italia Porto | Antes

Nosolo Italia Porto
Restaurante
Visite-nos na cidade Invicta 📍
Seg. a Dom. | 11h - 24h
Reservas 📞 916 060 530
Disponível na Glovo e Uber Eats 🍷
nosoloitalia.com/
Praça de Lisboa, Loja A2, Porto, Portugal 4050-337

177 Publicações | 1 623 Seguidores | 182 A seguir

Seguir | Mensagem | Contacto

Vegetariano | Sobremesas | Pizzas | Porto | #nosolo

Nosolo Italia (Nosolo Itália - Port...)

NOVIDADE 2020

Nosolo Italia
3,0 (4) - Pizzeria

WhatsApp | Gosto

249 pessoas gostam disto

249 Total de Gostos | 259 Total de seguidores

Anexo 2 - Número de seguidores Nosolo Italia Porto | Depois

Nosolo Italia Porto
 194 Publicações | 1 794 Seguidores | 181 A seguir

Nosolo Italia Porto
 Restaurante
 Visite-nos na cidade Invicta 📍
 Seg. a Dom. | 11h - 24h
 Reservas 📞 916 060 530
 Disponível na Glovo e Uber Eats 🍕
 nosoloitalia.com/
 Praça de Lisboa, Loja A2, Porto, Portugal 4050-337

Seguir | Mensagem | Contacto | +

Vegetariano | Sobremesas | Pizzas | Porto | #noso

Nosolo Italia
 3,0 (4) · Pizzeria

265 pessoas gostam disto

265 Total de Gostos | 278 Total de seguidores

Anexo 3 - Número de seguidores Transportes Matos | Antes


46 Publicações **117** Seguidores **2** A seguir

Transportes Matos
 Many Loads, One choice
 Ver tradução
 www.transportesmatos.pt/
 4570-442, Póvoa de Varzim 4570-442

[Seguir](#) [Mensagem](#) [Contacto](#)

12 posts in a grid showing various orange trucks and company activities.

Transportes Matos
 Empresa de carga e frete
 Aberto agora · 08:00 – 19:00

956 pessoas gostam disto

992 Total de seguidores

956 Total de Gostos

Anexo 4 - Número de seguidores Transportes Matos | Depois


75 Publicações
 129 Seguidores
 2 A seguir

Transportes Matos
 Many Loads, One choice
 Ver tradução
 www.transportesmatos.pt/
 4570-442, Póvoa de Varzim 4570-442

[Seguir](#)
[Mensagem](#)
[Contacto](#)







12/12/2023

Transportes Matos ▾
[Descrição geral](#)
[Anúncios](#)
[Caixa de e](#)







[Publicar](#)
[Foto](#)
[Promover](#)
[Ver como](#)
[Editar página](#)

[Vídeos](#)
[Publicações](#)
[Eventos](#)
[Comunidade](#)

Maiores fãs [Ativar](#)



Top Fans
 Podes ativar os distintivos de maior fã para reconheceres e premiares os seguidores que são mais participativos na tua Página. Tens o controlo total e podes remover distintivos ou desativar a funcionalidade.

1148 Total de Gostos | **1203** Total de seguidores

Anexo 5 - Número de seguidores Perfumes And Beauty | Antes

Perfumes and Beauty
 928 Publicações 1 981 Seguidores 87 A seguir

Perfumes and Beauty
 A Perfumes 365 agora é Perfumes and Beauty!
 Perfumes originais e produtos de beleza e bem-estar das melhores marcas... mais
linktr.ee/perfumesandbeauty.pt
 Rua D. Joao I, n.º256 /264, Matosinhos 4450-162

Ver loja

Seguir Mensagem Contacto

Novidades Cabelo Maquilhagem Dicas Give

Suplemento vitamínico 100% glúten free. face bonito hialurónico
 Cabelo mais forte. Pele saudável. Organismo mais forte e equilibrado. Para Homem e Mulher

Perfumes and Beauty
 4,8 (152) - Beleza, cosmética e cuidados pessoais
 Quase a fechar · 09:00 - 18:00

Contacta-nos
www.perfumes365.pt

Críticas Fotos Vídeos Publicações **Comunidade**

Maiores fãs
 Este distintivo faz com que te destiques na Página e perante as outras pessoas. Torna-te num maior fã sendo uma das pessoas mais participativas na Página.

25 875 Total de Gostos | **26 058** Total de seguidores

Anexo 6 - Número de seguidores Perfumes And Beauty | Depois

Perfumes and Beauty
970 Publicações | 2 034 Seguidores | 87 A seguir

Perfumes and Beauty - Perfumes originais e produtos de beleza e bem-estar das melhores marcas.
Há mais beleza em si!
www.perfumesandbeauty.pt/pt/
Rua D. Joao I, nº256 /264, Matosinhos 4450-162

Ver loja

Seguir Mensagem Contacto +

Novidades Cabelo Maquilhagem Dicas Give

Perfumes and Beauty

4,8 (147) - Beleza, cosmética e cuidados pessoais
Aberto agora · 09:00 - 18:00

Gosto

Saber mais

www.perfumesandbeauty.pt

Críticas Fotos Vídeos Publicações **Comunidade**

Maiores fãs

Este distintivo faz com que te destiques na Página e perante as outras pessoas. Torna-te num maior fã sendo uma das pessoas mais participativas na Página.

26 031
Total de Gostos

26 252
Total de seguidores

Anexo 7 - Número de seguidores Infusões com História | Antes

1 029 Publicações **3 141** Seguidores **128** A seguir

Infusões com História
Empresa de retalho
www.infusoescomhistoria.pt/
Praça da Liberdade, N.º275, César, Aveiro, Portugal
3700-611

Ver loja

Seguir Mensagem Contacto

Pontos de Ve... Parcerias Blog Loja Online Po

Infusões com História

Empresa de retalho
César, Aveiro, Portugal

Enviar mensagem

Olá! Diz-nos o que podemos fazer...

Sobre Fotos **Comunidade** Vídeos Eventos

Maiores fãs

Este distintivo faz com que te destaquês na Página e perante as outras pessoas. Torna-te num maior fã sendo uma das pessoas mais participativas na Página.

3512 Total de Gostos | **3723** Total de seguidores

Anexo 8 - Número de seguidores Infusões com História | Depois


1 083 Publicações **3 262** Seguidores **146** A seguir

Infusões com História
 Empresa de retalho
 www.infusoescomhistoria.pt/
 Praça da Liberdade, Nº275, César, Aveiro, Portugal
 3700-611

[Seguir](#) [Mensagem](#) [Contacto](#) [+](#)

[Pontos de Ve...](#) [Parcerias](#) [Blog](#) [Loja Online](#) [Po](#)


Infusões com História
 Empresa de retalho
 César, Aveiro, Portugal

Olá! Diz-nos o que podemos fazer...

[es](#) [Sobre](#) [Fotos](#) [Comunidade](#) [Vídeos](#) [Eventos](#)

Maiores fãs

Este distintivo faz com que te destiques na Página e perante as outras pessoas. Torna-te num maior fã sendo uma das pessoas mais participativas na Página.

3539 Total de Gostos | **3757** Total de seguidores

Anexo 9 - Número de seguidores Grupo Prummo Covilhã | Antes

GRUPO PRUMMO

301 Publicações **619** Seguidores **69** A seguir

Grupo PRUMMO - Covilhã
 A Vida Como Deve Ser!
 www.prummo.pt/
 Rua Conselheiro António Pedroso dos Santos, nº31, RC Esq., Covilhã 6200-344

Seguir Mensagem Contacto

Grid of 12 images showing real estate content: 'VENDIDO', 'Home is my happy place', 'Como obter a Licença de Trabalho', etc.

← Grupo PRUMMO - Covilhã →

GRUPO PRUMMO

Grupo PRUMMO - Covilhã
 4,5 (26) · \$\$ · Empresa imobiliária
 Fechado Agora · 09:00 - 18:30

WhatsApp +351 275 323 575

5788 pessoas gostam disto

Ofertas Fotos Vídeos Publicações **Comunidade**

Majores fãs

Este distintivo faz com que te destagues na Página e perante as outras pessoas. Torna-te num maior fã sendo uma das pessoas mais participativas na Página.

5788 Total de Gostos | 5908 Total de seguidores

Anexo 11 - Número de seguidores Grupo Prummo Porto | Antes

GRUPO PRUMMO

247 Publicações 515 Seguidores 762 A seguir

Grupo PRUMMO - Porto
 A vida como deve ser!
 www.prummo.pt/
 Rua Prof. António Cruz, 281, Porto, Portugal 4200-001

Seguir Mensagem Contacto

Distinções Obras Gestão Imóveis Imobiliária Grupo

← Top 5 % Melhores PME Portugal →

Grupo PRUMMO - Porto

5,0 (13) · \$\$\$\$ · Ensino superior

Fechado Agora · 09:00 – 18:30

Ligar agora

9257 pessoas gostam disto

Críticas Fotos Vídeos Publicações **Comunidade**

Maiores fãs

Este distintivo faz com que te destiques na Página e perante as outras pessoas. Torna-te num maior fã sendo uma das pessoas mais participativas na Página.

9257 Total de Gostos | 9348 Total de seguidores

Anexo 13 - Número de seguidores PapelPack | Antes

PapelPack
 Produto/Serviço
 www.papelpack.com/
 Zona Industrial, Rua das Falcoeiras Lote 45, Redondo
 7170-128 Redondo

336 Publicações 198 Seguidores 155 A seguir

Seguir Mensagem Contacto +

Guardanapos Porcelanas vidros Inquebrável

SAQUETAS DE PAPEL SÃO MARTINHO NO THOR SERVIÇO HACCP TWIN WHITE

Papelpack, Equipamentos e Produtos de Higiene
 5,0 (5) · Produto/Serviço

Comprar no site
 papelpack.com

1614 pessoas gostam disto

Páginas Vídeos Fotos Sobre Críticas **Comunidade**

Majores fãs

Este distintivo faz com que te destiques na Página e perante as outras pessoas. Torna-te num maior fã sendo uma das pessoas mais participativas na Página.

1614 Total de Gostos | **1667** Total de seguidores

Anexo 14 - Número de seguidores PapelPack | Depois

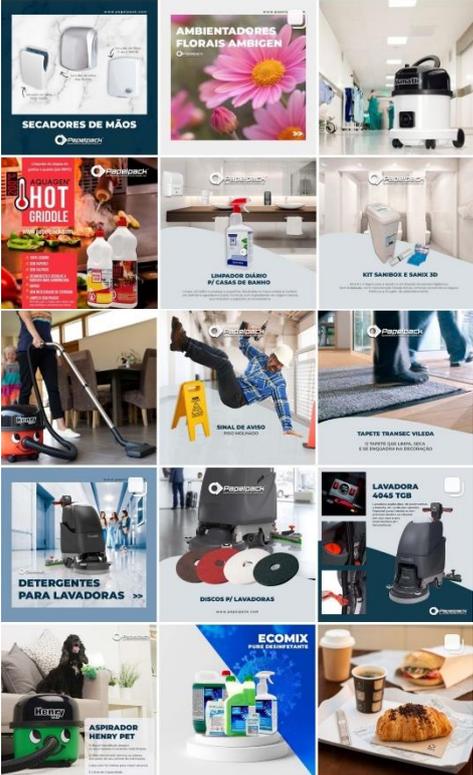


409 217 156
Publicações Seguidores A seguir

PapelPack
Produto/Serviço
www.papelpack.com/
Zona Industrial, Rua das Falcoiras Lote 45, Redondo
7170-128 Redondo

[Seguir](#) [Mensagem](#) [Contacto](#) [+](#)

Prendas de N... Guardanapos Porcelanas vidros Inqu



Papelpack, Equipamen... ▼

[Descrição geral](#) [Anúncios](#) [Caixa de e](#)

página

[deos](#) [Fotos](#) [Sobre](#) [Críticas](#) [Comunidade](#)

Maiores fãs [Gerir](#)

Atualizamos os teus maiores fãs semanalmente. Podes ver e gerir aqui a tua lista.

Ver todos os maiores fãs >

1646 | **1701**
Total de Gostos | Total de seguidores

Anexo 15 - Número de seguidores MatosMix | Antes

88 Publicações **244** Seguidores **9** A seguir

Matosmix - Nutrição Animal
 Empresa portuguesa fabricante de alimentos compostos e completos para animais, para todas as espécies, sob a marca Prestigium e Matosmix
 www.matosmix.pt/
 Av. Aldeia Nova 431, Macieira de Rates, Barcelos, Braga, Portugal 4755-277

Seguir Mensagem Contacto +

PHOTOS PRESTIGIUM (104.131)
 Fatores que influenciam a quantidade de água consumida pelos porcos
 11 novembro | Dia Mundial da Qualidade
 PRESTIGIUM A.P. (245)
 Equipa técnica especializada, formada por técnicos especializados
 Vacas | O impacto do estado nutricional no seu desempenho reprodutivo
 WINNER PRESTIGIUM (62)
 Somos uma empresa fabricante de ração de alta qualidade!
 Coelhos | O hábito de ingerir cacaóritas é um comportamento normal e essencial para a sua saúde
 PRESTIGIUM SURE REPRODUTORA (22)
 Prestamos o serviço de análise de forragens e aconselhamento técnico alimentar aos nossos clientes
 01 outubro | Dia Mundial do Ovo
 Frangos de carne | Dicas de criação
 CARNE PRESTIGIUM (22)
 SABIA QUE...
 Uma ovelha adulta pode ingerir mais de 15 litros de água por dia!

← Matosmix - Nutrição Animal →

Matosmix - Nutrição Animal
 Empresa industrial

Enviar mensagem Gosto

Olá! Diz-nos o que podemos fazer...

Áticas Vídeos Eventos Publicações **Comunidade**

Membros da comunidade

Este distintivo faz com que te destiques na Página e perante as outras pessoas. Torna-te num maior fã sendo uma das pessoas mais participativas na Página.

1842 Total de Gostos | 1919 Total de seguidores

Anexo 16 - Número de seguidores MatosMix | Depois



111 Publicações **254** Seguidores **8** A seguir

Matosmix - Nutrição Animal
 Empresa portuguesa fabricante de alimentos compostos e completos para animais, para todas as espécies, sob a marca Prestigium e Matosmix
 www.matosmix.pt/
 Av. Aldeia Nova 431, Macieira de Rates, Barcelos, Braga, Portugal 4755-277

[Seguir](#) [Mensagem](#) [Contacto](#) [+](#)



The grid contains 20 images with captions:

- 1. Mistura para porquinhos da ilha
- 2. Produtos com qualidade, nas melhores condições e no preço garantido
- 3. Armazenamento dos alimentos | Colheitas a tor
- 4. EQU PRESTIGIUM
- 5. Sistemas de criação dos animais: extensivo, semi-intensivo e intensivo
- 6. As 3 fases de criação do gado
- 7. A Matosmix deseja-lhe um Feliz Ano Novo!
- 8. Como iniciar uma criação de gado
- 9. A Matosmix deseja-lhe um Santo e Feliz Natal!
- 10. BOLAPEPEAS
- 11. O cavalo (bicho do homem)
- 12. CORDÃO DO CAMPO PLUS
- 13. Cadelos | Apesar de passarem longos períodos de tempo a alimentarem-se de ervas, estes são animais monogástricos.

Matosmix ▾

[Descrição geral](#) [Anúncios](#) [Caixa de e](#)

[Receber mensagens](#) ...

[Publicar](#) [Foto](#) [Promover](#) [Ver como](#) [Editar página](#)

[Grupos](#) [Ofertas](#) [Empregos](#) [Comunidade](#)

Maiores fãs [Gerir](#)

Atualizamos os teus maiores fãs semanalmente. Podes ver e gerir aqui a tua lista.

1882 Total de Gostos | **1963** Total de seguidores

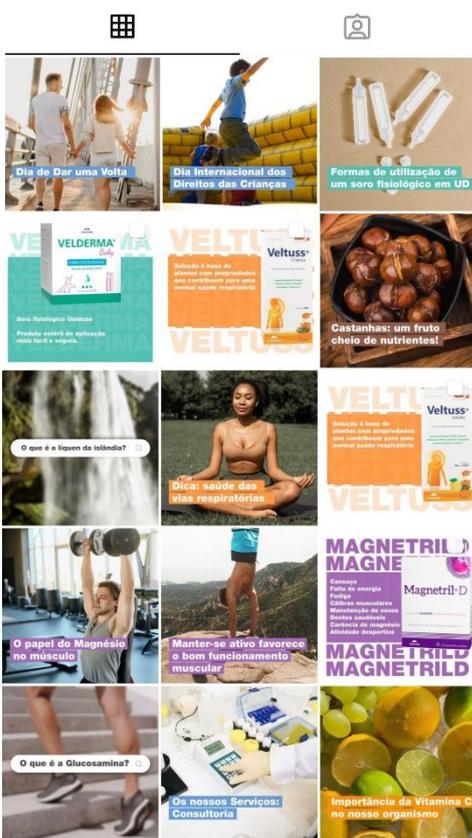
Anexo 17 - Número de seguidores Velvet Med | Antes


89 Publicações **400** Seguidores **12** A seguir

Velvet Med
 Escolha uma Vida Mais Saudável.
 Escolha Velvet Med.
 www.velvet-med.pt/
 Antanhol, Coimbra, Portugal 3040-584

[Seguir](#) [Mensagem](#) [Contacto](#) [+](#)

 EscVidaSaud...



Q Velvet Med - Healthcare Solution...

Escolha uma vida mais saudável


Velvet Med - Healthcare Solutions, S.A.
 ★ 5,0 (5) · Produto/Serviço [Gosto](#)

[Saber Mais](#) [Mensagem](#) [...](#)

velvet-med.pt

998 pessoas gostam disto

inicial Publicações **Comunidade** Críticas Vídeos

998 Total de Gostos | **1022** Total de seguidores

Anexo 18 - Número de seguidores Velvet Med | Depois


115 Publicações 400 Seguidores 12 A seguir

Velvet Med
 Escolha uma Vida Mais Saudável.
 Escolha Velvet Med.
www.velvet-med.pt/
 Antanhol, Coimbra, Portugal 3040-584

[Seguir](#) [Mensagem](#) [Contacto](#) 


 EscVidaSaud...

Grid of 15 posts including:

- Dicas para um cérebro ativo
- COMPLEXO B Melhoría do desempenho mental.
- AMIVUNIT
- Mitos alimentares #1
- DIA INTERNACIONAL DO RISO
- VITANUM comprimidos, um suplemento com Luteína e muito mais!
- Artigo do blog: A SAÚDE DOS NOSSOS OLHOS
- DIA DE REIS
- Porque queremos estar PERTO DE SI!
- 2022 | Dia 1/365
- FELIZ ANO NOVO!
- Quais as suas Resoluções de Ano Novo?
- COMPLEXO B Efervescente: Começar o ano cheio de energia!

Q Velvet Med - Healthcare Solution...

Escolha uma vida mais saudável


Velvet Med - Healthcare Solutions, S.A.
 ★ 5,0 (5) · Produto/Serviço Gosto

[Saber mais](#)  

velvet-med.pt
 1003 pessoas gostam disto

nicial | Publicações | **Comunidade** | Críticas | Vídeos

1003 Total de Gostos | **1028** Total de seguidores

Anexo 19 - Número de seguidores Domóvel | Antes

domóvel
42 Publicações | 253 Seguidores | 60 A seguir

Domóvel
Loja de mobiliário
Somos o maior centro comercial de móveis da Europa 📍
Paços de Ferreira
www.domovel.com/
Rua de S.Domingos, Paços de Ferreira 4590-060

Seguir | Mensagem | E-mail | +

Grid of 15 furniture images:

- 1. Dining table and chairs
- 2. Bedroom with yellow and blue bedding
- 3. Dining table with green chairs
- 4. Egg chair
- 5. Dining table with white chairs
- 6. Bedroom with white bedding
- 7. Living room with a large sofa
- 8. Bedroom with a bed and nightstand
- 9. Living room with a white sofa
- 10. Bed with white bedding
- 11. Dining table with white chairs
- 12. Living room with a sofa and coffee table
- 13. Bedroom with a bed and nightstand
- 14. Living room with a sofa and coffee table
- 15. Dining table with white chairs



Domóvel
Mobiliário

Enviar mensagem | 📞 | ⋮

Olá! Diz-nos o que podemos fazer...

16 677 pessoas gostam disto

ventos | Vídeos | Publicações | Grupos | **Comunidade**

Membros

Mais fãs

Este distintivo faz com que te destiques na Página e perante as outras pessoas. Torna-te num maior fã sendo uma das pessoas mais participativas na Página.

16 677 Total de Gostos | 16 904 Total de seguidores

Anexo 20 - Número de seguidores Domóvel | Depois

domóvel
51 Publicações 262 Seguidores 59 A seguir

Domóvel
Loja de mobiliário
Somos o maior centro comercial de móveis da Europa 📍
Paços de Ferreira
www.domovel.com/
Rua de S.Domingos, Paços de Ferreira 4590-060

Seguir Mensagem E-mail +

Publicações

domóvel domóvel domóvel
domóvel domóvel domóvel

Domóvel ▼

Descrição geral Anúncios Caixa de e

Domóvel
@domovel
Distintivos de atividade >

+ Criar botão de ação

Publicar Foto Promover Ver como Editar página

Grupos Ofertas Empregos **Comunidade**

Maiores fãs Gerir

Atualizamos os teus maiores fãs semanalmente. Podes ver e gerir aqui a tua lista.

16 688 Total de Gostos | 16 916 Total de seguidores

Anexo 21 - Número de seguidores LSF House | Antes

135 Publicações **2 545** Seguidores **0** A seguir

LSF House
Somos uma empresa de construção em qualquer dimensão, desde de projetos, construção nova e reabilitação 🏠
www.lsf-house.com/

[Seguir](#) [Mensagem](#) [+](#)

Grid of Article Thumbnails:

- QUAL A CLASSE ENERGÉTICA DAS CONSTRUÇÕES LSF?
- PROCESSO DE REABILITAÇÃO
- MODELOS DE CONSTRUÇÃO
- COMO SURTIU O CONCEITO LSF?
- DE REABILITAÇÃO
- A CONSTRUÇÃO EM AÇO LEVE É UMA CONSTRUÇÃO FRÁGIL?
- O QUE É NECESSÁRIO PARA UMA CASA LSF?
- CONSTRUÇÃO LSF
- FASES DE CONSTRUÇÃO (FASE 1, FASE 2, FASE 3)
- PROJETO DE ESPAÇOS
- PORQUE OPTAR PELA LSF HOUSE?
- PEÇA-NOS UM ORÇAMENTO!
- SEGURANÇA DE CONSTRUÇÃO LSF
- SABIA QUE... A CONSTRUÇÃO EM LSF TEM BASTANTE DURABILIDADE?
- DIFERENÇA ENTRE CASA CONVENCIONAL E EM AÇO LEVE

← LSF House →

LSF House
Empresa de construção

[Enviar mensagem](#) [Gosto](#)

2519 pessoas gostam disto

[Publicações](#) [Críticas](#) [Fotos](#) [Sobre](#) [Comunidade](#)

2519
Total de Gostos

2697
Total de seguidores

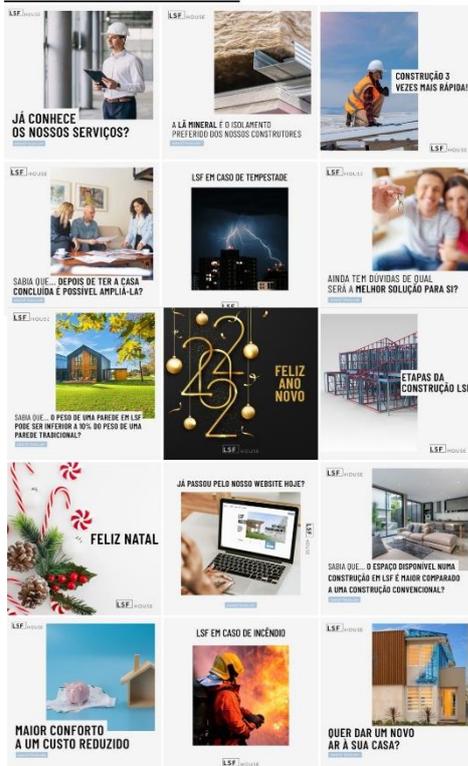
Anexo 22 - Número de seguidores LSF House | Depois



151 Publicações **2 812** Seguidores **0** A seguir

LSF House
Somos uma empresa de construção em qualquer dimensão, desde de projetos, construção nova e reabilitação 🏠
www.lsf-house.com/

[Seguir](#) [Mensagem](#) [+8](#)



A grid of 15 social media posts from LSF House. The posts include:

- JÁ CONHECE OS NOSSOS SERVIÇOS?** (Image of a worker in a hard hat)
- A Lã Mineral é o Isolamento Preferido dos Nossos Construtores** (Image of mineral wool insulation)
- CONSTRUÇÃO 3 VEZES MAIS RÁPIDA!** (Image of a construction site)
- SABIA QUE... DEPOIS DE TER A CASA CONCLUÍDA É POSSÍVEL AMPLIÁ-LA?** (Image of people in a meeting)
- LSF EM CASO DE TEMPESTADE** (Image of a lightning storm)
- AINDA TEM DÚVIDAS DE QUAL SERÁ A MELHOR SOLUÇÃO PARA SI?** (Image of a family)
- SABIA QUE... O PISO DE UMA PAREDE EM LSF PODE SER INTERIOR A 90% DO PISO DE UMA PAREDE TRADICIONAL?** (Image of a house exterior)
- FELIZ ANO NOVO** (Image of a clock showing 2024)
- ETAPAS DA CONSTRUÇÃO LSF** (Image of a construction site)
- FELIZ NATAL** (Image of Christmas decorations)
- JÁ PASSOU PELO NOSSO WEBSITE HOJE?** (Image of a laptop displaying a website)
- SABIA QUE... O ESPAÇO DISPONÍVEL NUMA CONSTRUÇÃO EM LSF É MAIOR COMPARADO A UMA CONSTRUÇÃO CONVENCIONAL?** (Image of a modern interior)
- MAIOR CONFORTO A UM CUSTO REDUZIDO** (Image of a house interior)
- LSF EM CASO DE INCÊNDIO** (Image of a firefighter)
- QUER DAR UM NOVO AR À SUA CASA?** (Image of a house exterior)

LSF House ▾

Descrição geral

Anúncios

Caixa de e



Publicar



Foto



Promover



Ver como



Editar página

Vídeos

Fotos

Sobre

Comunidade

Ofer

Maiores fãs

Ativar



Top Fans

Podes ativar os distintivos de maior fã para reconheceres e premiares os seguidores que são mais participativos na tua Página. Tens o controlo total e podes remover distintivos ou desativar a funcionalidade.

2774

Total de Gostos

2972

Total de seguidores

Anexo 24 - Número de seguidores Voll | Depois

voll 247 Publicações 92 Seguidores 112 A seguir

VOLL
Estabelecimento comercial de venda a retalho
voll.pt/
Avenida Doutor Paraiso Torres, n.º 104, Meixomil, Porto,
Portugal 4595-241

Seguir Mensagem Contacto +

Grid of posts:

- Sugestões de Presentes para Ele
- Sugestões de Presentes para Ela
- TomTom Rider 850 é a solução!
- Borbo de 3 dias?
- Dia Mundial do Mágico
- O que preferes?
- Auriculares Bluetooth por menos de 30€
- Novidades acabadas de chegar
- Como escolher um aspirador robot?
- Para começares o ano com tudo organizado!
- Que tal um novo Hobby para 2022?
- voll

Voll

Descrição geral Anúncios Caixa de e

Ver loja

Publicar Foto Promover Ver como Editar página

ões Serviços Fotos Vídeos **Comunidade**

Maiores fãs Gerir

No Top Fans

Ainda não tens uma lista de maiores fãs. Pode demorar algum tempo até que os teus seguidores aceitem os distintivos de Maior fã.

848 Total de Gostos | **872** Total de seguidores

Anexo 25 – Alguns dos copies desenvolvidos

Domóvel

Venha celebrar o Natal, com o Centro Comercial Domóvel! Não há nada melhor do que passar esta quadra mágica no conforto do nosso lar, com o melhor aconchego e mobiliário, certo?

📍 Rua de S. Domingos - 4590-060 Carvalhosa, Paços de Ferreira

Na decoração de um espaço, a escolha não passa só pelas peças de maior porte, passa também pela pormenorizada seleção dos detalhes. Assim como pelas cores e combinações

😊 Estamos à sua espera, no Centro Comercial Domóvel!

📍 Rua de S. Domingos - 4590-060 Carvalhosa, Paços de Ferreira

Seja qual for a dimensão da sua sala de jantar, dar-lhe-emos um espaço confortável, com produtos pensados à sua medida e com uma seleção de cores. Com a ajuda do Centro Comercial Domóvel, desfrute da partilha, dos convívios e das refeições que acontecem à volta da mesa de jantar. São momentos para a vida 🤝

“A primeira impressão é a que fica”, já dizia o ditado. E, numa casa, o hall de entrada é a primeira impressão que temos! Simples e aconchegante, este hall prima pelo requinte transmitido tanto pelas suas peças como pelo mosaico de espelhos 😊

Grupo Prummo

De tempos a tempos, quem é que não tem aquele desejo de mudar algo em casa? A cozinha é uma das divisões que merece uma maior atenção e cuidado no que diz respeito à decoração - é onde geralmente se recebe a família e os amigos e por isso é normal que se

queira causar uma boa impressão e ter um bom ambiente. Se está a pensar em melhorar esta divisão, damos-lhe algumas dicas:

- 👉 Coloque puxadores novos ou pinte os antigos;
- 👉 Invista em móveis coloridos;
- 👉 Mude a cor das paredes;
- 👉 Coloque vinil adesivo;
- 👉 Troque o pavimento;
- 👉 Crie pontos de luz;
- 👉 Adicione toques finais;
- 👉 Tenha uma peça âncora

Os cheiros do Natal são muito característicos. Variam de casa para casa, mas transportam-nos sempre para as memórias afetivas. Lembram-nos a família à volta da mesa, a troca de presentes, a lareira acesa, mas também vários aromas e sabores. E porque a época mais mágica do ano está aí à porta, deixamos-lhe alguns truques para deixar a sua casa a cheirar a Natal:

- 🌟 Decoração com folhagens - pinhas, ramos de pinheiro, azevinho e musgo;
- 🌟 Pot-pourri, junte num jarro, taça ou pote uma mistura de pétalas de flores secas e especiarias;
- 🌟 Acenda velas com aromas de Natal;
- 🌟 Infusão caseira de Natal;
- 🌟 Enfeites de Natal perfumados;
- 🌟 Centro de mesa de Natal;
- 🌟 Receitas típicas de Natal.

Comece o ano a salvar o planeta!

Existem pequenos gestos diários que pode incluir nas suas rotinas para ajudar a salvar o planeta. São tão simples que podem parecer insignificantes, mas os efeitos são imediatos, tanto para o planeta como para a sua carteira. Desde moderar o consumo da água, a trocar lâmpadas incandescentes por LED, a fazer a reciclagem, a eletrodomésticos amigos do ambiente... Quais destas medidas vai começar a colocar em prática?

LSF House

Se quer dar um novo ar à sua casa mas não sabe como, nós estamos aqui para o ajudar!
Realizamos operações de reabilitação de média e grande escala ✓

Contacte-nos para mais informações:

➔ www.lsf-house.com

➔ 218 988 100

A LSF House deseja, a todos os nossos clientes, parceiros e amigos um Feliz Natal 🎄

Sempre, mas especialmente esta noite, vivam mais a vossa casa, a essência do Natal e, sobretudo, a vossa família. Agradeçam o que realmente importa!

Boas Festas a todos!

A LSF House deseja-lhe um Feliz Ano Novo, repleto de saúde, sucesso, paz e novos projetos.

Da nossa parte, garantimos que serão mais 365 dias em que a qualidade e cuidado dos nossos serviços vão continuar a liderar a sua preferência.

Esperamos por si em 2022

MatosMix

As exigências dos nossos clientes, são um dos aspetos mais importantes para nós! Por isso, apostamos não só na qualidade dos nossos produtos, mas também na qualidade do nosso serviço de distribuição.

Produtos com qualidade, nas melhores condições e no prazo garantido 🙌

Ano Novo, Vida nova? Se está a planear dedicar-se à produção animal, nós ajudamos-o a perceber por onde começar.

- ✔ O espaço - Existe uma área mínima que deve ser tomada em consideração em função da espécie animal de criação, deverá também ser tomada em conta a localização do mesmo, tanto para a tranquilidade dos animais, como para o acesso de fornecedores ou clientes;
- ✔ Investir na estrutura/equipamentos;
- ✔ Perceber de produção animal;
- ✔ Adotar a fertirrigação - aproveitamento de dejetos dos animais.

Para produzir carne de melhor qualidade e em quantidade, tenha em conta a nutrição, genética, raça e o bem-estar dos animais!

My’Kai

Com o decorrer da semana, nem sempre é fácil termos tempo para preparar todas as refeições, por isso, sugerimos-lhe a nossa Poké de Salmão. Com todo o sabor e nutrição que é preciso!

Pode encomendar através da aplicação Uber Eats

Nosolo Italia Porto

Está com preguiça de se levantar do sofá para fazer o almoço? Deixe isso com o chefe Pedro 🤖

Faça-nos uma visita ou, se preferir, estamos à distância de uma encomenda na Glovo e Uber Eats 🚗

Embarque nesta viagem gastronômica até Itália: Spaghetti al Pomodoro, feito com esparguete, molho de tomate e uma boa dose de queijo parmesão 🍝🏠

E como o nosso menu não é só feito de massas e pizzas, temos também uma seleção incrível de pratos de carne 🍖

Já provou o nosso Osso Buco C/ Polenta?

Reservas 📞 916 060 530

Reúna-se com os seus amigos no sítio do costume, acompanhados por um belo Hambúguer Alla Toscana e uma bela 🍷

Reservas 📞 916 060 530

Papel Pack

O faqueiro perfeito existe e está disponível para tornar a sua mesa no centro das atenções 🍴

Deixe-se inspirar pelos nossos talheres. Com qualidade, tanto a nível de design como a nível de materiais e acabamentos, irão conferir uma elegância extrema à sua decoração.

Prometemos que ninguém ficará indiferente à nossa coleção Skin, da Belo Inox.

O segredo está nos pequenos detalhes 😊

É a pensar nisso que lhe apresentamos o faqueiro Chicago - talheres produzidos em aço inoxidável sob os mais elevados padrões de qualidade, práticos e resistentes, com acabamento polido alto brilho. Pura elegância ✨

Vão deixar sua mesa ainda mais bonita e, como oferta, não perca o estojo de madeira.

Disponível na nossa loja online!

Perfumes And Beauty

Copy: 2022 é o ano da mudança e a Perfumes and Beauty quer fazer parte da sua! ✨

Comece o ano com uma rotina mais Beauty, através da elegância da nossa perfumaria, cosmética e maquilhagem.

Neste novo ano, acredite, há muito mais beleza em si do que imagina!

Em 2022 não ofereça um perfume, ofereça uma experiência! 🌟

Sugerimos-lhe o clássico da Chanel N°5 Eau de Parfum, o perfume mais famoso do século, com a essência da feminilidade.

Símbolo do luxo e da simplicidade, uma fragrância única, poderosa e infinitamente sensual.

Encomende online em [→ perfumesandbeauty.pt](https://perfumesandbeauty.pt)

Este Natal, que tal apostar nos aliados para uma pele e sorriso de sonho? 😊

Quer seja para alguém da sua família, para a sua melhor amiga ou, quem sabe, um pequeno mimo para si, aproveite a oferta do ISSA play na compra do LUNA 3, BEAR ou UFO 2 da FOREO!

Só até 23 de dezembro!

Uma Euphoria de misteriosidade, envolvente, cosmopolita e irresistível ... assim é o nosso Eau de Parfum Calvin Klein Euphoria!

Com as suas notas exóticas e florais, é ideal para usar à noite e tornar-se inesquecível ✨

Encomende online em [→ perfumesandbeauty.pt](#)

Elegante, floral, sensual, misteriosa ou suave? ❤️

E se lhe dissermos que com o nosso Eau de Parfum Narciso Rodriguez for Her consegue ter tudo isso num único perfume?

Encomende online em [→ perfumesandbeauty.pt](#)

Velvet Med

Apesar de sentirmos o frio há algum tempo, só hoje é que começa oficialmente o Inverno ❄️

Não se esqueça de cuidar da sua pele, principalmente se tiver a pele muito seca ou com tendência atópica. Proteja-se adequadamente e reforce o seu sistema imunitário para evitar constipações!

Descubra alguns dos melhores cremes e suplementos para este Inverno, em [velvet-med.pt](#)

Voll

O prometido é devido. O que já era bom, acaba de ficar ainda melhor 🙌 o novo site da VOLL está no ar! Agora com uma navegação mais intuitiva, um visual moderno e facilmente acessível.

Uma experiência totalmente reformulada para que possa encontrar todos os produtos que precisa 😊 Visita-nos em [loja.voll.pt](#)

O teu GPS só te leva por maus caminhos? TomTom Rider 550 é a solução 🚗

Descobre os melhores percursos, fica a saber tudo sobre o trânsito e os radares e atualiza-o através do Wi-fi. 📶

Entregas até 2 dias úteis!

Anexo 26 – Alguns dos artigos para blog desenvolvidos

Artigo 1: Está indeciso entre comprar ou alugar casa? Saiba quais são as vantagens e desvantagens de cada um!

Adquirir um imóvel em vez de o arrendar pode resultar numa poupança de milhares de euros a longo prazo, mas esta opção pode sair bem cara a quem não tem o perfil adequado, correndo mesmo o risco de ver o imóvel penhorado.

Por outro lado, o arrendamento é a via mais racional para quem não tem uma situação financeira estável, uma vez que, nessas situações, dificilmente o banco irá emprestar o dinheiro. Além disso, comprar nestas circunstâncias é um passo arriscado e pode levar à penhora da casa se houver pagamentos em atraso.

Assim, antes de tomar uma decisão, é necessário realizar uma análise da situação económica do casal, ou do indivíduo singular. A compra de uma casa, pressupõe gastos iniciais muito elevados, seja por conta da escritura, da abertura do processo, do imposto de selo, entre outros. Por sua vez, o arrendamento não envolve um investimento inicial tão grande, podendo apenas incluir o pagamento de uma caução, por exemplo.

Para que tome uma decisão ponderada, partilhamos consigo uma lista de vantagens e desvantagens de comprar e arrendar casa.

Comprar casa

Vantagens:

- Estabilidade: o facto de ter uma casa que lhe pertence e não estar dependente de um contrato de arrendamento que pode ser rescindido antecipadamente ou não renovado, oferece a estabilidade que muitas famílias procuram;
- Construção de património próprio: ao comprar uma casa está a investir em algo que será seu, aumentando assim o seu património;
- Liberdade para fazer obras: para melhorar a habitação e aumentar a valorização da mesma, ao comprar casa pode fazer as alterações que considere necessárias ou que pretenda.

Desvantagens:

- Disponibilidade financeira: para avançar com uma compra deve ter alguma disponibilidade financeira para assegurar os custos iniciais. Os custos iniciais da compra de um imóvel são sempre mais elevados; Ter de suportar os custos além da prestação da casa: quando decide comprar casa tem que estar preparado para o facto de ter que assegurar vários encargos adicionais, além da mensalidade a pagar ao banco (caso recorra a empréstimo), nomeadamente, impostos como o Imposto Municipal sobre Imóveis (IMI), pago anualmente, ou o Imposto Municipal sobre a Transmissão Onerosa de Imóveis (IMT), pago no ato de compra;
- Subida de juros: se recorrer a um empréstimo com taxa variável, deve garantir que consegue suportar uma eventual subida de taxas de juro. Para além disso, com as taxas de juro impostas, no fim, o banco que cedeu o empréstimo poderá receber cerca de duas a três vezes o valor da propriedade.

Arrendar casa

Vantagens:

- Mobilidade: garante a possibilidade de morar onde quer, sendo que é mais fácil mudar de casa devido à duração dos contratos. É um fator relevante principalmente para as pessoas que, por motivos profissionais ou pessoais, têm de mudar de habitação com frequência;

- Despesas menores associadas ao arrendamento: uma vez que está ileso do pagamento de impostos, como o IMI ou despesas de condomínio por exemplo, esta torna-se uma opção mais fácil para quem tem rendimentos mais baixos ou simplesmente está a iniciar a sua carreira profissional;
- Investimento inicial inferior ao valor da compra de um imóvel: tornando-se uma boa solução para quem ainda não tem estabilidade financeira;

Desvantagens:

- Investimento em algo que não é seu: dado que ao suportar uma renda está apenas a usufruir da propriedade de outro, não está a construir património. A longo prazo pode gastar tanto ou mais dinheiro do que se comprasse casa;
- Instabilidade: pode ser obrigado a mudar-se, estará dependente de um contrato definido pelos proprietários do imóvel;
- Falta de liberdade para efetuar alterações na habitação: qualquer obra ou alteração que um arrendatário deseje realizar, depende da autorização do senhorio.

Artigo 2: Vai morar sozinho? Conheça as nossas dicas!

Para além de ser das decisões mais importantes que tomamos na vida, a experiência de ir morar sozinho pela primeira vez é sempre empolgante!

No entanto, sair da casa dos pais exige maturidade e responsabilidade. A experiência pode ser incrível, mas não é tão simples quanto parece. Mesmo com os desafios, com organização e planeamento, é possível aproveitar cada momento nesta nova fase da sua vida.

Apesar de ter inúmeras vantagens, como por exemplo a parte da independência, a organização, arrumação e decoração à nossa maneira, não deixa de ser uma forma de nos conhecermos melhor a nós próprios.

Também existem várias questões menos positivas, como lidar com contratos, saber o que fazer em caso de avaria de algum equipamento, cuidados a ter no dia a dia...

Está preparado para esta grande aventura? Partilhamos algumas dicas:

- Tenha 100% de certeza do que quer

É um passo muito importante e é preciso estar confiante de que é exatamente isso que pretende, para mais tarde não se arrepender. Faça um planejamento sobre o que quer, o que vai precisar e as condições para se manter.

- Pesquise bem onde vai morar

Nem sempre vamos conseguir morar no lugar que sonhámos, mas o momento de escolher o lugar é tão importante quanto escolher a casa ou o apartamento em si.

A pior coisa é arrepender-se do investimento que fez!

- Organize a sua vida financeira

A poupança deve fazer parte da sua rotina, morar sozinho significa que irá sempre existir responsabilidades financeiras.

Desde o aluguer, ao valor do condomínio, às compras de supermercado, e às despesas da água, luz e internet. Por isso, é fundamental que organize o seu dinheiro.

Uma dica importante, é ter algum dinheiro de reserva para casos de emergência.

- Aprenda a cozinhar

É certo que temos muitas apps de entrega de comida, que nos facilitam a vida, porém não são as opções mais económicas, nem as mais saudáveis. Por isso, mesmo que não goste de cozinhar faz parte desta nova fase da sua vida e é mesmo uma das coisas que aprendemos ao morar sozinhos.

- Não compre tudo de uma vez. Comece pelo essencial

Comprar móveis, eletrodomésticos, objetos de decoração, é tudo muito emocionante quando se muda para uma casa nova, mas não precisa ser feito de uma só vez. Comece pelo essencial, por utensílios necessários.

- Não se isole e tenha contato com seus vizinhos em caso de emergências

Não se isole e não se esqueça de se divertir. Planos com amigos, vizinhos e família também fazem parte de morar sozinho. Crie novas rotinas com eles que envolvam a sua casa.

Artigo 3: Como tornar a sua casa segura para as crianças?

A proteção dos filhos é uma das maiores, senão a maior, preocupação de todos os pais e se formos a ver, sabemos que existem mil e uma maneiras de se magoarem... Existe perigo em todo o lado e as crianças são peritas em encontrá-lo.

Assim sendo, reunimos algumas dicas para que possa estar mais descansado em sua casa, sem ter de estar, constantemente, preocupado com a segurança dos seus filhos.

- Proteja as tomadas

As crianças gostam de mexer em todo o lado e qualquer objeto ou orifício que vejam desperta a atenção delas. Assim, recorra a capas protetoras, para todas as tomadas da casa, até mesmo para as mais altas.

Se possível, esconda qualquer fio elétrico da vista dos seus filhos e use calhas para esse efeito.

- Use travões de portas e gavetas

Um dos acidentes mais comuns em casa com os mais pequenos são mesmo dedos entalados. Eles adoram abrir e fechar portas e gavetas, pelo que se colocar travões vai evitar esse acidente.

- Protetores de cantos e esquinas nos móveis

Cair faz parte da vida de uma criança e por vezes, batem com a cabeça em qualquer lado. Por isso, a única coisa que pode fazer é evitar que seja diretamente numa esquina ou num canto mais afiado.

- Bloqueie as portas dos armários “proibidos”

As embalagens dos produtos de limpeza podem ser muito aliantes para os mais pequenos, mas as consequências podem ser graves quando ingeridas ou em contacto com olhos ou mãos. Idealmente devem estar num local de difícil alcance!

- Grades de segurança em escadas e portões

É a forma mais eficaz de evitar quedas, principalmente em escadas, e deixar a casa mais segura para as crianças. Por outro lado, tenha em atenção as janelas, porque as crianças gostam de espreitar, mas, na maioria dos casos, não têm noção do perigo.

- Privilegie móveis embutidos ou fixos

As crianças gostam de testar os seus limites das mais variadas formas, qualquer cómoda ou móvel representa um desafio. Fixe-os sempre à parede, de forma a evitar que caiam em cima delas.

- Mantenha os tapetes fixos ao chão

Existe uma grande probabilidade dos pequenos escorregarem se o tapete não tiver sido colocado com borrachas antiderrapantes. E lembre-se: quanto mais pequenos os tapetes, maior o risco!

- Verifique as plantas que tem em casa

Determinadas plantas podem ser tóxicas, por isso, o ideal é que as mantenha longe das crianças, ou, se possível, não tenha plantas. Imprevisíveis como são, podem tentar saborear uma folhinha ... Informe-se sempre das características do que tem em casa.

- Eletrodomésticos e utensílios de cozinha fora do alcance das crianças

Nunca deixe eletrodomésticos ou utensílios de cozinha nos limites da bancada. A qualquer momento, as crianças podem deixá-los cair ou entornar alguma coisa, tenha também cuidado com os tachos que estejam ao lume e a superfícies quentes. E em especial atenção, aos ímanes de frigorífico.

- Instale fechos de segurança no tampo da sanita e tenha especial atenção a banheiras e piscinas

Cuidado, por causa do perigo de afogamento, mesmo em pequenos volumes de água, é bem real.

- Reguladores de temperatura para a água

Um dos maiores divertimentos das crianças é abrir a torneira, colocando as mãos por baixo da água. Com este aparelho evita queimaduras que podem ser mesmo graves.

Pelo menos duas vezes por ano, sugerimos que percorra a sua casa em modo “criança” e perceba o que está bem e o que pode ser melhorado.

Artigo 4: As 10 Tendências de Decoração para 2022

Se antes a decoração era colocada em segundo plano, com a Covid-19 passou a estar no topo das necessidades de muitos portugueses. Isto porque, além da sua beleza estética, garante também conforto e funcionalidade que, por sua vez, têm impacto no bem-estar emocional e físico. Conheça aqui as principais tendências de 2022:

- Cozinhas pretas ou de cores escuras

Arrojar e privilegiar cozinhas de tons bem escuros como o preto, o cinza e o castanho escuro, é a grande tendência deste ano. Apesar de serem vistas como cores pesadas ou que comprometem a luminosidade e o conforto do espaço, a verdade é que tudo depende da forma como as combinamos com outros materiais e com o projeto da divisão. As cozinhas de tons escuros são muito elegantes, confortáveis, intimistas e convidativas. As madeiras e os mármore funcionam especialmente bem com estas cores.

- Mármore, essencialmente na cozinha e na casa de banho

Mármore com veios carregados, cores diferenciadas e uma sumptuosidade inimitável. Esta pedra aparece essencialmente na cozinha e na casa de banho, dois espaços com uma vertente mais utilitária que ganham uma nova dimensão e requinte com o uso deste material.

- Candeeiros statement com formas orgânicas

Um espaço menos interessante do ponto de vista decorativo pode ganhar muito valor se tiver candeeiros bonitos e bem distribuídos. Uma das tendências que continuará a sobressair diz respeito à utilização de candeeiros com formas orgânicas que nos lembram as formas da natureza e que marcam, sem dúvida, um statement onde quer que apareçam.

- Materiais naturais

Materiais naturais como o rattan, a verga, bambu ou fibras sintéticas. Vamos continuar a ver espaços onde estas fibras criarão uma atmosfera leve, algo boémia e, com a presença de elementos mais modernos e sofisticados a servir como ponto de contraste.

- Apostar no conforto do home office

O trabalho a partir de casa passou a ser uma realidade para a maioria da população, isso fez com que as pessoas depositassem energia a criar um espaço de trabalho confortável e funcional. A tendência, será adaptar e personalizar ainda mais o escritório de forma a que este vá ao encontro das necessidades de cada um.

- Duche italiano nas casas de banho

A casa de banho é uma divisão que merece toda a atenção, trata-se, afinal de contas, do espaço onde se começa e acaba o dia. Em vez da típica cabine de duche, têm-se privilegiado os duches italianos com a base ao nível do chão, portas de vidro, chuveiro, torneiras muito elegantes e nichos nas paredes para se colocarem os produtos de higiene.

- Torneiras e acessórios de casa de banho de cores diferentes

A tendência, será apostar em acabamentos com cores menos usuais como o preto, o branco, o dourado e o acobreado. Os detalhes nestas cores fazem, realmente, a diferença na mais simples das casas de banho.

- Integrar peças antigas em ambientes contemporâneos

Integração de peças antigas em ambientes contemporâneos ou, pelo contrário, ao decorar espaços rústicos ou clássicos com peças modernas.

- Urban Jungle - casas cheias de plantas

Em 2022, as casas encher-se-ão ainda mais de verde.

- Open Spaces - espaços em plano aberto e com muitas funções

Espaços abertos e polivalentes vão ser uma super tendência, na verdade, dificilmente voltaremos a plantas arquitectónicas demasiado compartimentadas. Já se constroem e procuram casas com open spaces que integrem cozinha, zona de refeições, sala de estar e até espaços de trabalho. Estes ambientes são extremamente confortáveis e promovem uma dinâmica familiar mais próxima e propícia ao convívio. São espaços

amplos, fluidos, bem iluminados e sem barreiras visuais entre zonas com funcionalidades distintas.

Anexo 27 – SEO Fruut

Queres fazer parte do nosso programa de Afiliados? Inscreve-te e recebe comissões em todas as compras que os teus seguidores façam na Fruut.

Fã de Redes Sociais e Snacks Saudáveis, e ainda não fazes parte do nosso programa de Afiliados? Regista-te já.

Snacks: Como dar um gosto mais saboroso e apenas um bocadinho mais calórico? Descobre as nossas dicas e receitas no Blog da Fruut!

Como melhorar o sabor dos teus snacks e torná-los apenas um bocadinho mais calóricos? Descobre as nossas dicas e receitas no Blog da Fruut!

Surpreende-te com as nossas sugestões e como toque final: Junte os seus Snacks preferidos! Descobre as dicas e receitas no Blog da Fruut!

Não encontraste o que precisavas? Fala com a nossa equipa | Esclarece as tuas dúvidas, envia as tuas sugestões ou solicita informações.

Caso estejas a pensar fazer parte do programa de Afiliados da Fruut, aqui encontras o contrato de adesão que vai tirar todas as tuas dúvidas!

Conhece a Família Fruut aqui | Snacks Saudáveis, 100% naturais e carregados de sabor | Compra online e aproveita os nossos portes grátis.

Encontra resposta para todas as tuas dúvidas. Quer sejam relativas à compra, a pagamentos, entregas, devoluções ou cancelamentos.

Estas são as nossas perguntas mais frequentes! Mas caso não encontres a resposta que precisas, fala com a nossa equipa.

Já conheces as nossas caixas de subscrição mensal, com preços ainda mais atrativos? Podes escolher entre a WOW Box, SNACK Box ou MY Box.

ESCOLHE a tua Box, RECEBE onde quiseres e DESFRUTA do que preparámos para ti | Combinações deliciosas com 14 Snacks por caixa e portes grátis.

Snacks saudáveis nunca te irão faltar | Recebe uma box por mês e quantos mais meses subscreveres, menor será o preço por snack.

Ainda tens dúvidas ou és meramente curioso? Acede a esta página e encontra tudo o que precisas de saber sobre fruta desidratada!

Sabe mais sobre a nossa Política de Privacidade. Mas caso não encontres a resposta que precisas, fala com a nossa equipa.

Se ainda não nos conheces, chegou a oportunidade | Snacks 100% naturais, sem açúcares adicionados e produzidos em Portugal.

Assegura-te que lêes cuidadosamente os Termos e Condições apresentados nesta página, para a utilização do website da Fruut.

Anexo 28 – Plataforma do Swonkie

The screenshot displays the Swonkie platform dashboard. At the top, there is a navigation bar with tabs: Painel Controllo, Atividade, Planeamento (highlighted in green with 'NOVO'), Relatórios, Concorrência, Influenciadores, and Listening. A 'NOVA PUBLICAÇÃO' button is also visible. Below the navigation bar, there is a 'Geral' dropdown menu and an 'Adicionar Redes Sociais' button.

A Minha Atividade

Publicações Enviadas ↘ 54%	Agendamentos ↘ 63%	Erros ↘ 100%	Em Fila ↘ Ir para Calendário	Rascunhos ↘ Ir para Rascunhos
65 vs 142	41 vs 110	0 vs 1	0	7k

Estado da Conta Ver mais

ANJE	Conectado
Carnes Sá da Bandeira	Conectado
Duality	Conectado
DuasParaUm - DaddyBlog	Conectado
Farmácia Ferreira da Silva	Conectado
Grupo PRUMMO - Covilhã	Conectado
Grupo PRUMMO - Porto	Conectado

O Meu Calendário Ir para Calendário

Junho 2022

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

Terça-feira

Não existem agendamentos, cria um agendamento e depois poderás ver a lista.

[Adicionar Novo Agendamento](#)

Os Meus Alertas Marcar como lidos **Alertas dos Concorrentes** Marcar como lidos

Anexo 29 – Plataforma do Swonkie

[Painel Control](#)
[Atividade](#)
[Planeamento **NOVO**](#)
[Relatórios](#)
[Concorrência](#)
[Influenciadores](#)
[Listening](#)
[NOVA PUBLICAÇÃO](#)

[Calendário](#)
[Fluxo de Publicações](#)
[Lista de Aprovação](#)

[Calendário](#)
[Cronograma](#)
Dezembro 2021
Mensal
[Gerir as Minhas Filas](#)
[Exportar](#)
[Partilhar](#)

	Domingo 28	Segunda-feira 29	Terça-feira 30	Quarta-feira 01	Quinta-feira 02	Sexta-feira 03	Sábado 04
	11:30	11:30	10:00	11:30	11:30	11:51	11:30
	11:30	11:30	16:30	11:30	11:30	11:30	11:30
	11:30	11:30	11:30	11:30		11:30	11:30
		Ver Mais	Ver Mais	Ver Mais		Ver Mais	Ver Mais
	05	06	07	08	09	10	11
	11:30	11:30	07:30	11:30	11:30	11:30	
	11:30	11:30	07:30	11:30	11:30	11:30	
	21:30	13:53	11:30	11:30	11:49	11:30	
	Ver Mais	Ver Mais	Ver Mais	Ver Mais	Ver Mais	Ver Mais	
	12	13	14	15	16	17	18
	07:30	07:30	07:30	07:30	11:42	07:30	07:30
	07:30	10:38	07:30	07:30	21:00	07:30	07:30
	11:30	11:30	11:30	10:54	07:30	11:30	
		Ver Mais	Ver Mais	Ver Mais	Ver Mais	Ver Mais	
	19	20	21	22	23	24	25
	07:30	07:30	07:30	07:30	11:30	11:30	

Agendamento
 Automático
 Fila
 Publicado Automaticamente
 Publicado Manualmente
 Agendamento Facebook
 Rascunho
 Reagendamento
 Aguarda Publicação Manual
 A Aguardar Aprovação

Filtrar por
 Selecciona um Canal
 Geral

Anexo 30 – Plataforma do Swonkie

Painel Control Atividade Planeamento **NOVO** Relatórios Concorrência Influenciadores Listening **NOVA PUBLICAÇÃO**

Voll Selecionar Todos

0/25 Personalizar Publicação

Adicione o texto da sua publicação aqui...

0 Caracteres 0 Palavras 50 000 Restantes

Visualizar Publicação

ADICIONE CONTEÚDO PARA VER A PRÉ-VISUALIZAÇÃO DA SUA PUBLICAÇÃO
Primeiro seleccione um perfil e depois adicione o seu conteúdo

Cancelar Guardar Rascunho GUARDADO ÀS 18:33 14/06/2022 Publicar

Anexo 31 – Business Suite

The screenshot displays the Meta Business Suite interface for a page named 'Perfumes and Beauty'. On the left, a navigation sidebar includes options like 'Página Inicial', 'Notificações', 'Caixa de entrada', 'Publicações e histó...', 'Comércio', 'Organizador', 'Anúncios', 'Estatísticas', 'Todas as ferrament...', 'Definições', and 'Ajuda'. The main content area is divided into several sections: a top header with 'Criar publicação', 'Criar história', and 'Criar anúncio' buttons; a 'Lista de tarefas' section; a 'Rascunhos de publicações' section showing a draft from August 13, 2021; a 'Comentários' section; a 'Rascunhos do Facebook e do Instagram' section with a 'Ver Rascunhos' button; and a 'Publicações recentes' section featuring a post from June 6, 2022, with 665 reach, 1 reaction, and 0 comments. On the right, an 'Estatísticas' sidebar shows 'Tendências' for the last 28 days, 'Alcance da Página do Facebook' and 'Alcance do Instagram', and 'Público' information including 26.1 million likes and 2 million followers. A 'Novidades do Meta Business Suite' section at the bottom right highlights a new A/B testing feature for public posts.

Anexo 32 – Business Suite

Publicações e histórias

Apresentamos as horas recomendadas para o agendamento de publicações e histórias
Para te ajudar a estar em contacto com mais pessoas, vamos recomendar-te horários para agendares os teus conteúdos com base nos momentos em que os teus seguidores estão mais ativos.
Criar publicação

Publicações de negócios semelhantes
Encontra inspiração com publicações que os negócios como o teu estão a partilhar com o seu público.

Publicado Agendado Rascunhos

Pesquisa identificações ou l... Partilhado em: todos Toda a duração: 01/04/2019 – 07/06/2022 Personalizar colunas

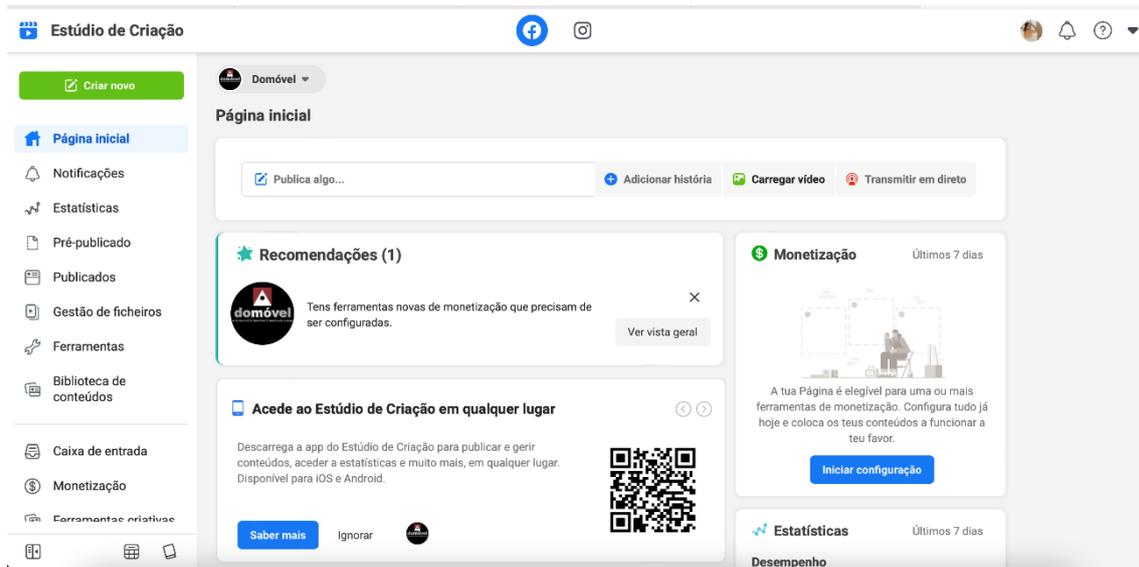
Publicações	Data da publicação	Alcance	Interação	Reações/gostos
<input type="checkbox"/> O verão pede um glow e...	Promover public... 6 de Junho de 2022 às 21:00	665 Pessoas alcançadas	3 Interações com a public	1 Reações
<input type="checkbox"/> Revele o homem que nã...	Promover public... 3 de Junho de 2022 às 21:00	81 Pessoas alcançadas	-	1 Gostos
<input type="checkbox"/> Revele o homem que nã...	Promover public... 3 de Junho de 2022 às 21:00	413	1	0

Anexo 33 – Business Suite

The screenshot shows the Facebook Business Suite interface for creating a post. The main heading is "Criar publicação" (Create Post) with a "Retroceder" (Go Back) button. The interface is divided into several sections:

- Publicar no Facebook e no Instagram:** Includes checkboxes for "Perfumes and Beauty" and "perfumesandbeauty.pt".
- Publicar nos grupos do Facebook:** Includes a checkbox for "Portugal Cabeleireiros e Esteticistas" (Grupo Privado - 11104 membros).
- Conteúdos multimédia:** Includes buttons for "Adicionar foto" and "Adicionar vídeo".
- Personaliza a tua publicação do Facebook:** Includes a "Feed de Notícias no computador" dropdown, a "Texto do Facebook" input field, and a "Pre-visualização da ligação" (Optional) section with a "Inserir uma ligação" input field.
- Apelo à ação:** Includes a "Receber mensagens" toggle.
- Pre-visualização:** A large area on the right showing a placeholder for the post preview with the text "Pré-visualização não disponível" (Preview not available) and "Adiciona conteúdos multimédia ou texto para pré-visualizares a tua publicação." (Add multimedia or text to preview your post).
- Bottom Bar:** Includes a "Promover publicação" toggle, "Horas recomendadas" (Recommended hours), and a "Publicar" button.

Anexo 34 – Estúdio de Criação

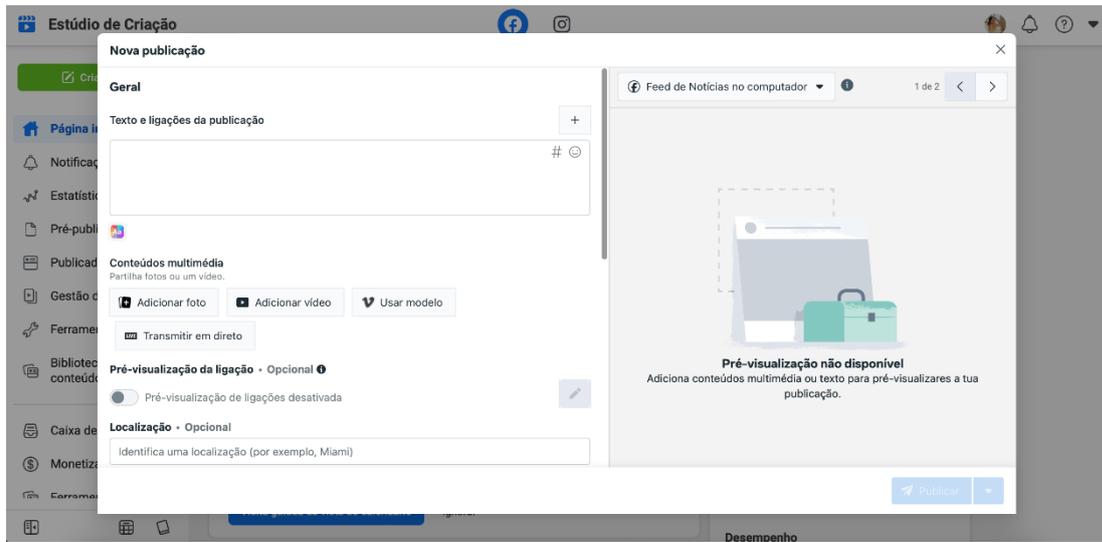


Anexo 35 – Estúdio de Criação

The screenshot displays the 'Estúdio de Criação' (Creation Studio) interface. On the left, there is a navigation sidebar with options like 'Página inicial', 'Notificações', 'Estatísticas', and 'Pré-publicado'. The main area shows a list of scheduled posts under the 'Pré-publicado > Tudo' view. The posts are listed in a table with columns for 'Publicação', 'Estado da publicação', 'Agendado', and 'Detalhes'. All posts are in the 'Agendada' (Scheduled) state and are attributed to 'Domóvel'.

Publicação	Estado da publicação	Agendado	Detalhes
<input type="checkbox"/> Quando se junta a beleza única da madeira com tons contemporâ... Domóvel	o Agendada	09-06-2022 11:30 Diana Matias	
<input type="checkbox"/> Uma sala de jantar simples e funcional, onde a sofisticação surge... Domóvel	o Agendada	16-06-2022 11:30 Diana Matias	
<input type="checkbox"/> Nada conforta mais que um quarto repleto de pormenores especi... Domóvel	o Agendada	23-06-2022 11:30 Diana Matias	
<input type="checkbox"/> Com materiais de alta qualidade e grande atenção ao detalhe, vis... Domóvel	o Agendada	07-07-2022 11:30 Diana Matias	

Anexo 36 – Estúdio de Criação



Anexo 37 – ClickUp

The screenshot displays the ClickUp interface for a project named "Perfumes & Beauty". The interface is organized into a Kanban board with four columns: "TO DO", "IN PROGRESS", "REVIEW", and "CLOSED".

- TO DO (16 tasks):**
 - o dia da mãe (Apr 18 - Apr 29)
 - Campanha de 13 a 29 (Tomorrow)
 - Campanha de Solares (Jun 14)
 - Criativos Newsletter Perfumes Portes Grátis (Thu)
- IN PROGRESS (2 tasks):**
 - PANFLETO AUSTRALIAN GOLD (Apr 21 - Apr 22)
 - Redes Sociais | Junho (Thu)
- REVIEW (9 tasks):**
 - Perfumes - 2H - Newsletter + SMS + Ads (11/26/21)
 - Maquiagem e Cosméticos -15% (12/21/21 - 12/25/21)
 - MID PAGE - HUGO BOSS (Jan 1 - Jan 15)
 - Banners - P&B (Mar 17)
 - P&B - DIA DA MAE - Preparar-se para o dia da mãe
- CLOSED (59 tasks):**
 - Banner site Perfumes (10/22/21)
 - Redes Sociais | Maio
 - Perfumes - Banners New Nordic (11/4/21)
 - Perfumes 1H - Fechar Report Novembro & Estratégia (12/9/21)
 - Perfumes - 4H - Estratégia (12/22/21)

The left sidebar shows a list of "SPACES" under "Clients", including "Perfumes & Beauty" (11 tasks), "Calendarização" (11 tasks), "Design" (11 tasks), "PPC" (4 tasks), "Social Media" (1 task), "Petit Dreams", "Petit Pied", "Piupluchick", "PlayBig", "POLITERMICA x ITALSAN", "Pro Padel", "Repsol", "Sagaretailstore", "SKILLS", "Socigom", and "Steve Madden".

Anexo 38 – Plataforma do Email Marketing: Egoi

The screenshot shows the Egoi dashboard interface. At the top, there is a navigation bar with the Egoi logo and menu items: Contactos, Captar, Comunicar, Relatórios, Meus recursos, and Ajuda. The user's profile and the time 15:06 are also visible. Below the navigation bar, there are two tabs: 'COMEÇAR' (selected) and 'TESTE'. A main heading reads 'Eu quero Comunicar com os meus ...'. Below this, there are three main action cards: 'EMAIL' (with an envelope icon and a 'Criar email' button), 'SMS E SMARTSMS' (with a smartphone icon and a 'Criar SMS' button), and 'POST SOCIAL' (with a social media icon and a 'Criar post social' button). Each card includes a brief description of the channel. Below these cards, a section titled 'Personalize a sua comunicação' features three more cards: 'SEGMENTAÇÃO AVANÇADA E TAGS', 'AUTOMAÇÃO PERSONALIZADA', and 'PÁGINA', each with a 'Tire mais partido do E-roi' link.

EMAIL
O canal de comunicação velho mas fiel. É super-eficaz quando bem usado!
[Criar email](#)

SMS E SMARTSMS
Crie uma SMS simples ou uma SmartSMS com link para promover os seus produtos.
[Criar SMS](#)

POST SOCIAL
Prontinho para publicar no Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Google My Business!
[Criar post social](#)

Personalize a sua comunicação [Tire mais partido do E-roi](#)

SEGMENTAÇÃO AVANÇADA E TAGS
Conhece os interesses dos seus contactos? Aproveite essa informação e crie segmentos ou tags para enviar mensagens pertinentes a cada pessoa.

AUTOMAÇÃO PERSONALIZADA
Crie ações automatizadas para melhorar a interação com os visitantes do seu site, lista de contactos e segmentos.

PÁGINA
Crie uma página personalizada com recursos avançados, para melhor interagir com sua lista de contactos, seguimentos e visitantes.

Anexo 39 – Plataforma do Email Marketing: Egoi

The screenshot displays the Egoi email marketing platform interface. At the top, there is a navigation bar with the 'e-goi' logo and menu items: 'Contactos', 'Captar', 'Comunicar', 'Relatórios', 'Meus recursos', and 'Ajuda'. The user's name and 'UPGRADE' option are visible in the top right corner. Below the navigation bar, the main header shows 'Campanhas' and a '+ Criar campanha' button. The interface is divided into two main sections: 'TODAS AS CAMPANHAS' and 'CALENDÁRIO DAS CAMPANHAS'. A 'PLANNER' tab is also visible, marked as 'NOVO'. A notification banner at the top of the main content area reads: 'Refizemos esta secção para ficar mais bonita e fácil! Mas ainda pode voltar à antiga Listagem de Campanhas'. On the left side, there is a sidebar with 'ESTADO' and 'CANAL' filters. Under 'ESTADO', there are options: 'Todas as campanhas (27)', 'Por publicar (6)', 'Em espera (0)', 'A enviar (0)', 'Enviada (21)', 'Pausada (0)', and 'Cancelada (0)'. Under 'CANAL', there are options: 'Todos os canais (27)', 'Email (27)', 'SMS (0)', 'Post social (0)', and 'Web push (0)'. The main content area features a search bar with the text 'Procurar' and a dropdown menu for 'Id'. Below the search bar, there is a list of campaigns under the heading 'CAMPANHAS'. Each campaign entry includes a checkbox, a thumbnail image, a title, a subtitle, a creation date and time, the creator's email, and a status indicator (e.g., 'ENVIADA'). The first campaign is titled '(28) As 10 Tendências de Decoração para 2022!...' and was created on 2022-02-02 at 12:38:40. The second is '(27) Como tornar a sua casa segura para as criã...' and was created on 2022-01-10 at 10:32:21. The third is '(26) QUAL A MELHOR ALTURA PARA VENDER CA...' and was created on 2021-12-12 at 09:52:31. Each entry also shows the email type and the group used for sending (e.g., 'GRUPO PRUMMO (ID: 2) > PARA TODA A LISTA').

Anexo 40 – Construção Newsletter: Egoi

The screenshot displays the Egoi newsletter editor interface. At the top, a navigation bar includes the Egoi logo and menu items: Contactos, Captar, Comunicar, Relatórios, Meus recursos, and Ajuda. The user's profile and 'UPGRADE' option are visible on the right. Below the navigation bar, the newsletter title 'COMPRAR TERRENO: O QUE DEVE TER EM CONTA ANTES DA AQUISIÇÃO!' is shown, along with a timestamp 'Guardado às 12:47' and options for 'VERSÕES' and 'TESTES'.

The main editor area is divided into two sections: 'WIDGETS' and 'ASPECTO'. The 'WIDGETS' section is further divided into 'Simples' and 'Avançados'. The 'Simples' section contains icons for 'TEXTO', 'TÍTULO', 'IMAGEM', 'BOTÃO', 'SEPARADOR', 'VIDEO', 'COUNTDOWN', and 'HTML'. The 'Avançados' section is currently collapsed. Below the 'WIDGETS' section, there are two expandable categories: 'Ecommerce' with a 'Novo' button and 'Modelos' with a 'Novo' button.

The central preview area shows a newsletter design with a background image of a rural landscape. The design features a white text box with the following content: '#IMOBILIARIA', 'COMPRAR TERRENO', and 'O que deve ter em conta antes da aquisição'. The bottom navigation bar includes buttons for 'ANTERIOR', 'ESCOLHER', 'OPÇÕES', 'EDITAR', 'PREPARAR', 'RESUMO', and 'AVANÇAR'.

Anexo 41 – Construção Newsletter: Egoi

The screenshot displays the Egoi newsletter editor interface. At the top, there is a navigation bar with the Egoi logo and various menu items: Contactos, Captar, Comunicar, Relatórios, Meus recursos, and Ajuda. The time 15:07 and an UPGRADE button are also visible. Below the navigation bar, a dark banner contains the text "COMPRAR TERRENO: O QUE DEVE TER EM CONTA ANTES DA AQUISIÇÃO!" and a "Guardado às 12:47" timestamp. The main editor area is divided into a left sidebar and a central preview area. The sidebar, titled "WIDGETS", is split into "Simples" and "Avançados" sections. The "Simples" section includes widgets for Text, Title, Image, Button, Separator, Video, Countdown, and HTML. The "Avançados" section includes Ecommerce (marked "Novo") and Modelos (marked "Novo"). The central preview area shows a newsletter layout with a main heading "Outras notícias que poderão ser do seu interesse" and two news items. The first item features an image of a museum building and the headline "Museu da Covilhã conquista prémio de Museu Português do Ano!". The second item features an image of a city at night and the headline "Porto ocupa 16º lugar no ranking mundial para acolher eventos". At the bottom of the editor, there is a navigation bar with buttons for "ANTERIOR", "ESCOLHER", "OPÇÕES", "EDITAR", "PREPARAR", "RESUMO", and "AVANÇAR".

WIDGETS ASPECTO

Simples

Avançados

Ecommerce **Novo**

Modelos **Novo**

ANTERIOR ESCOLHER OPÇÕES EDITAR PREPARAR RESUMO AVANÇAR

Outras notícias que poderão ser do seu interesse

Museu da Covilhã conquista prémio de Museu Português do Ano!

O Museu Municipal da Covilhã foi distinguido com o Prémio Museu do Ano 2022, atribuído pela Associação Portuguesa de Museologia (APOM).

Ler mais

Porto ocupa 16º lugar no ranking mundial para acolher eventos

A região do Porto está no "top 20" mundial para acolher eventos e

Anexo 42 – Construção Newsletter: Egoi

The screenshot displays the Egoi newsletter editor interface. At the top, the navigation bar includes the Egoi logo and menu items: Contactos, Captar, Comunicar, Relatórios, Meus recursos, and Ajuda. The user's name '15:07' and an 'UPGRADE' button are visible on the right. Below the navigation bar, a dark header contains the text 'COMPRAR TERRENO: O QUE DEVE TER EM CONTA ANTES DA AQUISIÇÃO!' and a 'Guardado às 12:47' timestamp, along with 'VERSÕES' and 'TESTES' dropdown menus.

The main editor area is divided into two sections: 'WIDGETS' and 'ASPECTO'. The 'WIDGETS' section is further divided into 'Simples' and 'Avançados'. The 'Simples' section includes widgets for 'TEXTO', 'TÍTULO', 'IMAGEM', 'BOTÃO', 'SEPARADOR', 'VIDEO', 'COUNTDOWN', and 'HTML'. The 'Avançados' section includes 'Ecommerce' and 'Modelos', both with a 'Novo' button.

The preview area shows two news items. The first item features an image of a building and the title 'Covilhã e Fundam abraçam projeto "Mama Love"'. The text below the title reads: 'As farmácias Holon Covilhã e Fundação apadrinham o movimento de apoio às mulheres sobreviventes de cancro da mama.' Below the text is a 'Ler mais' button. The second item features an image of a city street and the title 'Porto abraça o Projeto "Laboratório do Futuro" das artes performativas europeias'. The text below the title reads: 'É no Teatro Municipal do Porto, a única instituição portuguesa do projeto Future Laboratory que procura descobrir as próximas narrativas europeias.' Below the text is a 'Ler mais' button.

At the bottom of the editor, there is a dark navigation bar with the following elements: 'ANTERIOR' (left arrow), 'ESCOLHER' (pencil icon), 'OPÇÕES' (gear icon), 'EDITAR' (pencil icon), 'PREPARAR' (gear icon), 'RESUMO' (checkmark icon), a dropdown menu, and 'AVANÇAR' (right arrow).

Anexo 43 – Construção Newsletter: Egoi

The screenshot displays the Egoi newsletter editor interface. At the top, a blue navigation bar contains the 'e-goi' logo and menu items: 'Contactos', 'Captar', 'Comunicar', 'Relatórios', 'Meus recursos', and 'Ajuda'. On the right side of the bar, it shows the time '15:08', an 'UPGRADE' button, and a user profile icon. Below the navigation bar, a dark grey banner reads 'COMPRAR TERRENO: O QUE DEVE TER EM CONTA ANTES DA AQUISIÇÃO!' with a house icon. To the right of the banner, it says 'Guardado às 12:47', 'VERSÕES', and 'TESTES'. The main editor area is divided into three sections: 'WIDGETS', 'ASPECTO', and 'OPÇÕES'. The 'WIDGETS' section on the left lists 'Simples' and 'Avançados' categories, with sub-options for 'Ecommerce' and 'Modelos'. The 'ASPECTO' section in the center shows a preview of a widget titled 'Os Imóveis em Destaque'. This widget features two property listings: 'Moradia T4, Covilhã' priced at 250.000€ and 'T2 R/C com Jardim, Porto' priced at 210.000€. Each listing includes an image, a title, a price, and a 'VER MAIS' button. The 'OPÇÕES' section on the right allows for toggling 'Imagens', 'Títulos', 'Textos', and 'Botões'. It also includes a section for 'Ordenar conteúdo por' with a dropdown menu set to 'Imagem, título, descrição e botão'. Below this, there are options to 'Carregar' or 'Galeria' an image, with a resolution of 1279 x 1279. At the bottom of the editor, a dark grey bar contains navigation buttons: 'ANTERIOR', 'ESCOLHER', 'OPÇÕES', 'EDITAR', 'PREPARAR', 'RESUMO', and 'AVANÇAR'.

Anexo 44 – Grelha de Avaliação do Estágio

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

GEE

GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE
GRELHA DE AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO

PORTO

Nárciso Gonçalves
Licenciatura/Mestrado

Estagiário
Diana Martins
Nome:

Empresa
Webcor
Nome:

Três Perdigão
Orientador:

1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE

- a - Assiduidade
- b - Pontualidade

CLASSIFICAÇÃO

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

				X
				X

2 - AMBIENTE ORGANIZACIONAL

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

				X
				X
				X
				X
				X
				X
				X
				X
				X
				X

3 - PLANO DE ESTÁGIO

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

				X
				X
				X
				X
				X

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

4 - POSTURA

- a - Aptidão técnico-profissional
- b - Idoneidade ética e deontológica
- c - _____

1	2	3	4	5
				X
				X

5 - OBSERVAÇÕES A REPORTAR AO ISCAP

01/06/2022

Assinatura e Carimbo da entidade de acolhimento:

Ynés de Almeida Rodrigues

WEBOOST
AGÊNCIA DE MARKETING
UNIPessoal LDA
A Gerência